



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING  
VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS  
BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA  
(PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO**

**Autores:**

García, Elcy  
Marín, Mariela  
Nava, Christian

**Bárbula, Enero 2014**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**  
**Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING**  
**VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS**  
**BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA**  
**(PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO**

**Tutor:** Prof. Carlos Ramírez

**Autores:**

García, Elcy  
Marín, Mariela  
Nava, Christian

**Trabajo de Grado presentado para optar al título**  
**de Licenciados en Administración Comercial**

**Bárbula, Enero 2014**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING  
VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS  
BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA  
(PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO**

Tutor:  
Prof. Carlos Ramírez.

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración Comercial y  
Contaduría Pública.  
Por: Carlos Ramírez.  
C.I. V-14.514.934

---

**Bárbula, Enero 2014**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**  
**Y CONTADURÍA PÚBLICA**



**CONSTANCIA DE APROBACION TRABAJO DE GRADO**

**N° Exp 1031**  
**Periodo: 1S-2013**

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO**

Elaborado y Presentado por:

GARCIA ELCY	18445531	ADMINISTRACION COMERCIAL
MARIN MARIELA	19109997	ADMINISTRACION COMERCIAL
NAVA CHRISTIAN	18611239	ADMINISTRACION COMERCIAL

Alumno(s) de esta Escuela, reúne los requisitos exigidos para su aprobación con:

Aprobado

Aprobado Distinguido

Aprobado Meritorio

Rechazado

**JURADOS**

\_\_\_\_\_  
Coordinador

\_\_\_\_\_  
Miembro Principal

\_\_\_\_\_  
Miembro Principal

\_\_\_\_\_  
Suplente

En Valencia a los 16 días del mes de Enero del año 2014

## **DEDICATORIA.**

Este trabajo de tesis de grado está dedicado primeramente a Dios, por darme la vida a través de mis queridos padres quienes con mucho cariño siempre creyeron en mí, por darme las herramientas necesarias para desempeñar las diferentes facetas como esposa, madre y profesional.

A mis queridos hermanos por siempre estar allí cuando los necesité aconsejándome y dando todo su apoyo.

A mi esposo, que con mucha paciencia ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

A mi hija Mariangel y sobrinos, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos son quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poder superarme, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

Elcy garcia

## **DEDICATORIA**

A Dios y la Virgen por darme la fuerza de voluntad, firmeza y humildad suficiente para vencer todas las dificultades y contratiempos presentados a lo largo de la carrera universitaria y de la elaboración de este trabajo de grado.

A mis padres, que me dieron la vida y me inspiran para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores, brindándome confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir otra etapa en mi vida.

A toda mi familia, especialmente a mi abuela, mi tía y mi hermano, ya que ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar y seguir luchando. También quiero dedicarle este logro a mi tío y a mi primo que aunque no estén físicamente conmigo sé que me siguen apoyando y espero que estén orgullosos de mí así como hoy y siempre estaré orgullosa de ellos.

A mis dos compañeros Elcy García y Christian Nava, por formar un gran equipo de trabajo donde cada uno ofreció su comprensión, paciencia, amistad y apoyo.

A mis compañeros y amigos, por celebrar mis triunfos y ayudar a levantarme en mis momentos difíciles.

Mariela Marín

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado principalmente a dios y mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida. A dios por ser el quien cuida de todos los pasos que doy siguiendo siempre por el buen camino, a mis padres quienes a lo largo de mi vida me han orientado y estimulado para que siga adelante con mucho esfuerzo, dedicación para poder lograr todas mis metas. Depositando en mi toda su confianza y el fuerza a lo largo de sus vidas para poder sentir el orgullo de tener un buen hijo. A mi hermano por ser esa persona más cercana y que siempre está a mi lado para hacerme ver la realidad y ayudarme a resolver cualquier adversidad. Por ultimo a todos mis compañeros y amigos que están a mi lado en todo momento colmando mi vida de muchas alegrías y también compartiendo momento buenos y malos, a esas personas que tienen poco tiempo en mi vida también les agradezco por todo eso bueno que e podido aprender en tampoco tiempo y ese cariño incondicional que en todo momento he recibido.

Christian Nava.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco primeramente a Dios quien me ha guiado en los momentos buenos y malos, y me ha dado la fortaleza de levantarme y seguir adelante.

A la Facultad de ciencias económicas y sociales por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación académica.

De manera especial quiero agradecer a mis compañeros de tesis Mariela Marín y Christian Navas por ser los mejores compañeros que con esfuerzo, dedicación y mucha paciencia logramos culminar nuestra gran meta.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis de Grado, Lic. Carlos Ramírez por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Elcy Garcia

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Carabobo, por abrirnos sus puertas para alcanzar nuestra profesión con éxito y formarnos como ciudadanos responsables.

A nuestro tutor Lcdo. Carlos Ramírez por orientarnos en la realización de esta investigación, por su gran experiencia en el área y por haber sido parte importante en nuestra formación, brindándonos siempre su apoyo incondicional académico y humano.

A la empresa Papeles Venezolanos C.A y a todo el personal del departamento de marketing que nos abrió las puertas aportándonos la información necesaria para hacer posible este trabajo de grado

A todos los profesores que nos brindaron sus conocimientos y experiencias, y que de una u otra forma nos ayudaron a lo largo de la carrera y en la elaboración de nuestro Trabajo de Grado, por todos sus aportes.

Mariela Marín

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro tutor, Prof. Carlos Ramírez, mis compañeras Mariela Marín y Elcy García, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo de grado el cual ha finalizado cumpliendo con todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de mi vida me han brindado su apoyo incondicionalmente, creyeren en mi en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores que a lo largo de mi carrera dentro de la universidad me brindado gran cantidad de conocimientos mil gracias a ellos por todos los conocimientos y paciencia brindada, finalmente un gran agradecimiento a una de las mejores universidades del país la cual me acobijo en sus espacios para poder llevar a cada toda mi primera carrera en la educación superior para así formar a personas que puedan servir al país.

Christian Nava



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO**

**Autores:** García, Elcy, Navas, Christian y Marín, Mariela

**Tutor:** Carlos Ramírez.

**Fecha:** Enero 2014

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer lineamientos estratégicos de marketing ecológico, que permitan la incorporación de planes para el uso eficiente de los recursos publicitarios de la empresa de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo, considerando la problemática presentada en la unidad de estudio, en la que se detecta que el Departamento de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Ecológico sólo se enfoca en lo referente a reciclaje y concientización ambiental, y tomando en cuenta que esta empresa es unas de las pioneras en el área ecológica y siente la necesidad incorporar el tema de la publicidad ecológica; la metodología consistió en un estudio de naturaleza descriptiva, con un diseño de investigación de campo, así como la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos, realizado a una muestra de siete (7) miembros de área de marketing la organización. Se concluyó que la necesidad de mejorar el desempeño de los planes publicitarios de las organizaciones, lo que se puede lograr mediante la evaluación de su posición actual y desarrollando planes a corto, mediano, y largo plazo; lo que ese traduce en el desarrollo de su planeación interna, dentro de lo que se debe incluir a las estrategias publicitarias institucionales. Debido a esto, se procedió a diseñar lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa, con el propósito de lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa, que le permita hacer un adecuado uso de los recursos financieros y materiales mediante un plan que informe y eduque a los consumidores, empleados y a la comunidad en general, sobre temas de carácter medioambiental con una campaña de publicidad ecológica.

**Descriptor:** Lineamientos, marketing ecológico, responsabilidad social empresarial



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



**PROPOSAL OF GREEN MARKETING STRATEGIC GUIDELINES FOR  
THE INCORPORATION OF A MEDIA PLAN BASED ON ECOLOGICAL  
ADVERTISING, CASE STUDY: REPAVECA (PAVECA) GUACARA  
STATE OF CARABOBO**

**Authors:** García, Elcy, Marín, Mariela and Nava, Christian

**Tutor:** Carlos Ramírez.

**Date:** January 2014

**ABSTRACT**

The present research aims to propose overall strategic green marketing guidelines that allow the incorporation of plans for the efficient use of resources of the company advertising company Papeles Veenzolanos, C.A. (PAVECA), located in the municipality Guacara, Carabobo state, considering the problems presented in the unit of study, which is detected by the Department of Corporate Social Responsibility and green marketing just focus in terms of recycling and environmental awareness and taking into account that this company is a pioneer in the environmental area and feel the need to incorporate the topic of green advertising, the methodology consisted of a descriptive nature, a field research design and implementation the questionnaire as a data collection instrument, performed on a sample of seven (7) members of the organization marketing area. It was concluded that the need to improve the performance of the advertising plans of organizations can only be answered by evaluating your current position and developing plans for short, medium, and long term, what that translates into the development of its internal planning within which should include institutional advertising strategies, we proceeded to design strategic green marketing guidelines to achieve the incorporation of green advertising as part of the business media, in order to accomplish the incorporation of advertising ecological as part of the media plan of the company, enabling it to make a proper use of financial and material resources through a plan to inform and educate consumers, employees and the community in general on any environmental issues with a campaign green advertising.

**Descriptors:** Guidelines, green marketing, corporate social responsibility.



## UNIVERSIDAD DE CARABOBO

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Dirección de Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública

Campus Bárbula



### FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Yo, Carlos Ramírez; titular de la Cédula de Identidad V-14.514.934 acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

Apellidos y Nombres	Cédula	Teléfono	e-mail	Mención	
García G. Elcy K.	18.445.531	0414-4252307	springirl01@hotmail.com	AC	CP
Marín O. Mariela Y.	19.109.997	0424-3743552	Marie_m512@hotmail.com	AC	CP
Nava R. Christian J.	18.611.239	04265468414	chrijo66@hotmail.com	AC	CP

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: DESARROLLO SOCIOECONOMICO Y ORGANIZACIONAL

Línea: MERCADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE LAS ORGANIZACIONES

Interrogante: PROPUESTA DE LINEAMINETOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

Firman:

\_\_\_\_\_  
Tutor: Carlos Ramírez  
RAMIREZCHARLES@GMAIL.COM

\_\_\_\_\_  
Estudiante/Investigador  
Elcy García  
springirl01@hotmail.com

\_\_\_\_\_  
Estudiante/Investigador  
Mariela Marín  
marie\_m512@hotmail.com

\_\_\_\_\_  
Estudiante/Investigador  
Christian nava  
chrijo66@hotmail.com

En Valencia, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2013



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables .

Período Lectivo: 1S/2013

**Profesor de Investigación Aplicada:** Zulay Chávez **Tutor:** Carlos Ramírez.

**Título del Proyecto:** PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

CAPÍTULO I	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
<b>El Problema</b>				
Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones	1.-	14-11-2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Corregir y mejorar el título tentativo</b></li> <li>- <b>Recomendaciones de párrafos</b></li> <li>- <b>Mejorar el contenido</b></li> <li>- <b>Subtítulos</b></li> <li>- <b>El título no debe ir en infinitivo</b></li> </ul>	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	2.-	29-11-2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Observaciones de fondo y forma.</b></li> <li>- <b>Corregir presentación de cita textual</b></li> <li>- <b>Corregir la redacción</b></li> <li>- <b>Corregir los márgenes</b></li> <li>- <b>Mantener la sangría</b></li> <li>- <b>Redactar en tercera persona</b></li> <li>- <b>Utilizar conectores</b></li> <li>- <b>Subtítulos</b></li> <li>- <b>Rediseñar objetivo específico</b></li> </ul>	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.
	3.-	14-01-2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Observaciones de forma.</b></li> <li>- <b>Sugerencia de hacer más corto el título</b></li> <li>- <b>Corregir espacios</b></li> <li>- <b>Corregir presentación de cita textual</b></li> <li>- <b>Rediseñar formulación del problema</b></li> <li>- <b>Rediseñar objetivo específico</b></li> <li>- <b>Corregir presentación de lista de referencias</b></li> </ul>	Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública  
 Oficina de Apoyo a la Investigación  
**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**



Nº Expediente: 1031

Período Lectivo: 1S/2013

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables .

**Profesor de Investigación Aplicada:** Zulay Chávez **Tutor:** Carlos Ramírez.

**Título del Proyecto:** PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

<b>CAPÍTULO II</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
<b>Marco Teórico</b>				
Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal (opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional).	1.-	22/01/2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observaciones de forma y fondo</li> <li>- Título del capítulo centrado</li> <li>- Subtítulos</li> <li>- Corregir presentación de antecedentes</li> <li>- Corregir presentación de cita textual</li> <li>- Realizar las interpretaciones</li> <li>- Falto definición de términos básicos</li> </ul>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	29/01/2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observaciones de forma y fondo</li> <li>- Corregir presentación de índices</li> <li>- Incluir autores de antecedentes en la lista de referencias</li> <li>- Corregir los márgenes</li> <li>- Guardar la sangría</li> <li>- Actualizar antecedente</li> </ul>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	13/02/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observaciones de forma y fondo</li> <li>- Corregir presentación de antecedentes</li> <li>- Reforzar interpretaciones y análisis</li> <li>- Corregir presentación de la lista de referencias</li> </ul>	Tutor:
				Est./Invest.
Est./Invest.				
Est./Invest.				



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables .

**Profesor de Investigación Aplicada:** Zulay Chávez **Tutor:** Carlos Ramírez.

**Título del Proyecto:** PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

<b>CAPÍTULO III</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
<b>Marco Metodológico</b>  Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico.	1.-	18/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observaciones de fondo y forma</li> <li>- Actualizar autores</li> <li>- Modificar tipo de investigación</li> <li>- Corregir espacios</li> <li>- Corregir los márgenes</li> </ul>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	22/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observaciones de fondo y forma</li> <li>- Corregir espacios</li> <li>- Utilizar conectores</li> <li>- Guardar sangría</li> <li>- Falto Plan administrativo del proyecto</li> </ul>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	27/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observaciones de fondo y forma</li> <li>- Corregir los márgenes</li> <li>- Falto Cuadro Técnico Metodológico</li> <li>- Falto Lista de Referencia</li> </ul>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

**Profesor de Investigación Aplicada:** Zulay Chávez **Tutor:** Carlos Ramírez

**Título del Proyecto:** PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA. CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
Análisis e Interpretación de Resultados	1.-	09/10/2013	<b>Lectura y Corrección del capítulo IV. Asesoría y aclaratoria sobre el Análisis e interpretación de los resultados.</b>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	15/10/2013	<b>Corrección en el procedimiento de la investigación. Asesoría y aclaratoria sobre las fases a diagnosticar.</b>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	18/19/2013	<b>Asesoría y aclaratoria de las técnicas e instrumento aplicadas para el análisis de datos de investigación.</b>	Tutor:
				Est./Invest.
Est./Invest.				



**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

**Profesor de Investigación Aplicada:** Zulay Chávez **Tutor:** Carlos Ramírez

**Título del Proyecto:** PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

<b>CAPÍTULO V</b>	<b>Sesión</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>FIRMA</b>
<b>La Propuesta</b>  Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta.	1.-	22/10/2013	<b>Lectura, análisis y correcciones del Capítulo V. Asesoría y aclaratoria sobre la Propuesta a realizar.</b>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	31/10/2013	<b>Corrección en el procedimiento de la propuesta. Asesoría sobre los procedimientos para la elaboración de la propuesta.</b>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	08/11/2013	<b>Asesoría y aclaratoria de las conclusiones y recomendaciones de la propuesta. Corrección en las bibliografías consultadas en la investigación</b>	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.

## ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	xi
Formato de postulación tutorial.....	xiii
Control de etapas.....	xiv
Índice General.....	xix
Índice de Cuadros.....	xxi
Índice de Tablas.....	xxii
Índice de Gráficos.....	xxiii
Introducción.....	24
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	26
Formulación del Problema.....	32
Objetivos de la Investigación.....	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos.....	33
Justificación de la Investigación.....	33
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	
Antecedentes de la investigación.....	37
Bases Teóricas.....	43
Definición de Términos Básicos.....	64
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b>	
Diseño de Investigación.....	67
Tipo de Investigación.....	69
Nivel de Estudio.....	70
Unidades de Estudio.....	72
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
Validez del instrumento.....	76
Técnicas de procesamiento y análisis de la investigación.....	77
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
Resultados de la aplicación de Cuestionario.....	79
Diagnóstico del nivel de desempeño de las estrategias de marketing ecológico.....	93
Identificación los atributos de calidad más importantes de la empresa.....	94
Matriz DOFA.....	96

**CAPÍTULO V LA PROPUESTA**

Presentación de la propuesta ..... 99  
Justificación de la propuesta ..... 100  
Objetivos de la propuesta ..... 101  
Desarrollo de la propuesta ..... 103

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones..... 112  
Recomendaciones ..... 115

**LISTA DE REFERENCIAS.....118**

**ANEXOS.....121**

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Composición de la población .....	73
Cuadro N° 2 Identificación de Atributos de Calidad .....	94
Cuadro N° 3 Matriz DOFA .....	97
Cuadro N° 4 Alternativas de Solución obtenidas de la Matriz DOFA .....	98
Cuadro N° 5. Elementos de promoción y comunicación .....	106
Cuadro N° 6. Lineamientos basados en la publicidad ecológica.....	108
Cuadro N° 7. Iniciativas medioambientales propuestas.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Existencia de un perfil estratégico .....	80
Tabla N° 2. Planificación de objetivos.....	81
Tabla N° 3. Existencia de un presupuesto .....	82
Tabla N° 4. Inclusión de un plan de medios.....	83
Tabla N° 5. Evaluación de resultados. ....	84
Tabla N° 6. Adaptación de los medios a las nuevas estrategias .....	85
Tabla N° 7. Inclusión de nuevos enfoques ecológicos.....	86
Tabla N° 8. Desarrollo de procesos para la publicidad de sentido ecológico .....	87
Tabla N° 9. Participación del personal de la empresa.....	88
Tabla N° 10. Factibilidad de implementar estrategias publicitarias .....	89
Tabla N° 11. Nivel de conocimiento adecuado .....	90
Tabla N° 12. Efectos de las estrategias de la publicidad ecológica .....	91
Tabla N° 13. Formación de relaciones beneficiosas con la comunidad.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Existencia de un perfil estratégico .....	80
Gráfico N° 2. Planificación de objetivos .....	81
Gráfico N° 3. Existencia de un presupuesto .....	82
Gráfico N° 4. Inclusión de un plan de medios.....	83
Gráfico N° 5. Evaluación de resultados. ....	84
Gráfico N° 6. Adaptación de los medios a las nuevas estrategias .....	85
Gráfico N° 7. Inclusión de nuevos enfoques ecológicos.....	86
Gráfico N° 8. Desarrollo de procesos para la publicidad de sentido ecológico .....	87
Gráfico N° 9. Participación del personal de la empresa.....	88
Gráfico N° 10. Factibilidad de implementar estrategias publicitarias .....	89
Gráfico N° 11. Nivel de conocimiento adecuado .....	90
Gráfico N° 12. Efectos de las estrategias de la publicidad ecológica .....	91
Gráfico N° 13. Formación de relaciones beneficiosas con la comunidad.....	92

## INTRODUCCIÓN

Las continuas investigaciones científicas sobre la realidad y la gravedad de los diversos problemas del medio ambiente que ha caracterizado a los sistemas productivos modernos, ha venido presentando atención especial respecto del tema del cuidado del medio ambiente, todo esto debido a las dificultades surgidas por los desechos producidos por las industrias en su proceso productivo, particularmente durante todo este siglo, lo que ha causado grandes pérdidas naturales y graves riesgos a la población. Según su entorno, prácticamente todas las empresas utilizan recursos naturales en sus procesos o productos, al mismo tiempo, son generadores de una gran cantidad de residuos que contribuyen a su contaminación.

Pero la inquietud que genera dicho fenómeno es determinar cuáles factores internos y externos que intervienen en el proceso de marketing ecológico, delineando los recursos y actividades que serán necesarios para el mejor funcionamiento en las estrategias y la incorporación de la publicidad ecológica en dicho departamento de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).

Asumir una posición de apatía ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad (contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de los estados degradantes y mas), las organizaciones empresariales, los profesionales el estado y las entidades educativas las que deben asumir una posición de liderazgo para combatir estos disciplinas. Debido a ello, es hora de plantear la incorporación de la publicidad ecológica de la empresa en todas sus dimensiones. Basado en esto, la presente investigación tiene como objetivo proponer lineamientos estratégicos de marketing verde, que permitan la incorporación

de planes para el uso eficiente de los recursos publicitarios de la empresa, conservando los niveles alcanzados en la actualidad en cuanto a responsabilidad social empresarial de PAVECA; ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo. La estructura de la investigación es la siguiente:

En el Capítulo I se planteó el problema para el desarrollo de la presente investigación, así como los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II se tomó en consideración los antecedentes de la investigación y las bases teóricas y legales, así como la definición de términos básicos que fundamentan la presente investigación referente a las variables a estudiar.

Capítulo III: en este capítulo se detalla lo referente al Marco Metodológico, explicando el tipo de investigación a utilizar para el logro de los objetivos, la técnica a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como la población y la muestra seleccionada, además de las técnicas de análisis más apropiadas.

Capítulo IV: en esta parte de la investigación se presenta el análisis de los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Capítulo V: Se presentan las conclusiones y recomendaciones, en los que se incluye la propuesta lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa “PAVECA”.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones, finalizando con las referencias bibliográficas y los anexos

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Toda empresa o negocio tiene sus propios objetivos y metas, estos pueden ser a corto, mediano o largo plazo, teniendo como propósito orientar las acciones de la empresa, dichos objetivos sirven para evaluar los avances que se hayan tenido y detectar que se puede estar limitando en el alcance de los mismos, sin embargo, el objetivo financiero de una empresa es obtener provecho ya que esto les permitirá mantenerse en el mercado.

En este sentido, la situación de la protección del medio ambiente se caracteriza por el carácter global y la urgencia que ha adquirido el debate ecológico en la contemporaneidad, manifestándose éste por todo un amplio espectro de rasgos que gravitan negativamente en todos los confines de la sociedad y la economías de los diversos países, en tanto que ha surgido un nuevo debate ético: el motivado por los cambios ambientales que a escalas global y local afectan a toda la humanidad. Por ello, el planteamiento de una visión empresarial que considere a la conservación de la naturaleza dentro de sus objetivos, es un gran avance en torno a la búsqueda de una visión que ya no ponga al ser humano “por encima de”, sino que lo ubique en “equilibrio” con los demás entes que lo rodean.

Dentro de este contexto, el marketing ecológico se está consolidando como una mega tendencia que nace de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su

ecosistema y la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente. La principal función de la empresa como organización, es el de crear valor y generar beneficios para sus propietarios y accionistas; pero también puede contribuir al bienestar de la sociedad. En términos conceptuales, Colomarde (2009), lo define 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 (p. 11).

En este sentido, la tendencia de los negocios es ser sustentable, una empresa sustentable, según Gudynas (2004:32) es “aquella que participa en actividades amigables con el ambiente buscando asegurarse que todos los procesos, productos y operaciones de manufactura o servicios consideren los retos ambientales y que al mismo tiempo produzca beneficios económicos”. Al respecto, Rodríguez (2006), expresa:

El marketing ecológico no es un nuevo marketing de causa social porque no debe fomentar, necesariamente, la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico y puede ser incorporado, además, desde cualquier ámbito de aplicación del marketing: las empresas pueden aplicarlo comercializando productos ecológicos y las organizaciones no empresariales llevando a cabo sus acciones bajo la premisa de respeto al medio ambiente. (p.46)

En la actualidad, los empresarios deben estar más convencidos de que el éxito económico no depende únicamente de una estrategia de aumento de las ganancias,

sino de la protección del medio ambiente y el fomento de la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores. De esta manera nace la responsabilidad ambiental de la empresa, compromiso ético asumido desde la dirección que se deriva de la necesidad de entablar una relación respetuosa y cooperativa entre las organizaciones y el medio que las rodea. Del mismo modo, muchos empresarios han reconocido los nuevos retos estratégicos que supone adaptarse a los constantes cambios tecnológicos, sociales, económicos y ambientales pues éstos ejercen influencia en la modificación de los hábitos de consumo y estilos de vida.

En el caso de Venezuela, está entre los países más rezagados, donde sólo un grupo minoritario de empresas tiene sistemas integrales de gestión ambiental y existe un bajo nivel de comprensión del problema, aunado a la situación económica y la situación del mercado cambiario, que obliga a las empresas a priorizar sus compras externas y focalizarlas en aquellos productos necesarios para su negocio medular. De acuerdo con Pernía (2011:1), “esto hace que, muchas veces, las compras de equipos, maquinarias y otro tipo de herramientas o servicios útiles para resolver problemas ambientales no se priorice, a menos que exista una amenaza concreta de sanción”.

La idea de tener un Sistema de Gestión Ambiental incorporado a las actividades normales de la compañía, más allá de la responsabilidad social empresarial (RSE), no está extendida en Venezuela. El tema es que la lista de las prioridades de las empresas venezolanas es tan larga y compleja que los asuntos relativos al ambiente quedan rezagados, por lo tanto no es suficiente con cumplir las leyes referidas al tema ambiental. Al respecto, Toro, G. (2011:13) dice que: “En Venezuela, existe, en ciertos segmentos de empresas, un cumplimiento aceptable de las normas, porque hay un Estado que está pendiente y controla, y quien comete irregularidades ambientales

es sancionado, pero esto no es suficiente para considerarse ambientalmente responsable”.

Sin embargo, se vive en un mundo en donde cada día se observa una destrucción mayor del medio ambiente, y cumplir con los parámetros del marketing ecológico implica un verdadero compromiso personal y empresarial para revertir esta tendencia, de lo contrario no se garantiza el futuro de las siguientes generaciones, dado que toda empresa genera un impacto ambiental, estas deben ser consciente de esto y buscar reducirlo lo más pronto posible para propiciar el desarrollo sostenible.

En la actualidad el problema de la contaminación industrial es mucho más grave, especialmente en aquellos países donde no existe o no se cumple una legislación medioambiental, y organizaciones como Greenpeace a nivel mundial o Ecologistas en acción han denunciado continuamente este problema. Se entiende por contaminación industrial a la emisión de sustancias nocivas, tóxicas o peligrosas, directa o indirectamente de las instalaciones o procesos industriales al medio natural. Estas emisiones pueden ser de varios tipos: Vertidos directos al suelo o a los cauces de los ríos, vertidos de fluidos tóxicos a las redes de saneamiento público, emisiones de gases contaminantes a la atmósfera, almacenamiento de residuos industriales de forma indefinida y, en ocasiones, en condiciones inadecuadas, contaminación acústica, contaminación visual.

Cabe destacar, que la contaminación visual es una alteración de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de desechos, la proliferación de edificios y anuncios publicitarios. Es un fenómeno de las grandes ciudades.

Ejemplos de este tipo de contaminación son la basura, el humo, las redes de distribución eléctrica y los postes de comunicación, edificios, señales, anuncios y las vallas publicitarias. Éstos últimos pueden contribuir a la contaminación visual en cuatro aspectos: por su cantidad, tamaño, ubicación y mensaje; y han aumentado alarmantemente en los últimos años. El uso de diferentes tipos y tamaños de vallas origina una competición entre las distintas publicidades para captar la atención. La contaminación visual se convierte en un problema ya que puede llegar a afectar la salud de los individuos o espacios donde se produzca este impacto ambiental.

Lo anteriormente descrito sirve como fundamento para describir la problemática existente en la empresa sujeto de estudio: Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), es una empresa productora de papel tissue, fundada en Venezuela en el año de 1953. Con sus productos de papel higiénico, PAVECA marcó en 1957 el inicio de la producción de papel de lujo en Venezuela y establece desde entonces un liderazgo indiscutible y sostenido en el mercado. Desde hace más de cincuenta años, la empresa ha sido sinónimo de confianza, esfuerzo y tradición para todos los venezolanos, realizando una labor constante en el desarrollo del país, porque más allá de producir el mejor papel, ha sembrado su mejor semilla en diversos ámbitos que benefician a gran cantidad de venezolanos.

PAVECA cuenta con una integración vertical con DEFORSA, empresa filial dedicada a producir materia prima forestal extraída de los árboles de eucalipto, insumo básico para la manufactura de pulpa. DEFORSA dentro de su ideología tiene una alta responsabilidad para con el medio ambiente manejando proyectos de reforestación y conservación de flora y fauna. PAVECA y DEFORSA suministran empleo fijo a más de 1.400 personas en una empresa que su espacio de trabajo es el

medio ambiente y ante la necesidad de ser una empresa responsable ambientalmente. Por lo anterior, la empresa se ha visto en la necesidad de incorporar pautas asociadas a la problemática ambiental en sus operaciones, productos y servicios. Algunos mecanismos utilizados para este fin han sido la creación de un Sistema de Gestión Ambiental responsable de la reducción de desechos y emisiones, la maximización de la eficiencia, la productividad de sus recursos y la minimización de las prácticas que adversamente afectan el disfrute de los recursos para las futuras generaciones.

Actualmente en la empresa Papeles Venezolanos C.A existe un departamento encargado de la responsabilidad empresarial y Marketing Ecológico llamado Repaveca, el cual existe desde hace cuarenta años, como testimonio de que el concepto de reciclar los desechos no es precisamente nuevo ni de vanguardia. Esta empresa, proveedora de la empresa sujeto de estudio, se ocupa de comprar y reciclar desechos para la fabricación de papeles y cartones de alta calidad, aparte de desarrollar diversos programas de educación ambiental. La tarea no es fácil, porque implica invertir recursos para, más allá de concientizar, enseñar a instituciones educativas y empresas cómo manejar sus desechos sólidos, mediante un sistema de clasificación que debe convertirse en norma permanente para facilitar el reciclaje. Formar ese hábito es un reto que esta empresa asume con alto nivel de compromiso, según un reporte de la gerencia de Repaveca.

Por supuesto, ninguna empresa que presuma de ser verde o ecológicamente sostenible puede descuidar este aspecto en sus procesos internos. De acuerdo con la gerencia de Repaveca, la firma utiliza sistemas de reciclaje certificados ambientalmente para obtener resultados cada vez más eficientes. Un alto porcentaje

de la recuperación de desechos se hace en el origen, lo que garantiza menos contaminación y mayor calidad del residuo. Las rutas de recolección han sido programadas de manera que las unidades presten un excelente servicio y ahorren combustible. El problema radica en que el Departamento de Responsabilidad Social empresarial y marketing ecológico solo se enfoca en lo referente a reciclaje y concientización ambiental, y tomando en cuenta que esta empresa es una de las pioneras en el área ecológica y que puede tomarse como modelo a seguir para las demás empresas, en cuanto a las actividades que viene realizando satisfactoriamente también podrían incorporar el tema de la publicidad ecológica.

Hoy por hoy el mercado es muy competitivo y cada organización implementa diferentes estrategias de mercado para lograr captar la atención del cliente, una de las más utilizadas son las vallas publicitarias, estos carteles de publicidad funcionan como un factor que provoca deterioro e incluso contaminación visual en el paisaje urbano ya que son colocadas en autopistas, calles, avenidas, centros de recreación y parques naturales, en muchas ocasiones de manera irresponsable ya que la cantidad de publicidad es exagerada dando como resultado un desequilibrio en el entorno, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos.

### ***Formulación del Problema***

De lo anteriormente planteado, se presenta la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing verde mediante la incorporación de la publicidad ecológica que permitirían a la empresa PAVECA el mejor uso de los recursos disponibles y su proyección en la comunidad?

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Proponer lineamientos estratégicos de marketing verde, que permitan la incorporación de planes para el uso eficiente de los recursos publicitarios de la empresa de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo.

### ***Objetivos Específicos***

- Diagnosticar el nivel de desempeño de las estrategias de marketing verde desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA.
- Identificar los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing verde.
- Diseñar lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa PAVECA.

## **Justificación de la Investigación**

El mundo está cada vez más envuelto en los cambios constantes, lo que implica a la mayoría de los campos de estudio, la operatividad de empresas, organizaciones y el pensamiento de la población; así como las condiciones socioeconómicas, la globalización, la competencia internacional es cada vez mayor para los productos de

una empresa, situación que ha desencadenado en la apertura de nuevas alternativas destinadas a proteger el medio ambiente, coyuntura que debería ser aprovechada por los gerentes y a su vez conlleva a la modernización de la empresa.

Adicionalmente, en términos ambientales, estas estrategias incrementan la productividad, mejoran la calidad de los productos y servicios, baja los costos operacionales con el propósito de aumentar la competitividad procurando ser más ecológicos y sostenibles. Debido a ello, en toda empresa es de gran importancia la búsqueda de la optimización, un Sistema de Gestión Ambiental incorporado a las actividades normales de la compañía, con la finalidad de mantener políticas que garanticen que las operaciones de la empresa no generen pasivos ambientales y, si los generan, contar con las políticas, herramientas y recursos financieros necesarios para resolver esos impactos negativos de manera oportuna y sostenible.

En este sentido, la situación inicial encontrada en la empresa caso estudio (Papeles Venezolanos, C.A.) es positiva, ya cuenta con un departamento de Responsabilidad Social Empresarial y marketing ecológico muy eficiente; pero sin embargo hay áreas muy importantes que aún no abordan, y que podrían ser incorporadas a este proyecto, entre las que se encuentra la publicidad ecológica, que aunada a las actividades desarrolladas por la empresa en la comunidad, podría consolidarse aún más en el ámbito ecológico, y lograr mayor beneficio tanto a nivel empresarial, económico y ambiental.

En vista de ello, el presente trabajo de investigación, expone la propuesta de la incorporación de lineamientos estratégicos publicitarios ecológicos a dicho departamento, que permitan a la empresa alcanzar un excelente desempeño, esta

aplicación sería de gran utilidad, ya que de incorporar estas estrategias se obtendría una disminución en los costos, permitiendo llevar a cabo la maximización de las utilidades y menor impacto ambiental.

El marketing ecológico está en su etapa inicial, a través de lecturas de sondeo sobre el tema, se ha podido apreciar que, solo algunas empresas están dispuestas a llevar adelante este proceso, aún falta por enseñar, sensibilizar al empresario y al consumidor, es decir, que adquiera la cultura ecológica no solo para construir, generar o comprar productos, sino para ser agente multiplicador del cuidado ambiental y expresarlo a través de la conservación del entorno local en beneficio de todos los habitantes. Por otro lado su relevancia va en función de beneficiar de manera teórica, práctica o metodológica a:

- a) Políticas y cultura de los gerentes y trabajadores de la empresa Papeles Venezolanos, C.A.
- b) Al área de Mercadeo y Publicidad de la empresa propiamente, pues se establecerá un conjunto de recomendaciones para ser consideradas.
- c) A otros investigadores noveles de la Universidad de Carabobo y de otras instituciones con fines parecidos.
- d) A la empresas y empresarios que deseen la sustentabilidad en el espacio y tiempo.

De esta forma, además de los logros económicos y ambientales, la empresa podrá gozar de mayor prestigio entre clientes, socios y proveedores, además de incidir en la

disminución del índice de rotación de personal, mejorar el ambiente de trabajo, será más competitivo en los mercados y obtendrá una mayor y mejor visibilidad frente a su comunidad. Por otra parte, la investigación realizada permitirá a la Universidad de Carabobo, empresas afines y no afines, organizaciones públicas o privadas, la información necesaria para adoptar un sistema de gestión ambiental que permita obtener los beneficios esperados, y así contribuir de manera eficiente y eficaz con el medio ambiente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

Conocidas las distintas circunstancias que rodean un problema, así como sus elementos constitutivos y la forma como se interrelacionan, al investigador se le presentan diferentes alternativas dentro de las cuales es posible encontrarle una explicación al problema, las cuales debe darlas el investigador, para lo cual se vale de información, bien sea bibliografía, documentación, revisión de literatura, antecedentes, entre otros. Dicha información queda contenida para los efectos de la investigación en el marco teórico referencial. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2007) explica lo siguiente:

Esta explicación se estructura a partir de la consulta en fuentes documentales, consulta con expertos y a partir de la información tomada de bases de datos, la cual debe ser interiorizada por el investigador y a partir de un proceso serio de reflexión, realizar su constructo teórico que explica el problema (p. 142).

Lo explicado por el autor se caracteriza por una relación de los conceptos con los cuales se elaboran las teorías para explicar la realidad del problema. En este sentido, el marco teórico referencial amplía la descripción del problema planteado, ya que integra la teoría con la investigación y las relaciones que surgen entre ellas

## **Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación representan un elemento importante en el marco teórico, ya que dan a conocer algunas teorías de diferentes expertos que han ido evolucionando a través de la revisión de trabajos elaborados con anterioridad. Tamayo y Tamayo (2007:146) lo expresa de esta forma: “en los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”. Los antecedentes son los siguientes:

Ayala, Gutiérrez y Santos (2010), llevaron a cabo una investigación denominada **Propuesta de un plan de estrategias publicitarias ecológicas para incrementar la afluencia de visitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador al Parque Ecoturístico León de Piedra**, para optar al grado de Licenciados en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia, en El Salvador. El objetivo general del estudio fue crear unas estrategias publicitarias ecológicas con el propósito de incrementar la afluencia de visitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador al Parque Ecoturístico León de Piedra. Para ello, se hizo un análisis del sector turístico para determinar su importancia económica y posibilidades de desarrollo. Además, se realizó una investigación descriptiva basada en el análisis de documentos y la matriz situacional DOFA.

El aporte de esta investigación consiste en que se logró identificar un grupo social objetivo, y se definieron estrategias publicitarias de medios de comunicación masivos, publicidad exterior, rótulos de señalización; y, estrategias de marketing directo, tales como correo directo, publicidad virtual, así como otras estrategias de

publicidad y control. Las variables de la investigación estuvieron enfocadas a términos como planes, estrategias, publicidad y ecoturismo, con la intención de establecer lineamientos descriptivos para operativizar las estrategias publicitarias propuestas.

Trujillo (2011), realizó una investigación denominada **Campaña de marketing ecológico para la Alcaldía de Naguanagua en medios impresos y exteriores para concienciar a los habitantes sobre la problemática de la basura**, para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Arturo Michelena. La investigación surge del hecho de que unas de las principales debilidades del servicio de este ente municipal ha sido la recolección de desechos, por lo que este ha sido uno de los problemas que han tenido que enfrentar quienes han sido electos como alcaldes; se conoce a través de los diferentes medios de comunicación social las infinidades de denuncias y las críticas que recibe la alcaldía por la situación de la basura.

En vista de ello, el objetivo general de la investigación consiste en proponer una campaña de marketing ecológico a la Alcaldía de Naguanagua en medios impresos y exteriores para concienciar a los habitantes sobre la problemática de la basura, para lo cual se diseñó una metodología acorde con un proyecto factible, con soporte de estudio de campo y un nivel descriptivo que permite la recolección de la información mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a de trabajadores de la alcaldía y a los habitantes del municipio, lo que permitió diagnosticar la necesidad de una campaña de concienciación dirigida a los habitantes del Municipio Naguanagua e identificar los factores que inciden en la problemática existente con respecto a la basura.

El estudio concluye que es importante estudiar las causas de una situación problemática y la perspectiva de las personas involucradas para poder diseñar estrategias de solución viables y eficientes; las personas que forman parte del municipio Naguanagua y que participaron en la encuesta realizada señalaron un gran interés y deseos de colaborar con un proceso que haga mejor su calidad de vida al solventar la problemática de la basura. Ahora bien, el aporte de esta investigación al presente estudio, consiste en que la publicidad también es un método eficaz para moldear la conducta de un colectivo con el fin de crear beneficios para sí mismo y contribuir con el mejoramiento de su calidad de vida, además de hacer mucho más armónica la relación de una población determinada con el medio en que se desenvuelve gracias a la potencia e impacto que ofrece la propaganda.

Salgado, L. (2009) en tu Trabajo Especial de Grado titulado **Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y la Paz, México**, para optar al título de Licenciada en Administración, en la Universidad de Barcelona (España). El objetivo de esta investigación es aportar evidencia teórica y empírica en relación a los instrumentos del marketing y la decisión de compra ecológica. La metodología de esta investigación fue la de un modelo de ecuaciones estructurales basado en las variables endógenas y exógenas que determinamos que influyen en la compra ecológica. Para contrastar las hipótesis el estudio se realizó en dos ciudades: una ciudad del continente americano, La Paz, Bolivia y otra del europeo, Barcelona, España.

La conclusión fue que todas las medidas de ajuste de los modelos de ecuaciones estructurales, en general, indican que los modelos se ajustaron aceptablemente y entre las hipótesis contrastadas se distingue que en ambos modelos la relación entre el

ecoprecio y las emociones es significativa, sugiriéndonos una manera de estimular la compra ecológica con base al valor emocional. Igualmente, se comprueba que el ecoproducto tiene un efecto positivo sobre la percepción.

El estudio previo fue citado, ya que tiene como vinculación o aportes, las tendencias de Marketing Ecológico, así como también la aceptación y estimulación de los consumidores denominados (ecológicos) a la hora de adquirir productos y servicios teniendo en cuenta su impacto en el medio ambiente, generando de esta manera la compra ecológica.

Do Paco, A. (2005), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Aplicación de la segmentación de mercados a los consumidores portugueses**, para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad de Beira (Portugal). La referida investigación tuvo como objetivo fundamental el marketing verde y segmentar al mercado de los denominados consumidores “verdes” de Portugal. La estructura formal de la tesis se fundamentó en dos partes: Revisión de literatura y la investigación empírica, sustentada en un estudio de campo, de tipo descriptivo, en conclusión La investigadora considera que el mercado verde apunta a usar estrategias comerciales tales como, los procesos y procedimientos de segmentación y posicionamiento.

La investigación citada se toma como referencia, ya que presenta una relación directa con este estudio debido a que durante las últimas décadas, los consumidores han ido percibiendo por si mismos la degradación del planeta, preocupándose por las cuestiones medioambientales y adquiriendo productos “amigables al medio ambiente”. De modo que la preocupación ambiental y el aumento de la demanda de

productos “verdes” han sido factores impulsores que han llevado a la revitalización del concepto de marketing verde, cuyo propósito es lograr un equilibrio entre los objetivos de ventas/ beneficios y la preocupación por la sociedad y el medio ambiente.

Finalmente, Moreno, Z. (2003), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Gestión Ambiental bajo el contexto de la norma ISO 14001. Caso de estudio: Industria Azucarera del estado Lara**, para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas, en la universidad de Los Andes (UCLA), La investigación tuvo como objetivo fundamental proporcionar a la alta gerencia del sector industrial del Estado Lara, una visión general sobre la importancia de contar con un Sistema de Gestión Ambiental en su organización, y para ello puede apoyarse en la guía que ofrece la serie de normas ISO 14000.

La metodología de la citada investigación es de tipo descriptiva basada en un diseño de campo, es de tipo descriptiva, por cuanto se identifican, especifican y se describen las características de la variable ambiental en el contexto de la industria azucarera del estado Lara, en conclusión existe una considerable apatía por parte de los organismos públicos del Estado en orientar sus esfuerzos para garantizar mediante políticas efectivas de participación colectiva a todos los sectores de la población, para que armonicen y concilien intereses y así obtengan el beneficio común que todos aspiran: “Un ambiente sano para las futuras generaciones”. La vinculación del presente estudio es que se traza como objetivo formular algunos lineamientos estratégicos para la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) bajo el contexto de las normas ISO 14001; tomando como Caso de Estudio el sector industrial azucarero.

## **Bases Teóricas**

La redacción y organización de las bases teóricas del estudio implica poner en claro para el propio investigador sus postulados y supuestos, asumir los frutos de investigaciones anteriores, enmarcados como antecedentes, y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente. De este modo, el fin que tiene el marco teórico es el de situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en el trabajo.

## ***Estrategias de Marketing***

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercados y sus targets, los profesionales de la publicidad y mercadeo necesitan planificar e implementar una o más estrategias, con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta, y en la mente de los consumidores. De esta forma, Kotler y Armstrong (2008:141) indican que “definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo que dará base a la planificación de marketing y sus respectivas estrategias”. Los autores comentan además que es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

En este sentido, Kotler y Armstrong (ob. cit.) indican que “las estrategias de marketing son el conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable. Deben estar orientadas por objetivos alcanzables y mensurables, formulados con claridad en el mensaje publicitario” (p. 101). La estrategia, en otros términos, es la creación del mensaje que comunica el beneficio y características del producto que se vende; cuyos basamentos son: el público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de la marca.

Por otra parte, Fernández (2007:31) indica que “una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados, conforme a uno de estos que hace al usuario. Esta definición implica: planificación de objetivos, presupuestos, plan de medios, creación del mensaje y evaluación”. Por otra parte, una vez identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Sandhusen (2002:22) describe lo siguiente: “Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y las formas presentación”.

Finalmente, se llega a la estrategia publicitaria; esta es la parte en la cual una empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial. La clasificación de Fontanez (2006) establece los principales tipos de estrategias de

marketing competitivas, las cuales tienen como objetivo restarle ventas a la competencia. Se clasifican en:

*Estrategias Comparativas.* Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante.

*Estrategias Financieras.* Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

*Estrategias de Posicionamiento.* El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

*Estrategias Promocionales.* Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

*Estrategias de Empuje.* Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio,

publicidad cooperativa, subsidio para promociones, entre otros). Se trata de forzar la venta.

*Estrategias de Imitación.* Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

### ***Marketing Institucional***

Es el tipo de marketing diseñado para promocionar una empresa en lugar de un determinado bien o servicio. Puede ser diseñado para hacer que el público tome conciencia de una empresa o para mejorar la reputación y la imagen de una empresa ya existente. Dependiendo de la empresa o institución, esto puede ser una forma de publicidad de marca. Al respecto, Martínez Solana (2007) indica:

El Marketing Institucional es aquel que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades (p.121)

Asimismo, muchas formas de publicidad están sobre la promoción de productos. Esto puede implicar la promoción de un nuevo producto para que el público es consciente de su existencia, o tratando de persuadir al público a comprar más de un producto existente. Publicidad institucional en lugar promueve la propia empresa. Un ejemplo sería una cadena de supermercados publicando anuncios que

hace hincapié en la calidad general o los bajos precios de sus alimentos, en lugar de detallar ofertas específicas en que se ejecutaba.

Kotler (2008:76) explica que “algunas formas de marketing institucional son tan orientadas hacia la promoción de una imagen positiva que disuaden eficazmente de la venta de un producto hasta cierto punto”. Por ejemplo, las empresas de alcohol pueden ejecutar los anuncios de alerta contra el consumo excesivo de alcohol o la conducción bajo la influencia. Los comerciales son generalmente diseñados para mejorar la imagen de la empresa, lo que parece más digno de confianza o responsable. En algunos casos, el marketing institucional es lo mismo que la publicidad de marca de sensibilización. Aquí es donde la publicidad promueve una marca en particular y no el propio producto. Por ejemplo, un grupo bancario podría ejecutar los anuncios la promoción de uno de sus bancos como dinámico y emocionante, así como fomentar un banco hermana por ser particularmente útiles a los clientes. Las principales características del marketing institucional son las siguientes:

1. Está relacionada con la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. Tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.

4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena publicidad institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
6. No se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de publicidad institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como publicidad institucional.
7. Tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos

Las relaciones sociales son una constante influencia entre personas, una mutua y beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas. La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo. El carácter persuasivo está presente en la comunicación institucional, el marketing, las relaciones públicas y la publicidad. En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar.

De esta forma, al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas. Muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo. Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa.

En resumen, el marketing institucional es un conjunto de acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor del mensaje está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios. La decisión de emprender una campaña de comunicación depende de la empresa, mientras que la aparición de la empresa en la prensa depende de la noticiabilidad de los hechos en lo que esté involucrada. En la publicidad es el emisor quién decide como qué comunicar, dónde, cuándo y cómo comunicarlo, mientras que en otras comunicaciones como las financieras o las comunicaciones internas son exigidas por cuestiones legales u operativas.

Dentro de este contexto, Kotler y Armstrong (2008:516), indican que en marketing social dice que “la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses del nicho de mercado, a la vez proporcionar un valor agregado o mejorar el bienestar de consumidor y de la sociedad”. En otras, palabras es aplicar el marketing comercial para diseñar programas que influyan en el comportamiento de una audiencia para lograr un bienestar personal y social. La empresa debe crea una necesidad en ciertos nichos mercados dándole también de esta manera un valor agregado que logre que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades.

## *Marketing Ecológico*

En la actualidad, la escasa educación ambiental, la falta de información precisa, la ausencia de reglamentaciones rigurosas y una pobre cultura hacia el cuidado del medio ambiente en Venezuela, hacen que este tema toque fondo en la conciencia social. Por consiguiente, a estos problemas se les ve aunado al calentamiento global, la contaminación del aire, suelo y ríos, la tala inmoderada de árboles; pero sobre todo la inquietud radica en la falta de compromiso como seres humanos ante este panorama que afecta a todos.

La preocupación por el medio ambiente ha llegado a formar parte de las actitudes de una parte significativa de la población mundial, ante tal escenario las marcas deben mostrarse comprometidas con la creación de estrategias de comunicación que motiven a la sociedad a comenzar a mirar desde una perspectiva más ecológica. Asimismo, la Publicidad ecológica es el efecto que puede causar un producto sobre el medio ambiente, es la relación entre un producto y/o servicio y su entorno físico. También se puede decir que es toda publicidad que se refiere a los efectos de un producto o de un servicio (incluido el embalaje) sobre el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida, cualquiera que sea el soporte utilizado.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2008:155) indican que “el concepto de marketing social dice que la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses del nicho de mercado, a la vez proporcionar un valor agregado o mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad”. Por ello, se puede mencionar que la principal diferencia entre el marketing comercial y social es precisamente que la

primera persigue la venta del bien o servicio como tal; y, por el otro lado, el marketing social es la venta de ideas hacia la sociedad a fin de provocar un cambio de conducta favorable. Asimismo, Hartmann (2004) indica que:

El mercadeo verde o ecológico es una forma de percibir y llevar a cabo la relación de intercambio, con el fin de que sea satisfactoria para las partes que 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, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad (p. 44).

En otras palabras, el marketing ecológico busca desarrollar bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, se enfoca en ofrecer una imagen de alta calidad reflejada por medio de los atributos de los productos y de la sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente. Estos objetivos son difíciles de alcanzar con el marketing tradicional. El mercadeo ecológico surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades dañinas contra el medio.

Según Terrón (2007:9) el marketing ecológico es “el resultado de complementar el factor medioambiental en las funciones de marketing y la aplicación de un marketing operativo que reafirme al consumidor el producto que por su naturaleza, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades”. El mercadeo ecológico nace del marketing social, situándolo como intermediario entre los intereses individuales y el interés de los consumidores. Es una nueva forma de mercadeo que busca igualar los intereses de la empresa y del consumidor de manera

tal que la empresa pueda lograr algún tipo de beneficio logrando de esta manera una mejora que contribuya con la ecología y el desarrollo sustentable.

Gran número de profesionales de la mercadotecnia, reconocen la complicación e una correcta aplicación del marketing ecológico, debido a que representa mayor dificultad que el desarrollo del mercadeo tradicional; esto dado a que el mercadeo verde requiere de nuevas estrategias que suponen cambios fundamentales relacionados con el significado del “mundo verde”, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes. Según Chamorro, A. (2001) los Objetivos del marketing ecológico son:

- Informar/educar sobre temas de carácter medio ambiental: las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente: por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medio ambiental más adecuado.
- Cambiar comportamiento nocivo para el entorno natural: las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realicen actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- Cambiar los valores de la sociedad: dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques. (p. 29)

En forma resumida, estos objetivos se orientan a dar a conocer de alguna manera la importancia del marketing ecológico, a través de diferentes acciones o estímulos las cuales le traigan beneficios al medio ambiente y mantener un buen equilibrio entre los seres humanos y el ambiente.

En concordancia con la relevancia de las estrategias y de la presente investigación es sano describir aquellas que se están utilizando y van en función del medio ambiente, que se caracterizan por el respeto ecológicamente al mismo medio, a la sociedad y al mismo ser humano. Como la mayor parte de la sociedad no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar los hábitos de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales.

Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O que es lo mismo, incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos. La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar la falta de información medioambiental. Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de la misma. En este sentido, es necesario dejar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos, sino buscar la consecución de ambos a la vez.

En relación con la responsabilidad social empresarial, algunos autores ubican al marketing ecológico dentro del contexto de la mercadotecnia social y es en este punto, por lo que permite la existencia de una relación con el término denominado responsabilidad social. El concepto de responsabilidad social según Rachman, (2001:92) “se refiere a que una empresa necesita ver más allá de sus propias metas y reconocer otras obligaciones para con la sociedad”. En otras palabras, es la responsabilidad que alguna empresa tiene o asume con la sociedad en general, lo cual para muchas organizaciones representan una carga u obligación más que cumplir y para otras, es una buena oportunidad para mejorar su imagen, lo cual significa una mayor aceptación de su producto en el mercado.

### **Gestión de la calidad**

Las primeras iniciativas empresariales orientadas hacia la calidad, generadas con la Revolución Industrial de finales del siglo XIX se conocen como control de calidad mediante la inspección. Esta etapa coincide con el período en el que comienza a tener mucha importancia la producción de artículos en serie; ante esta situación era necesario ver si el artículo al final de la línea de producción resultaba apto o no para el que estaba destinado. Por ello en las fábricas se vio la conveniencia de introducir un departamento especial a cuyo cargo estuviera la tarea de inspección. A este nuevo organismo se le denominó control de calidad.

De esta forma, la inspección no sólo debe llevarse a cabo en forma visual, sino además con ayuda de instrumentos de medición. También se proponen métodos de muestreo como ayuda para llevar a cabo el control de calidad, más no fundamenta sus

métodos en la estadística, habla además de cómo debe organizarse el departamento de inspección. Gitman (1990) comenta que:

En esta etapa surgen otros aspectos de la calidad, tales como la necesidad de que los diseñadores se involucren desde el comienzo en las actividades de calidad, la necesidad de que exista coordinación entre los diferentes departamentos y la relación que debe existir entre el mejoramiento de la calidad y la baja de los costos (p. 12).

La segunda etapa fue el control estadístico de la calidad: los trabajos de investigación llevados a cabo en la década de los treinta fueron el origen de lo que actualmente se denomina control estadístico de la calidad, lo que significó un avance definitivo en el movimiento hacia la calidad; en este sentido Taylor fue el primero en reconocer que en toda producción industrial origina variación en el proceso. Esta variación debe ser estudiada con los principios de la probabilidad y de la estadística. Se observó que no pueden producirse dos partes con las mismas especificaciones, lo cual se debe, entre otras cosas, a las diferencias que se dan en la materia prima, a las diferentes habilidades de los operadores y las condiciones en que se encuentra el equipo. Más aún se da variación en las piezas producidas por un mismo operador y con la misma maquinaria.

La tercera etapa se conoce como el aseguramiento de calidad. Está caracterizada por dos hechos muy importantes: la toma de conciencia por parte de la administración, del papel que le corresponde en el aseguramiento de la calidad y la implantación de nuevo concepto de control de calidad en Japón. Gitman (1990) explica que:

Antes de la década de los cincuenta, la atención se había centrado en el control estadístico del proceso, ya que de esta forma era posible tomar medidas adecuadas para prevenir los defectos. Sin embargo, era necesario que quedara asegurado el mejoramiento de la calidad logrado, lo cual significaba que había que desarrollar profesionales dedicados al problema del aseguramiento de la calidad, que más aún había que involucrar a todos en el logro de la calidad. Y todo lo cual requería un compromiso mayor por parte de la administración (p. 15).

Hasta la etapa del control estadístico, el enfoque de calidad se había orientado hacia el proceso de manufactura, no existía la idea de la calidad en servicios de soporte y menos la de calidad en el servicio al consumidor. Gitman (1990:23) explica que “es a principios de los años cincuenta cuando se impulsa el concepto del aseguramiento de calidad y da una respuesta económica al cuestionamiento de hasta dónde conviene dar calidad a los productos”. Su conclusión es que los costos asociados a la calidad son de dos tipos: los evitables y los inevitables.

La cuarta etapa se denomina la calidad como estrategia competitiva. En las dos últimas décadas ha tenido lugar un cambio muy importante en la actualidad de la alta gerencia con respecto a la calidad, debido sobre todo, al impacto que por su calidad, precio y contabilidad, ha tenido los productos japoneses en el mercado internacional. Se trata de un cambio profundo en la forma como la administración concibe el papel que la calidad desempeña actualmente en el mundo de los negocios. Si en épocas anteriores se pensaba que la falta de calidad era perjudicial a la compañía, ahora se volverá a la calidad como la estrategia fundamental para alcanzar competitividad y, por consiguiente, como el valor más importante que debe prescindir las actividades de la alta gerencia.

La quinta etapa se conoce como la reingeniería de procesos. Con el advenimiento tecnológico y la renovación de sistemas de comunicación así como la globalización de mercado de los últimos años, el término de reingeniería de procesos se popularizó, ya que muchas empresas lo han utilizado para mejorar de una manera muy rápida y radical sus procesos administrativos, de producción así como de comercialización, ya que el no renovarlos, les ha restado competitividad.

Existen muchas definiciones por muchos autores conocedores del tema como Hammer y Champy, citados por Carlson (2009:15) quienes definieron a la reingeniería como “la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y competentes de rendimiento, tales como calidad, costos, servicio y rapidez de entrega” (p. 45).

La sexta y última etapa es la denominada rearquitectura de la empresa y rompimiento de las estructuras del mercado. El principio básico de esta etapa es: "la calidad se orienta a desarrollar el capital intelectual de la empresa", hacer una reingeniería de la mentalidad de los administradores y romper las estructuras del mercado, con el fin de buscar nuevas formas para llegar con el cliente.

La información, tecnología y capital humano, el trabajo, la gestión administrativa y el concepto mismo de liderazgo forman parte del conocimiento. La información completa, confiable y oportuna se convierte en poder ya que es una herramienta para conocer el mercado, la demanda, las posibilidades de negocio, puede generar ventajas competitivas si se sabe aprovechar. La evolución de la sociedad industrial a la

sociedad del conocimiento es esencial en el siglo XXI, el conocimiento marcará las posibilidades de éxito en la nueva economía.

### **Definición de los atributos de la calidad**

Respecto a los atributos de calidad. Albrecht (1990) indica que son “aquellos componentes de la calidad que están priorizados en el primer nivel de atención y expresan con mayor énfasis los aspectos referidos a la calidad de atención, así como aquellos que resultan centrales en el mejoramiento de los sistemas y modelos por la aplicación de una estrategia de marketing”. En este sentido, hay elementos muy importantes asociados al concepto de calidad y que resultan imprescindibles para obtener el resultado deseado. Entre estos, pueden ser mencionados la inspección, control, aseguramiento, gestión y gestión total de la calidad.

Sin embargo, ha habido cierta confusión respecto del significado de estos términos; sin embargo, en palabras simples, el control de la calidad se refiere a los medios operativos utilizados para satisfacer los requisitos para la calidad, mientras que el aseguramiento apunta a dar confianza en dicho cumplimiento, tanto internamente para la propia organización como externamente para clientes y autoridades y consiste, según Albrecht (1990:12) en “un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, aplicadas en el marco del sistema de la calidad, que se ha demostrado que son necesarias para dar confianza adecuada de que una entidad satisfará los requisitos para la calidad”.

La definición de atributos de calidad, por lo tanto, supone la garantía suficiente de que los servicios, obras y productos que se brindan cumplen las exigencias de calidad, previamente establecidas y acordadas con el cliente, en el plazo convenido y con el menor costo de producción que ofrezca un precio atractivo y la obtención de ganancias para la empresa. Además, las nuevas exigencias asociadas a la gestión de la calidad requieren cambios de mentalidad y cultura organizativa de las empresas, así como la adecuación de las estructuras y funcionamiento de las entidades. Por lo anteriormente expuesto, se hace más amplio el concepto de la calidad estableciéndose la gestión de la calidad de todas las actividades. Conceptualmente, Horowitz (2003) dice que la gestión de la calidad es:

El conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se lleva a cabo, tal como ha sido mencionado, por medios tales como la planificación, la inspección, el control, el aseguramiento y el mejoramiento, en el marco del sistema de la calidad (p. 6).

Asimismo, el autor explica que la gestión de la calidad es responsabilidad de todos los niveles, pero debe ser conducida por el más alto nivel de la dirección. Su implementación involucra a todos los miembros de la organización y toma en cuenta los aspectos económicos. Como signo distintivo debe garantizar la participación activa y consciente de todo el personal. De esta forma, la gestión total de la calidad aporta a estos conceptos una estrategia de gestión global a largo plazo, así como la participación de todos los miembros de la organización en beneficio de la estructura misma, de sus clientes y de la sociedad considerada en su conjunto.

En los conceptos enunciados, se puede observar la correlación existente entre los aspectos objetivos y los aspectos subjetivos del concepto. El tratamiento de la calidad desde el punto de vista de la percepción, resalta de una manera u otra el hecho de que está en función de la apreciación del consumidor. En este sentido, la experiencia demuestra que los consumidores perciben la calidad de una forma mucho más amplia que las empresas; de ahí que urge la necesidad de que se defina de la misma manera que lo hacen los clientes.

La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción. La calidad, además, no siempre es percibida de la misma manera. Cada persona determina en cada momento cuál es su calidad necesaria. Este es el gran reto, hacer coincidir los mejores atributos en el instante que los clientes demanden productos y servicios, allí donde se encuentran, para satisfacer las necesidades en esos momentos y circunstancias. Por su parte, la percepción es la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación subjetiva del mundo real.

La calidad como actitud es defendida por muchos de los autores mencionados. Se expresa como un modo de evaluación o juicio y es un fenómeno altamente relativo que difiere entre las distintas valoraciones. Asimismo, la calidad del servicio y satisfacción del cliente son conceptos que están íntimamente relacionados, puesto que una mayor calidad de los servicios llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción.

## **Bases Normativas**

*Normas ISO 14001 como Criterio para la Gestión Ambiental y el Desarrollo Sostenible Cascio, J. y colaboradores. 1997. Guía ISO 14000. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.*

Durante la década de 1980, la *International Organization for Standardization* (ISO) emprendió la tarea de estandarizar un aspecto de la administración organizacional, como lo fue la administración de la calidad. Por tal motivo, el comité técnico (TC) 176 comenzó a elaborar algunas de las normas más exitosas en la historia de ISO, cuyo resultado fue la serie ISO 9000, que hasta la fecha de hoy ha sido adoptada y reconocida mundialmente.

Como secuela de este importante éxito, las labores de ISO continúan, en vista de su demostrada capacidad para desarrollar normas organizacionales. En tal sentido, esta organización decidió incursionar y participar activamente en la elaboración de normas de control ambiental, en virtud de que el problema ambiental ha adquirido una destacada posición de interés nacional y mundial.

A tales efectos, es necesario que los gerentes actuales en caso de no estarlo conozcan e inicien un proceso de mejoramiento continuo en sus organizaciones, donde comprendan o se involucren con la variable ambiental como un aspecto más a ser administrado por los mismos, y no lo limiten únicamente a una exigencia del Estado. Ahora bien, existe la posibilidad de que una organización pueda mejorar su gestión ambiental con tan sólo intentar obtener la certificación ISO 14001, y de manera voluntaria, acción que lo beneficiaría tanto social como económicamente. Para este fin, los gerentes modernos pueden acoplarse a un modelo o proceso de

mejoramiento continuo, donde a través de su cumplimiento se podrá crear o fortalecer consistentemente el Sistema de Gestión Ambiental y por ende su desempeño ambiental.

Los temas cubiertos en ISO 14000 pueden dividirse en dos áreas separadas. La primera se relaciona con la administración de una organización y sus sistemas de evaluación; la segunda, con herramientas ambientales para la evaluación del producto. El documento ISO 14001 llamado “Sistemas de Gestión Ambiental-Especificación con Guía para su Uso” es indiscutiblemente el de mayores consecuencias en la serie ISO 14000. Esta norma establece los elementos del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) que las organizaciones deben cumplir para lograr su registro o certificación después de pasar una auditoria de un tercero independiente debidamente registrado.

El documento 14004 titulado “Sistemas de Gestión Ambiental-Guías sobre Principios, Sistemas y Técnicas de Soporte” proporciona información suplementaria. Este producto no ha sido diseñado para registro o certificación y existen un número de advertencias en el documento señalado que no debe ser utilizado para ese propósito, sino que sea utilizada sólo como una guía por organizaciones que apenas empiezan a poner en práctica un SGA.

La Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN), creada en 1958, es el organismo encargado de programar y coordinar las actividades de normalización y calidad en el país. Para llevar a cabo el trabajo de elaboración de normas, la COVENIN constituye Comités y Comisiones Técnicas de Normalización, donde participan organizaciones gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con un área específica.

En la elaboración de esta norma participaron las siguientes entidades: Empresas Polar, C.A., ASOPLANT, DOSEL Consultores Integrales C.A., Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales, CVG–Ferrominera del Orinoco, FUNSEIN, ECODIPL A, PROCTER & GAMBLE, ASOQUIM, CORPOVEN, CAVECON. La Norma Venezolana de Sistemas de Gestión Ambiental COVENIN–ISO 14001 contiene cinco principios que son interdependientes y se conjugan para que la empresa desarrolle y alcance sus objetivos ambientales, ellos son:

- *Política ambiental.* Donde la organización define su política y compromiso ambiental para su Sistema de Gestión Ambiental, asegurándose de que la política establecida sea apropiada a la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos o servicios.
- *Planificación.* Se debe formular un plan para alcanzar los objetivos y metas ambientales, señalando las obligaciones en cada función y nivel de la organización, así como los recursos y tiempo.
- *Implementación y operación.* Una vez identificadas aquellas operaciones que estén asociadas con los aspectos ambientales en línea con la política, objetivos y metas ambientales, se operacionaliza lo planificado desarrollando las capacidades y los mecanismos necesarios para materializar con acciones precisas y bajo las condiciones especificadas los requerimientos del Sistema de Gestión Ambiental.

## **Definición de Términos Básicos**

**Capital humano:** Se refiere al aumento de capacidad de la producción del trabajo alcanzada a través de la mejora en las capacidades de los trabajadores.

**Consumidor ecológico:** Los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno ambiental.

**Criterios Ecológicos:** son reglas que se plantean para unificar criterios en cuanto a las decisiones ambientales.

**Desarrollo sostenible:** es el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras.

**Desarrollo sustentable:** es el proceso por el cual se preserva, conserva y protege solo los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta las necesidades sociales, políticas ni culturales del ser humano al cual trata de llegar.

**Ecoproducto:** es un producto ecológico. Es aquel que tiene un diseño respetuoso por el medio ambiente, que trae como consecuencia la generación de nuevos productos que se caracterizan por no generar impacto ambiental negativo en el entorno

**Educación ambiental:** Proceso continuo, interactivo e integrador, mediante el cual el ser humano adquiere conocimientos y experiencias, los comprende y analiza, los internaliza y los traduce en comportamientos, valores y actitudes que lo preparen para participar protagónicamente en la gestión del ambiente y el desarrollo sustentable.

**Estrategias:** Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico.

**Ética Empresarial:** Son los principios y norma que determina la conducta aceptable de las empresas.

**Gestión Ambiental:** es el proceso que está orientado a resolver algún problema de carácter ambiental, y así lograr un desarrollo sostenible.

**Impacto Ambiental:** cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, como resultado de los aspectos ambientales de una organización.

**Plan de Marketing o Mercadeo:** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado dentro de una empresa.

**Producción Limpia:** Se entiende como la aplicación continúa de una estrategia ambiental preventiva e integrada, en los procesos productivos, los productos y los servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y al medio ambiente.

**Responsabilidad Social:** Conjunto de obligaciones, relaciones y derechos generalmente aceptados que se relacionan con el impacto de la corporación sobre el bienestar de la sociedad.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Respecto a la definición de esta sección del estudio, Sabino (2004:16) explica que en este “se describe cada uno de los componentes metodológicos que el investigador ha seleccionado para cumplir con los objetivos de la investigación que se ha propuesto, los cuales deben estar sustentados por autores especialistas en metodología”. Para tal fin, indica cómo se realizará el estudio para resolver el problema planteado, aplicando la metodología del proyecto.

En atención a su estructura metodológica, los componentes del presente marco serán: diseño de la investigación, tipo de investigación, nivel de estudio, universo o población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez del instrumento, y técnicas de procesamiento y análisis de datos.

#### **Diseño de la investigación**

El presente estudio está enmarcado en una investigación de tipo no experimental, ya que, al momento de realizar la investigación ya estaban dadas las variables y no fueron modificadas. Así lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2005:184) “La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos”, e indican además que los cambios en la variable independiente ya ocurrieron, y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las

variables y sus efectos. En este caso, se puede decir, que las variables en estudio no fueron manipuladas a lo largo de la investigación; esto en atención a lo planteado por Hurtado y Toro (2008:87), al decir que los diseños no experimentales “Son aquellos en los cuales el investigador no ejerce control, ni manipulación alguna sobre las variables de estudio”.

Con respecto a la temporalidad, es de tipo transversal o transeccional, ya que la información fue recabada en un momento único; es decir de una sola vez, tal como lo exponen Hernández, Fernández y Baptista (ob. cit.) “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único”... por lo tanto la percepción que los empleados del Departamento de Mercadeo de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. tengan de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la entidad caso de estudio, será tomada en cuenta para la elaboración de lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica.

De igual manera y en atención al problema planteado, esta investigación va a utilizar la combinación de un diseño documental apoyada en una investigación de campo. Es una investigación documental, ya que emplea datos secundarios provenientes de fuentes bibliográficas, con los cuales se elabora el marco teórico. Para tal fin, Arias (2006:17) denomina investigación documental al “proceso basado en la búsqueda, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios”.

No obstante, esta investigación también es de campo. Arias (ob. cit.) define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular ni controlar variable alguna”. Esto quiere decir que el investigador

obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. Una clasificación de Ramírez (2005) acerca de las investigaciones de campo, define a la presente como intensiva, ya que su estudio se concentra en un caso particular, sin la posibilidad de generalizar los resultados.

A través de la investigación de campo se va a diagnosticar el nivel de desempeño de las estrategias de marketing ecológico desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA, con la finalidad de los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing ecológico.

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación de este estudio corresponde a la de una investigación cuantitativa. En este sentido, la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Hurtado y Toro (ob. cit.) menciona que “para que la investigación sea cuantitativa debe tener una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos”.

Esto quiere decir que para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una correlación entre el tema de investigación y sus variables. En este sentido, la naturaleza cuantitativa de la presente investigación radica en el hecho de que las variables, y los indicadores derivados de éstas van a ser medidos a través de datos obtenidos por medio del

instrumento de recolección de información seleccionado para la investigación. Del mismo modo, el tipo de investigación se enmarca bajo la modalidad de investigación aplicada, Al respecto, Hurtado (2008) explica:

Las investigaciones aplicadas son la respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado, descrito y analizado. La investigación aplicada concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo (p. 21)

A partir de lo señalado por la cita referida, se expone el hecho de que en la presente investigación se desarrollará una propuesta viable para incorporar estrategias de publicidad basadas en el marketing ecológico en la empresa unidad de estudio, con la finalidad de proponer un conjunto de mejoras en el manejo de los recursos humanos, materiales y tecnológicos, en la gestión de marketing de la empresa sujeto de estudio, con el propósito de hacer mejor uso de los recursos disponibles e incidir sobre sus niveles de eficiencia, eficacia y economía.

### **Nivel de Estudio**

Por su parte, el nivel de estudio consiste en la definición de la profundidad de la investigación que se propone. Además, Arias (ob. cit.) explica que “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa.” Basado en esta cita, el nivel de esta investigación es el descriptivo. En el planteamiento hecho por Arias (ob. cit.), el autor explica lo siguiente:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubicarán en el nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24)

Por tanto, el nivel de investigación es descriptiva, debido al análisis sistemático de los componentes del fenómeno estudiado, con la finalidad de evaluar la posibilidad de elaborar lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa PAVECA, para luego proceder a describir sus componentes, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

En este sentido, el propósito de la investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. De esta forma, los investigadores van más allá de la investigación de campo, sino que obtienen los datos sobre la base de una investigación previa, exponen y resumen la información de manera cuidadosa, para posteriormente analizar los resultados y extraer conclusiones significativas.

## **Unidades de Estudio**

### ***Población***

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Sabino (ob. cit.) indica que “estos datos deben estar definidos en unidades, en contenido y extensión”. De esta forma, Tamayo y Tamayo (2007) explica que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de N cantidades que participan de una determinada característica. (p.176)

Por consiguiente, una población es el conjunto de todos los elementos que coinciden con una serie específica de elementos en común. De acuerdo con Balestrini (2008:122), la población o universo “puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

En tal sentido, la población objeto de estudio estuvo conformada por el personal vinculado directamente con la investigación, y al tratarse de un estudio sobre el control de gestión de sobre la recaudación de impuestos en una entidad municipal, se va a incluir a todo el personal que labora en el Departamento de Mercadeo de la

empresa Papeles Venezolanos, C.A., en un total de siete (7) personas, de acuerdo con lo indicado en el cuadro 1.

**Cuadro 1. Composición de la Población**

Descripción	Número de personas
Gerente de Mercadeo	1
Coordinadores de Departamento	2
Analistas de Mercadeo	2
Analistas de Responsabilidad Social	2
Total	7

**Fuente:** Papeles Venezolanos, C.A

### ***Muestra***

Se considera como muestra a una parte de la población a estudiar, la cual sirve para representarla. Ramírez (ob. cit.) explica que “Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población”. Por tanto, muestreo consiste tomar una porción de una población como subconjunto representativo de dicha población.

Sin embargo, cuando la población es muy pequeña, como es el caso de la investigación que se lleva a cabo, es conveniente incluirla en su totalidad dentro de la muestra, por lo que ésta fue igual a las siete (7) personas que forman parte de la población, por lo que no se llevará a cabo ningún muestreo estadístico. Esto se justifica con lo planteado por Hurtado (2008):

Si lo que se quiere estudiar es el funcionamiento organizacional de una institución, la unidad de estudio es la organización como tal, pero las fuentes pueden ser los directivos, empleados, obreros o usuarios, incluso se pueden utilizar documentos como fuente (p. 147).

## **Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### *Técnicas*

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, fue necesario definir las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que permitan obtenerlos de la realidad. Sabino (ob. cit.) define la técnica como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. En el presente estudio la técnica utilizada fue la encuesta.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (2007) define la encuesta como: “una técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un colectivo determinado, para lo cual hace uso de cuestionario u otro tipo de instrumento”. Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Con esta técnica se efectuó un diagnóstico del nivel de desempeño de las estrategias de marketing ecológico desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA.

Hay dos maneras de obtener información con este método, el cual se van aplicar para obtener los resultados: el cuestionario, a través de su aplicación en toda la población, o en la muestra. Por ello, la recolección de datos tal como expresa Tamayo y Tamayo (2007) es “una de las fases más trascendentales en el proceso de investigación científica”. Lo que hace suponer uno de los ejes principales de una investigación, ya que de ella se desprende la información que va ser analizada para la divulgación de los resultados obtenidos de cualquier investigación. Con la aplicación de la encuesta se identificaron los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing ecológico.

### ***Instrumentos***

Para Sabino (ob. cit.), el instrumento de recolección de datos “es en principio cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. Por consiguiente, el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación; resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. Además expresa todo lo específico de manera empírica del tema objeto de estudio, pues sintetiza a través de la técnica de recolección, el diseño concreto escogido para el trabajo. En concordancia con la técnica de la encuesta es el cuestionario. Arias (ob. cit.) lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. También se le denomina cuestionario auto administrado, porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador. El tipo de cuestionario a aplicar será de quince preguntas cerradas dicotómicas, es decir, con opciones de respuesta afirmativas o negativas (Ver Anexos B y C).

## **Validez del Instrumento**

La validación del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos, actividad que se revisó en todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la materia en cuanto a estrategias de control de gestión y metodología de la investigación se refiere, para así facilitar la preparación metodológica del instrumento, tanto de forma como de fondo. De acuerdo con Balestrini (ob. cit.), la validez del instrumento:

Es el grado en que realmente se mide la variable que pretende medir, es decir, la validez establece relación entre lo anterior y, la validez de construcción que relaciona los ítems del cuestionario aplicado; con los basamentos teóricos y los objetivos de la investigación para que exista consistencia y coherencia técnica (p. 73)

La validez del instrumento diseñado fue principalmente de contenido, determinado por la representatividad de estos sobre el tema que se valida, en contraste con la teoría y un análisis lógico, en este sentido, la validez de contenido intenta evaluar la capacidad del instrumento para recoger el contenido y el alcance del constructo y de la dimensión.

En función a lo anterior, y aunado a una observación directa de la situación en la institución, se llevó a cabo una investigación de campo mediante la aplicación de un instrumento contentivo de preguntas cerradas, las cuales fueron sometidas a la evaluación y validación de un experto en el área de control de gestión obteniéndose así, su aprobación para ser aplicado a la población sujeta a estudio. En este sentido,

los criterios a utilizar para la validación serán: redacción del instrumento, pertinencia y coherencia (Ver Anexo E).

### **Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin, es necesario procesarlos e interpretarlos, es decir, elaborarlos analítica y matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con las variables estudiadas. Por ello, el procesamiento de los datos, cualquiera que sea la técnica empleada para ello, consiste en el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados mediante una técnica analítica en la cual se verifica el cumplimiento de los objetivos específicos y se obtienen las conclusiones.

**Análisis cuantitativo:** Una vez que el investigador ha recogido la información correspondiente (sea una encuesta, una observación directa y documentos) no sólo debe disponer de una forma de organización para analizar los datos sino para presentarlos. De manera que primero se analizan los resultados y después se organizan para presentarlos de una manera que sea atrayente y clara para los que lo han de recibir.

Para tal fin, la interpretación de los resultados es el producto de la aplicación del instrumento a la muestra del estudio de la investigación. Los datos fueron procesados en primera instancia de forma manual, después llevados electrónicamente a porcentual, porque el análisis e interpretación de los resultados dan los lineamientos

con los cuales se realizó la construcción de la propuesta. En este sentido, se presentarán gráficas circulares, de sectores o pastel, usadas fundamentalmente, para representar distribuciones de frecuencias relativas (porcentuales) de las variables cuantitativas discretas.

**Análisis cualitativo:** para este propósito, se recurrió al análisis de contenido. En tal sentido, Tamayo y Tamayo (2007), explica que éste consiste en “la producción de generalizaciones de orden causal referidas a las relaciones entre las variables observadas en el marco de la investigación. Las comparaciones son diseñadas a fin de evaluar el carácter de tales relaciones causales”. Por tanto, las comparaciones pueden dar lugar a la comprobación temporal o a la refutación de generalizaciones de orden causal.

Una de las ventajas de este método es que tiene una base empírica clara y perfectamente accesible, por lo que puede entonces analizarse un texto con menos subjetividad que por otros medios. Un fin presente en cualquier investigación desarrollada en esta disciplina consiste en la explicación de fenómenos específicos, de las causas por las que estos últimos tuvieron unas y no otras características. El análisis de contenido de un estudio descriptivo resulta imprescindible para establecer inferencias causales de carácter general y para facilitar la comprensión de los casos específicos analizados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en concordancia con lo especificado en la metodología del trabajo. En el mismo se consideraron los aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos y a los resultados que persigue la investigación: el diagnóstico del nivel de desempeño de las estrategias de marketing ecológico desarrolladas en la actualidad por la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA); la identificación de los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing ecológico, para obtener de esta forma información que permita diseñar lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa, de acuerdo a las características y requerimientos de la organización.

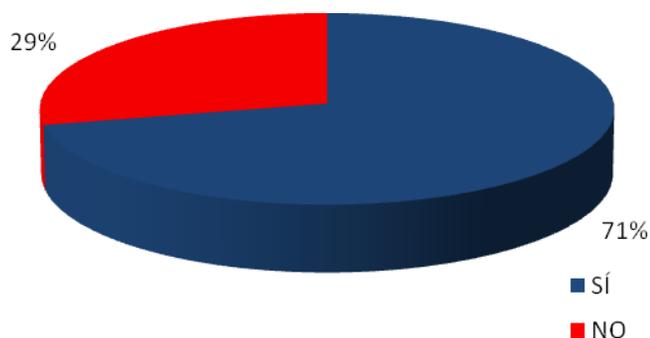
En relación con las características de la gestión de producción de la empresa de acuerdo con la aplicación de la encuesta a los trabajadores acerca de los diversos hechos y acontecimientos relacionadas con el cumplimiento de las políticas vigentes en la actualidad en la empresa para el eficaz desempeño de los procesos en el departamento de mercadeo, y para un mejor entendimiento de los elementos que fueron evaluados en la organización, se presenta para cada pregunta aplicada al personal, el cuadro de frecuencias con los valores absolutos y relativos obtenidos, la gráfica que representa visualmente los resultados y su respectivo análisis para vincularlo con la investigación documental previamente realizada en el segundo capítulo del estudio.

**Ítem 1.** ¿Existe un perfil estratégico en el departamento de mercadeo verde de la empresa, con visión y misión específicas?

**Tabla 1. Frecuencia de resultados respecto a la existencia de un perfil estratégico.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
SÍ	5	71%
NO	2	29%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 1.** Existencia de un perfil estratégico.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

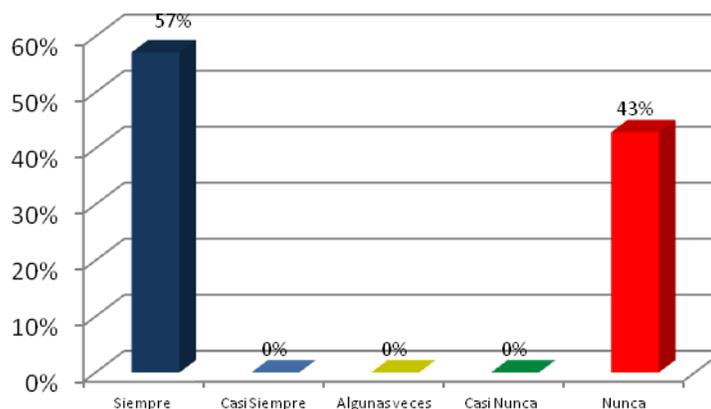
**Análisis:** De los resultados obtenidos se infiere que para el momento de la realización del estudio, la mayoría de los consultados considera que existe un perfil estratégico en el departamento de mercadeo verde de la empresa, con visión y misión específicas. Al respecto, el 71% de los consultados respondió afirmativamente; sin embargo, el polo opuesto, representado en un 29% respondió en forma negativa. Estos resultados son inherentes a la investigación que se lleva a cabo en la empresa, e indican que a pesar de contar con un perfil estratégico, la misión y visión no están bien identificadas por algunos trabajadores del departamento, lo que puede incidir sobre los resultados de las estrategias aplicadas y la unificación de criterios.

**Ítem 2.** ¿Cree usted que el área responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. planifica sus objetivos para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing verde?

**Tabla 2. Frecuencia de resultados respecto a la planificación de objetivos.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Siempre	4	57%
Casi Siempre	-	-
Algunas veces	-	-
Casi Nunca	-	-
Nunca	3	43%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 2.** Planificación de objetivos.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

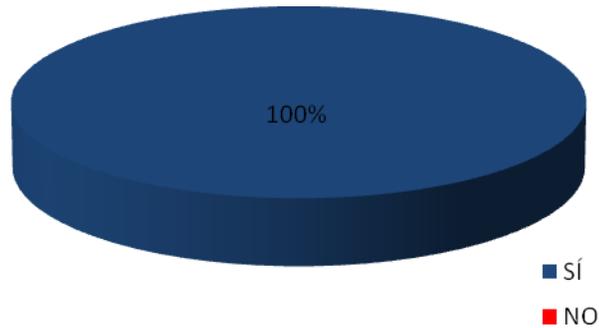
**Análisis:** De los resultados obtenidos se deriva que el 57% de los empleados consultados consideran que en la actualidad, el área responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. siempre planifica sus objetivos para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico; sin embargo un importante 43% considera que tal planeación nunca se hace. Al respecto, se deben implementar estrategias comunicativas y de planeación formales, ya que la empresa debe estar enmarcada dentro de una estructura estratégica moderna y participativa.

**Ítem 3.** ¿Existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing verde en la empresa?

**Tabla 3. Frecuencia de resultados respecto a la existencia de un presupuesto.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
SÍ	7	100%
NO	-	-
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 3.** Existencia de un presupuesto.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

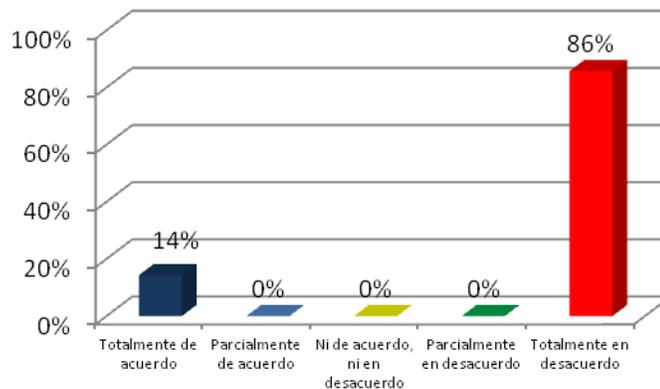
**Análisis:** Con base en los resultados obtenidos, se puede deducir que la mayoría de los consultados consideran que existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico en la empresa, situación respaldada por un 100% de respuestas afirmativas. Estos resultados son importantes, ya que indican que el desarrollo de tales estrategias dentro de la empresa sujeto de estudio de la investigación, cuentan con el soporte financiero y administrativo que ofrece una herramienta de control gerencial como lo es el presupuesto, es decir, es la cantidad de dinero destinada para un proyecto o programa específico.

**Ítem 4.** ¿Considera usted que se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. un plan de medios?

**Tabla 4. Frecuencia de resultados respecto a la inclusión de un plan de medios.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Siempre	1	14%
Casi Siempre	-	-
Algunas veces	-	-
Casi Nunca	-	-
Nunca	6	86%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 4.** Inclusión de un plan de medios.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

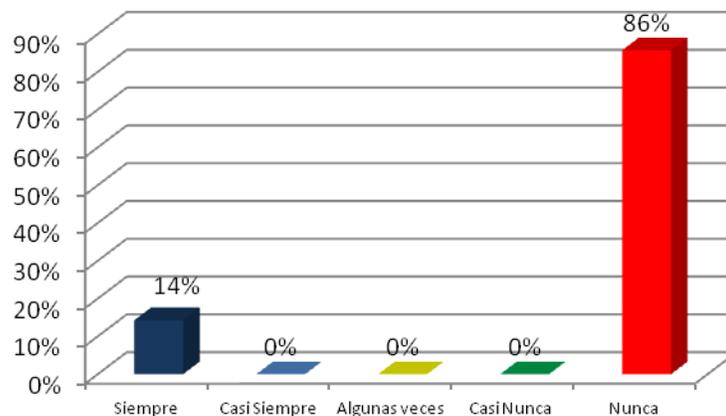
**Análisis:** La mayoría de las personas consultadas consideran que en la actualidad no se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. un plan de medios. En este sentido, el 86% estuvo totalmente en desacuerdo y el 14% totalmente de acuerdo. Esta es una situación que afecta los resultados y la eficiencia de la gestión publicitaria de la empresa, ya que la actual proliferación de medios y la relación que éstos tienen con la sociedad y las empresas repercuten sin dudas en la tarea del equipo responsable, y que demuestra ser un eslabón importante en la cadena publicitaria de una entidad interesada en el marketing verde.

**Ítem 5.** ¿Se evalúa en forma constante los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias publicitarias actuales?

**Tabla 5. Frecuencia de resultados respecto a la evaluación de resultados.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Siempre	1	14%
Casi Siempre	-	-
Algunas veces	-	-
Casi Nunca	-	-
Nunca	6	86%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 5.** Evaluación de resultados.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

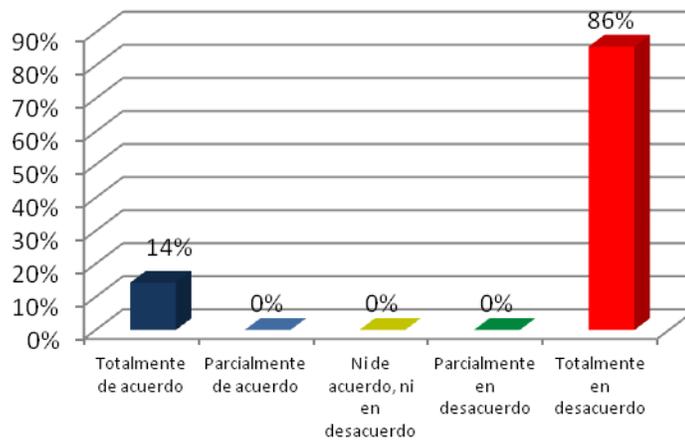
**Análisis:** Con la clara tendencia en los resultados obtenidos se puede concluir que no evalúa en forma constante los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias publicitarias actuales, aseveración respaldada por el 86% que respondió que nunca se hace y 14% que siempre se hace. En este sentido, la necesidad de mejorar el desempeño de los planes publicitarios de las organizaciones, sólo se pueden responde evaluando su posición actual y desarrollando planes a corto, mediano, y largo plazo; lo que ese traduce en el desarrollo de su planeación interna, dentro de la cual se debe incluir a las estrategias publicitarias institucionales.

**Ítem 6.** ¿Cree usted que los medios publicitarios con los que cuenta la empresa actualmente están adaptados a nuevas estrategias de marketing verde?

**Tabla 6. Frecuencia de resultados respecto a la adaptación de los medios a las nuevas estrategias de marketing ecológico.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Totalmente de acuerdo	1	14%
Parcialmente de acuerdo	-	-
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	-
Parcialmente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	6	86%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 6.** Adaptación de los medios a las nuevas estrategias de marketing ecológico.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

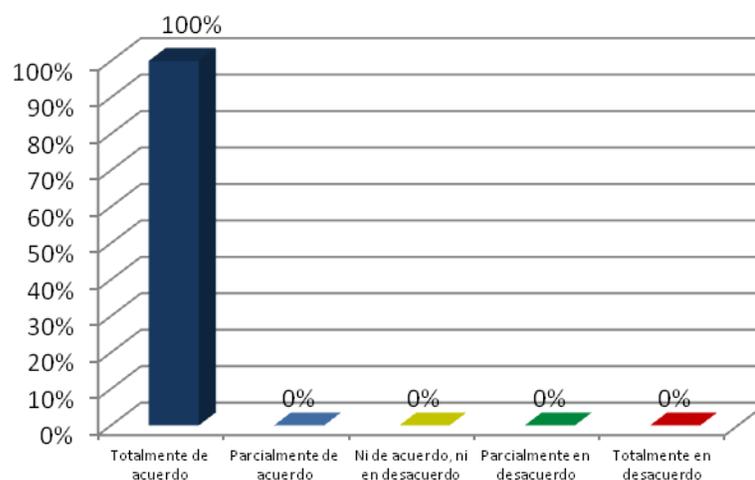
**Análisis:** Con base en los resultados obtenidos, se puede deducir que el personal de la empresa considera que los medios publicitarios con los que cuenta la empresa actualmente no están adaptados a nuevas estrategias de marketing ecológico, situación respaldada por 86% de personas totalmente en desacuerdo y sólo 14% totalmente de acuerdo. Para los efectos de esta investigación, es importante destacar que esta tendencia está influenciada por el desconocimiento entre el personal de la empresa respecto a las nuevas estrategias y el alcance de la publicidad verde.

**Ítem 7.** ¿Según su opinión, las estrategias publicitarias actuales necesitan de la inclusión de nuevos enfoques ecológicos?

**Tabla 7. Frecuencia de resultados respecto a la inclusión de nuevos enfoques ecológicos.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Totalmente de acuerdo	7	100%
Parcialmente de acuerdo	-	-
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	-
Parcialmente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 7.** Inclusión de nuevos enfoques ecológicos.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

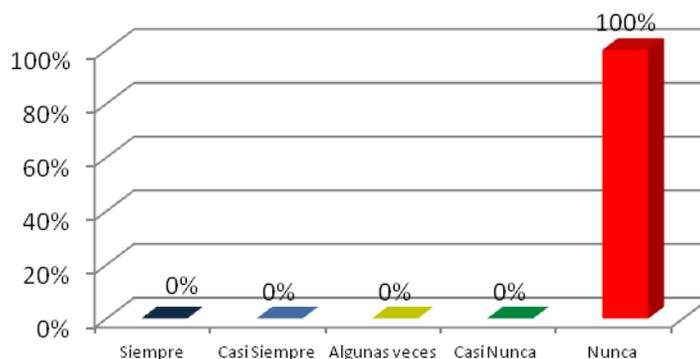
**Análisis:** De la información obtenida se desprende que la mayoría de los consultados considera que actualmente que las estrategias publicitarias actuales necesitan de la inclusión de nuevos enfoques ecológicos de lo cual se obtuvo un 100% de individuos totalmente de acuerdo. Hay que resaltar en este aspecto que mediante el uso de la publicidad verde, se promueve la reducción de los recursos con la finalidad de transmitir un mensaje publicitario, dejando de lado la necesidad de grandes presupuestos.

**Ítem 8.** ¿Se han desarrollado procesos específicos que contribuyan a desempeñar un trabajo publicitario de sentido ecológico donde el reciclaje de papel no sea la única estrategia de marketing verde?

**Tabla 8. Frecuencia de resultados respecto al desarrollo de procesos para la publicidad de sentido ecológico.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Siempre	-	-
Casi Siempre	-	-
Algunas veces	-	-
Casi Nunca	-	-
Nunca	7	100%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 8.** Desarrollo de procesos para la publicidad de sentido ecológico.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

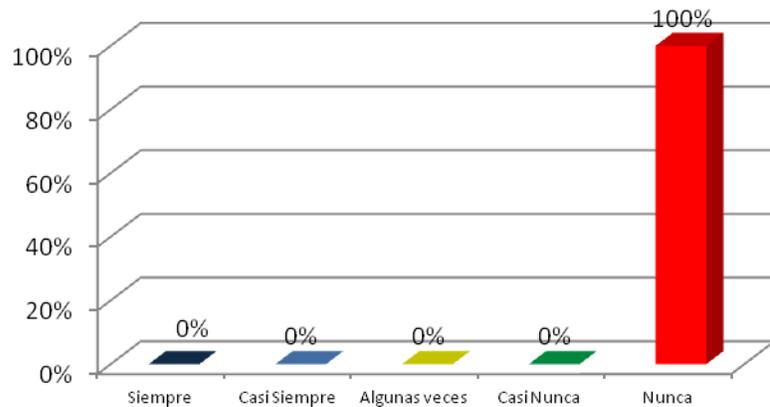
**Análisis:** La información obtenida en este ítem permite inferir que el 100% de las personas consideran que nunca se han desarrollado procesos específicos que contribuyan a desempeñar un trabajo publicitario de sentido ecológico donde el reciclaje de papel no sea el único objeto de estudio. En este sentido, medir el cumplimiento de la misión de una organización, es una necesidad urgente, que requiere el desarrollo de instrumentos que permitan la formulación de alternativas publicitarias complementarias al reciclaje de papel.

**Ítem 9.** ¿Se promueve la participación del personal de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la formulación de los planes publicitarios de la institución?

**Tabla 9.** Frecuencia de resultados respecto a la participación del personal de la empresa en la formulación de planes.

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Siempre	-	-
Casi Siempre	-	-
Algunas veces	-	-
Casi Nunca	-	-
Nunca	7	100%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 9.** Participación del personal de la empresa en la formulación de planes.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

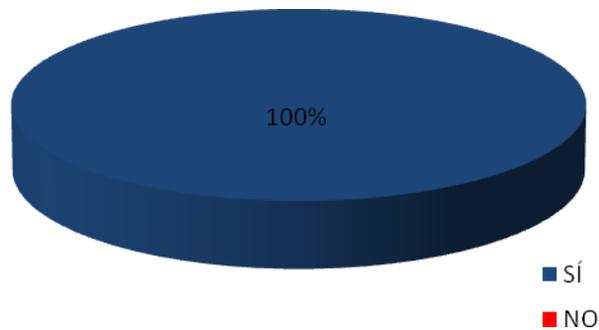
**Análisis:** Basado en los resultados obtenidos, se permite decir que el 100% de los encuestados respondió que nunca se promueve la participación del personal de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la formulación de los planes publicitarios de la institución. Estos resultados muestran que no se cumple con el principio de calidad los de recursos humanos, que contiene dos requisitos fundamentales, la definición y comunicación de las responsabilidades de cada puesto de trabajo y el aseguramiento de la competencia de todos los empleados para el desarrollo de las actividades encomendadas.

**Ítem 10.** ¿Considera usted factible llevar a cabo unas estrategias publicitarias basadas en el marketing verde para la empresa Papeles Venezolanos, C.A.?

**Tabla 10. Frecuencia de resultados respecto a la factibilidad de implementar estrategias publicitarias.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
SÍ	7	100%
NO	-	-
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 10.** Factibilidad de implementar estrategias publicitarias.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

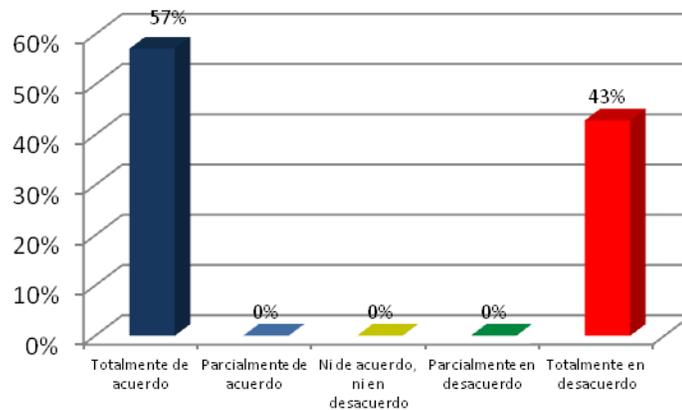
**Análisis:** Con base en la percepción de los consultados, se obtuvo que el 100% de los consultados respondieron que consideran factible llevar a cabo unas estrategias publicitarias basadas en el marketing verde para la empresa Papeles Venezolanos, C.A. Es importante implementar como parte de una gestión publicitaria de calidad que busque la maximización de la eficiencia en el uso de los recursos financieros y materiales como lo es la publicidad verde, una definición clara de los procesos, en pro de su desempeño y responsabilidad de la operatividad eficiente que la empresa y las personas que trabajan en ella deben alcanzar.

**Ítem 11.** Según su opinión, ¿Cuenta el personal responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. del nivel de conocimiento adecuado respecto a la publicidad ecológica para la eventual implementación de estas estrategias?

**Tabla 11. Frecuencia de resultados respecto al nivel de conocimiento.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Totalmente de acuerdo	4	57%
Parcialmente de acuerdo	-	-
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	-
Parcialmente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	3	43%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 11.** Nivel de conocimiento adecuado respecto a la publicidad ecológica.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

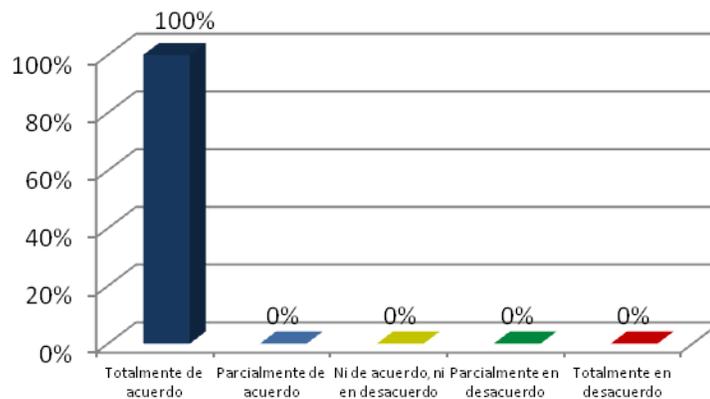
**Análisis:** La tendencia mostrada en los resultados permite determinar que en el 57% considera que el personal responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. cuenta con nivel de conocimiento adecuado respecto a la publicidad ecológica, aseveración respaldada por un 57% de personas totalmente de acuerdo y 43% totalmente en desacuerdo. Esto denota la falta de conocimiento de la mayoría del personal respecto a los propósitos y herramientas de la publicidad verde, como forma de utilización del medio, que en conjunto con el tiempo y esfuerzo, tiene la finalidad de transmitir un mensaje con sentido ecológico.

**Ítem 12.** ¿Cree usted que la implementación de estrategias basadas en la publicidad ecológica para promover las actividades de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. tendría un efecto positivo en los habitantes de la comunidad?

**Tabla 12. Frecuencia de resultados respecto a los efectos de las estrategias.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
Totalmente de acuerdo	7	100%
Parcialmente de acuerdo	-	-
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	-
Parcialmente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 12.** Efectos de las estrategias de la publicidad ecológica en la comunidad.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

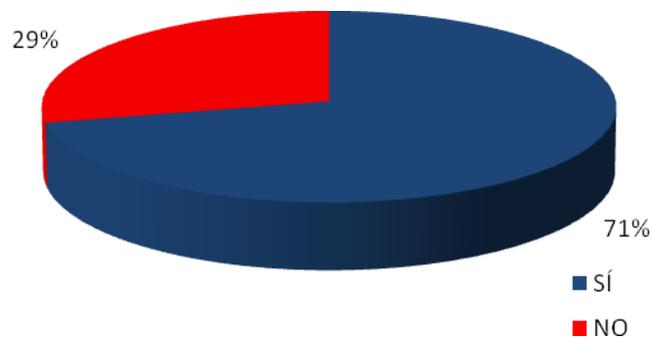
**Análisis:** En los resultados obtenidos se puede inferir que la totalidad de los consultados (100%) tienen la percepción de que la implementación de estrategias basadas en la publicidad ecológica para promover las actividades de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. tendría un efecto positivo en los habitantes de la comunidad. Esta es una situación que confirma la necesidad de orientar los esfuerzos de la gestión publicitaria hacia la comunicación hacia el usuario, lo cual es un rasgo fundamental de la actividad del mercadeo verde.

**Ítem 13.** ¿Las estrategias publicitarias empleadas por la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la actualidad permiten la formación de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad?

**Tabla 13. Frecuencia de resultados respecto a la formación de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad.**

Opciones de Respuesta	Valores absolutos	Valores relativos
SÍ	5	71%
NO	2	29%
Totales	7	100%

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Gráfico 13.** Formación de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Análisis:** A partir de la información obtenida, se concluye que la mayoría de los consultados consideran que las estrategias publicitarias empleadas por la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la actualidad permiten la formación de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad. En este sentido, el 71% de la muestra respondió en forma negativa y 29% en forma afirmativa. Estos resultados indican que los responsables de empresa consideran que se pueden crear relaciones con la comunidad, convirtiéndola en aliada en el desarrollo de planes para promover y facilitar la comunicación con el objetivo de mejorar mutuamente la eficacia y eficiencia de los procesos que crean valor en sentido ecológico.

## **Resultados del diagnóstico del nivel de desempeño de las estrategias de marketing ecológico desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA.**

Respecto a los hallazgos del instrumento de recolección de datos relacionados con el nivel de desempeño de las estrategias de marketing ecológico desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA., se puede resumir de la siguiente forma:

- a) Existe un perfil estratégico en el departamento de mercadeo verde de la empresa, con visión y misión específicas, lo que puede facilitar la definición de objetivos y estrategias orientadas por este perfil.
- b) El área responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. planifica sus objetivos para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico, sin embargo, el diagnóstico inicial indica que estos planes han sido orientados básicamente hacia el reciclaje de materiales y se evidencia la necesidad de crear otras estrategias.
- c) Existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico en la empresa, lo que implica que se cuentan con los recursos financieros para desarrollar nuevos planes, ajustados a este presupuesto.
- d) En la actualidad no se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. un plan de medios ni los medios publicitarios con los que cuenta la empresa actualmente no están adaptados a nuevas estrategias de marketing ecológico, lo que debe formar parte de las nuevas estrategias para garantizar su proyección en la comunidad.
- e) No evalúa en forma constante los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias publicitarias actuales, lo que es indicio de que no se culmina el ciclo estratégico, ya que se deben implementar métodos de medición y retroalimentación.

- f) En líneas generales, la mayoría de los consultados considera que actualmente que las estrategias publicitarias actuales necesitan de la inclusión de nuevos enfoques ecológicos.

**Identificación los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing ecológico.**

En lo que respecta al segundo objetivo específico del estudio, se logró obtener la siguiente información respecto al estado actual de los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing ecológico (Ver Cuadro 2):

**Cuadro 2. Atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA**

Atributo de calidad	Situación actual
Trabajo publicitario de sentido ecológico	No se han desarrollado procesos específicos que contribuyan a desempeñar un trabajo publicitario de sentido ecológico donde el reciclaje de papel no sea la única estrategia publicitaria
Participación del personal	No se promueve la participación del personal de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la formulación de los planes publicitarios de la institución.
Factibilidad de nuevas estrategias	Es importante implementar una gestión publicitaria de calidad que busque la maximización de la eficiencia en el uso de los recursos financieros y materiales como lo es la publicidad verde.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Cuadro 2. Atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA**

Atributo de calidad	Situación actual
Nivel de conocimiento del personal	El personal responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. cuenta con nivel de conocimiento adecuado respecto a la publicidad ecológica.
Efecto en la comunidad	La implementación de estrategias basadas en la publicidad ecológica para promover las actividades de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. tendría un efecto positivo en los habitantes de la comunidad.
Relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad	Las estrategias publicitarias empleadas por la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la actualidad permiten la formación de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

En líneas generales, la evaluación de estos rasgos de calidad confirman la necesidad de orientar los esfuerzos de la gestión publicitaria hacia la comunicación hacia el usuario, lo cual es un rasgo fundamental de la actividad del mercadeo verde. Asimismo, estos resultados indican que los responsables de empresa consideran que se pueden crear relaciones con la comunidad, convirtiéndola en aliada en el desarrollo de planes para promover y facilitar la comunicación con el objetivo de mejorar mutuamente la eficacia y eficiencia de los procesos que crean valor en sentido ecológico.

## **Matriz DOFA respecto al desempeño de las estrategias de marketing ecológico desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA y sus atributos de calidad**

Los resultados obtenidos en el instrumento fueron clasificados en una Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La matriz DOFA, es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países o situaciones. Kotler (2008:145) indica que “DOFA es la sigla usada para referirse a una herramienta que permite trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, útil para examinar sus factores críticos”.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis, dentro de las cuales se puede incluir la gestión de cuentas por pagar de una organización.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades. Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales. El proceso de crear una matriz DOFA es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Es por ello que se utiliza para los efectos de determinar las fortalezas y debilidades en la gestión de marketing de la empresa (Ver Cuadro 3).

**Cuadro 3. Matriz DOFA -desempeño de las estrategias de marketing verde desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA y sus atributos de calidad**

Fortalezas	Debilidades
<p>F1: Existe un perfil estratégico en el departamento de mercadeo de la empresa, con visión y misión específicas.</p> <p>F2: El área responsable del mercadeo en la empresa siempre planifica sus objetivos para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing verde.</p> <p>F3: Existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de estrategias publicitarias.</p> <p>F4: Las estrategias publicitarias empleadas por la empresa en la actualidad permiten la formación de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad.</p>	<p>D1: No se han desarrollado procesos alternos al reciclaje en el departamento REPAVECA que contribuyan a desempeñar un trabajo publicitario de sentido ecológico</p> <p>D2: En la actualidad no se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa un plan de medios.</p> <p>D3: En el departamento no evalúa en forma constante los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias publicitarias.</p> <p>D4: Los medios publicitarios con los que cuenta la empresa actualmente no están adaptados a nuevas estrategias de marketing verde.</p> <p>D5: No se promueve la participación del personal de la empresa PAVECA en la formulación de los planes publicitarios.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1: Las estrategias publicitarias actuales necesitan de la inclusión de nuevos enfoques ecológicos.</p> <p>O2: Posibilidad de expandir la línea de productos ecológicos para satisfacer la demanda de nuevos clientes.</p> <p>O3: Interés de la organización en mejorar los procesos vinculados con la gestión de marketing verde.</p>	<p>A1: Situación económica y cambiaria del país dificulta la adquisición de insumos para el proceso productivo. La prioridad es la materia prima, dejando a un lado la adquisición de recursos tecnológicos necesarios para la implementación de las estrategias</p> <p>A2: Desconocimiento de las estrategias relacionadas con marketing verde aplicadas por con competidores cercanos.</p>

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Cuadro 4. Alternativas de Solución obtenidas de la Matriz DOFA**

<b>Alternativa de Solución</b>	<b>Vinculación con la Matriz DOFA</b>
Estrategia FO: Definición de los instrumentos de marketing verde de acuerdo a la naturaleza del negocio que desarrolla la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).	<p>F2: El área responsable del mercadeo en la empresa siempre planifica sus objetivos para el desarrollo de estrategias publicitarias.</p> <p>O1: Las estrategias publicitarias actuales necesitan de la inclusión de nuevos enfoques ecológicos.</p>
Estrategia DA: Descripción de lineamientos de promoción y comunicación basados en la publicidad ecológica para la organización.	<p>D2: En la actualidad no se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa un plan de medios</p> <p>A2: Desconocimiento de las estrategias relacionadas con marketing ecológico aplicadas por con competidores cercanos.</p>
Estrategia DO: Crear nuevas iniciativas medioambientales propuestas para promover a PAVECA como socialmente responsable a través de las estrategias de publicitarias través de medios alternativos	<p>D3: No evalúa en forma constante los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias publicitarias.</p> <p>D5: No se promueve la participación del personal de la empresa en la formulación de los planes publicitarios.</p> <p>O2: Posibilidad de expandir la línea de productos ecológicos para satisfacer la demanda de nuevos clientes.</p>

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING VERDE, PARA LOGRAR LA INCORPORACIÓN DE LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA COMO PARTE DEL PLAN DE MEDIOS DE LA EMPRESA PAVECA**

##### **Presentación de la propuesta**

Luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos y realizado el respectivo análisis de los resultados obtenidos, se procedió a la elaboración de la propuesta, la cual consiste en unos lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa PAVECA. Asimismo, se pretende con la puesta en marcha de los objetivos y elementos publicitarios propuestos, hacer un adecuado uso de los recursos financieros y materiales de la institución, para poder tomar decisiones eficientes y acertadas con base en una campaña de publicidad social.

De esta forma, las estrategias propuestas para despertar la sensibilidad medioambiental en la comunidad y a su vez promover la imagen de la organización, son el resultado de complementar el factor medioambiental en las funciones de marketing de la empresa y por lo tanto, la aplicación de un plan operativo que reafirme al consumidor y/o usuario respecto a la imagen que la organización desea proyectar. En este sentido, la publicidad ecológica nace derivada de la publicidad

social, situándola como intermediario entre los intereses individuales y el interés de la comunidad, con el objeto de crear demanda para las mejoras medioambientales hasta que la empresa y los consumidores estén capacitados para percibir y medir mejor las ineficiencias de la contaminación.

### **Justificación de la Propuesta**

Esta propuesta se fundamenta en la necesidad que tiene la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA) de coordinar sus esfuerzos en relación a la formulación de estrategias de marketing verde, acorde con sus expectativas y basadas en los atributos de calidad o factores críticos de éxito identificados en los instrumentos de recolección de datos del estudio. En este sentido, es importante reconocer que actualmente, las instituciones se preocupan en conocer su perfil de actuación en la comunidad, con el fin de proyectar su imagen, es por ello que requieren de una definición y planeación de las actividades orientadas a la publicidad a realizar, para así poder determinar las metas que a su vez servirán como instrumento de planificación, coordinación y control de funciones.

En este sentido, la introducción de la ecología como componente básico de la filosofía y gestión de comercialización de la empresa, puede dar lugar al marketing ecológico, siempre que para la elaboración y comercialización de sus productos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben de estar en consonancia con los intereses presentes y futuros de la sociedad subordinados al respeto del entorno natural.

Por otra parte, en la actualidad la escasa educación ambiental, la falta de información precisa, la ausencia de reglamentaciones rigurosas y una pobre cultura hacia el cuidado del medio ambiente en el país hacen que este tema toque fondo en la conciencia social. Por consiguiente, a estos problemas se les ve aunado como consecuencia el calentamiento global, la contaminación del aire, suelo y ríos, la tala inmoderada de árboles; pero sobre todo la inquietud radica en la falta de compromiso como seres humanos ante este panorama que afecta a todos. La preocupación por el medio ambiente ha llegado a formar parte de las actitudes de una parte significativa de la población mundial, ante tal escenario las instituciones públicas deben mostrarse comprometidas con la creación de estrategias promocionales que motiven a la sociedad a comenzar a mirar desde una perspectiva más ecológica.

## **Objetivos de la Propuesta**

### ***Objetivo General***

Diseñar lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).

### ***Objetivos Específicos***

- Informar y educar a los consumidores empleados y comunidad en general, de los productos de la empresa PAVECA y a la comunidad en general, sobre temas de carácter medioambiental mediante una campaña basada en la publicidad ecológica.

- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente mediante los componentes de la campaña de publicidad ecológica de la organización.
- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo de la imagen de la empresa.
- Sensibilizar a la comunidad y crear nuevos valores respecto la importancia de las iniciativas medioambientales propuestas para promover a PAVECA como socialmente responsable a través de las estrategias de marketing través de medios ecológicos.

## **Metas**

Las metas son las siguientes: satisfacer las necesidades de información de al menos el 40% de la comunidad respecto a temas medioambientales y crear conciencia ecológica en los habitantes de la comunidad en un plazo no menos de un año; que los objetivos de la institución sean conseguidos respecto a la publicidad ecológica sean alcanzados en un 100% en el plazo de seis meses, y que la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA) sea reconocida por su labor a favor de la conciencia ecológica y la promoción de prácticas cónsonas con la preservación del medio ambiente, con la aplicación de una encuesta al final de la aplicación de las estrategias con la cual se logre medir a menos un 70% de aprobación en la comunidad.

## **Beneficiarios**

- Comunidad en general y clientes de la organización, al estar informados mediante el marketing verde, de las diversas iniciativas de carácter medioambiental y ecológico llevadas a cabo la institución.
- Empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), al ser provisto mediante esta propuesta de una herramienta publicitaria que contribuirá con la proyección de una imagen favorable de la organización hacia los temas medioambientales y ecológicos, con el mejor uso de los recursos disponibles.

## **Desarrollo de la Propuesta**

La propuesta de lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA) incluye las siguientes etapas, las cuales son presentadas a continuación:

- a) Definición de los instrumentos de marketing ecológico de acuerdo a la naturaleza del negocio que desarrolla la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).
- b) Descripción de lineamientos de promoción y comunicación basados en la publicidad ecológica para la organización.
- c) Evaluación de los cambios en la empresa y la comunidad mediante la aplicación de nuevas estrategias de marketing verde y la publicidad ecológica.

**Fase I. Definición de los instrumentos de marketing verde de acuerdo a la naturaleza del negocio que desarrolla la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).**

El primero de los lineamientos consiste en la definición de las diversas herramientas de marketing verde que se pueden aplicar, de acuerdo a la naturaleza del negocio que desarrolla la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA). En este sentido, hay que indicar que en la toma de decisiones de la empresa, ésta tiene que considerar y valorar los recursos naturales que utiliza y las implicaciones de este uso para el medio natural. Entre los factores que van a influir en esta toma de decisiones estarán: los precios de las materias primas y energía, las tecnologías existentes y el coste de las mismas, la legislación ambiental existente, las restricciones, tributos y sanciones que van a afectar a los costos de los productos a ofertar.

Con ello, se tratará de internalizar los costos medioambientales dentro de la cuenta de resultados, aunque esto va a tener sin duda una repercusión negativa a corto plazo en los beneficios generados. Desventaja que se puede eliminar, bien mediante una mejora de la productividad total aplicando o desarrollando tecnologías limpias y/o bien mediante una diferenciación y cualificación de sus productos al participar en la oferta con nuevos productos o servicios que minimicen su impacto ambiental.

Lo anterior lleva a que la información proporcionada al consumidor debe ser suficiente para que este valore los beneficios (eliminación de riesgos medioambientales) que puede obtener como miembro de la sociedad por el hecho de optar por dicho producto. Por ello, existen cuatro instrumentos de marketing controlables por la empresa: producto, precio, promoción/comunicación y distribución, los cuales se asocian para la definición de los lineamientos a diversas iniciativas de carácter ecológico vinculadas, y las cuales son identificadas en la Figura 2.

### **RELACIONADOS CON EL PRODUCTO**

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Sustitución de materiales escasos por abundantes.
- Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.
- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía

### **RELACIONADOS CON EL PRECIO**

- Cálculos de los costos ecológicos directos del producto.
- Cálculos de los Costos ecológicos indirectos.
- Internalización de costos por contaminación y escasez de recursos.
- Discriminación positiva de precios.
- Diferenciación de precios ecológicos.

### **RELACIONADOS CON LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

- Concienciación ecológica.
- Información relacionada con productos y fabricación ecológicas.
- Promoción por criterios medioambientales.
- Información sobre servicios ecológicos de los productos.
- Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología

### **RELACIONADOS CON LA DISTRIBUCIÓN**

- Fomento de estrategias de redistribución o de logística inversa.
- Devolución y reciclado de empaques y embalajes).
- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.
- Sensibilización ecológica en el punto de venta

**Figura 2. Instrumentos de marketing ecológico de acuerdo a la naturaleza del negocio que desarrolla la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA)**

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Fase II. Descripción de lineamientos de promoción y comunicación basados en la publicidad ecológica para la organización.**

Para la definición de los elementos de promoción y comunicación basados en la publicidad ecológica para la organización, se deben incluir los siguientes elementos (Ver Cuadro 5)

**Cuadro 5. Elementos de promoción y comunicación basados en la publicidad ecológica para la organización.**

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
Información a suministrar	La información que se proporcione debe ser clara, real y tener sentido práctico; debe aproximar al cliente a temas vinculados con la actividad de la empresa y la relación de esta con el medio ambiente, para demostrar la coherencia en sus actuaciones.
Canales de información	Deben establecerse cauces interactivos de comunicación, pues los problemas medioambientales y sus soluciones distan mucho todavía de conocerse en su totalidad. En este sentido el establecimiento de relaciones con los clientes aumentará la efectividad de las actuaciones futuras, y mejorará la reputación de la empresa
Educación medioambiental	Hay que tener en cuenta que toda labor educativa medioambiental que la empresa contribuya a estimular revertirá en un comportamiento consumidor más, y por lo tanto, en una mayor elección de productos ecológicos, que es lo que la empresa pretende.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Cuadro 5. Elementos de promoción y comunicación basados en la publicidad ecológica para la organización (Continuación).**

Elementos	Descripción
Mensaje	El mensaje medioambiental de la empresa debe de ir dirigido a todos los agentes relacionados con la misma, tanto internos (empleados y socios) como externos (consumidores, distribuidores y proveedores), mediante una comunicación adaptativa y bidireccionales con ellos para mejorar su aceptabilidad y credibilidad.
Naturaleza del mensaje	Los mensajes deben ser comprensibles y significativos para el consumidor, estar de acuerdo con la legislación vigente. Pudiendo hacer referencia al producto y a las diferentes etapas de su ciclo de vida, a los procesos de fabricación, a la mejora de la imagen de la compañía o a hechos ecológicos independientes.
Efectividad del mensaje	Para que la percepción del producto y la imagen del anunciante sean positivas, la información que se ofrece no debe ser supuesta o idealizada, sino real, detallada y útil y representar un beneficio sustantivo para la mejora ambiental.
Racionalización	Si se pretende que el estímulo sea duradero, la información que se proporcione debe ser racional. Y esto en este caso es fundamental, dado que los beneficios que esta opción de compra proporciona al medio no son discernibles por el consumidor en el corto plazo.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

Una vez definidos estos elementos, en el cuadro 6 se mencionan ciertos lineamientos respecto a la publicidad ecológica, que constituyen el motor principal de

la propuesta. En este sentido, las estrategias que realice la empresa tienen que tener como objeto fomentar la conciencia ecológica y crear una imagen de la empresa competente en medio ambiente. Esta imagen se ha de saber mantener en el tiempo ya que si no es así se pueden dar problemas de confianza con efectos muy negativos.

**Cuadro 6. Lineamientos basados en la publicidad ecológica para la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).**

Lineamiento	Acciones a tomar
<p>Antes de planificar la publicidad, considerar el probar que los conceptos del beneficio medioambiental propuestos son ciertos desde el punto de vista del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto se percibe como un beneficio medioambiental real y significativo.</li> <li>• El beneficio se percibe como una mejora respecto a otros productos competidores.</li> </ul>
<p>El argumento ecológico debe ser redactado de forma que proporcione información específica y detallada sobre los beneficios medioambientales del producto, desde el punto de vista del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el aspecto específico del producto que soporta el beneficio medioambiental.</li> <li>• Proporcionar datos específicos que permitan hacer creer al consumidor que los beneficios medioambientales del producto son reales.</li> <li>• Proporcionar un contexto en el que evaluar el beneficio medioambiental promocionado.</li> <li>• Proporcionar soporte de definiciones para toda la terminología técnica.</li> <li>• Explicar por qué el atributo del producto promocionado ecológicamente dará un beneficio ecológico</li> </ul>

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Cuadro 6. Lineamientos basados en la publicidad ecológica para la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA). (Cont.)**

Lineamiento	Acciones a tomar
<p>Cuando se vaya a determinar el énfasis a dar a los argumentos medioambientales en el anuncio, revisar la relación entre el origen de la mejora medioambiental y la actitud del consumidor hacia el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero, asegurarse de que el consumidor comprende que el producto continúa dando los mismos niveles de beneficios tradicionales importantes de su categoría.</li> <li>• Entonces promocionar el beneficio medioambiental.</li> </ul>
<p>Cuando se piense en el contexto en el que tiene lugar el argumento medioambiental del producto, se debe tener en cuenta a las personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la contribución al entorno que cada individuo realiza mediante la compra de los productos que son eco-lógicamente mejor alternativa.</li> <li>• Reforzar los comportamientos del segmento objetivo que sean ecológicamente conscientes y responsables</li> </ul>

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Fase III. Crear nuevas iniciativas medioambientales propuestas para promover a PAVECA como socialmente responsable a través de las estrategias de publicitarias través de medios alternativos.**

Para comenzar a describir esta última fase, es necesario reconocer que en la actualidad, hablar de medios de comunicación y medio ambiente supone hablar de la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ficción y, por supuesto, publicitarios.

La publicidad, además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. Estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Debido a ello, Desde el punto de vista medioambiental las actividades básicas de la distribución se verán afectadas de la forma siguiente (Ver Cuadro 7):

**Cuadro 7. Iniciativas medioambientales propuestas para promover a PAVECA como socialmente responsable a través de las estrategias de publicitarias basada en medios alternativos.**

Actividad	Descripción
Publicidad guerrilla	Es el conjunto de estrategias y técnicas de promoción, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en lugar de hacerlo mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Entre ellas se encuentran árboles ornamentales podados con la forma del nombre o logotipo de PAVECA.
Carreras y/o caminatas ecológicas	Patrocinio y organización de eventos que promuevan un mejor estilo de vida y la conservación del ambiente con alta presencia publicitaria de la empresa, en carreras o caminatas.
Intervenciones en escuelas	Actividades en instituciones escolares promovidas por la empresa que comprendan siembra de árboles, concursos de pintura con temas ecológicos, visitas guiadas a parques patrocinadas por la empresa.
Paradas ecológicas	Creación de paradas de autobuses con materiales reciclados y con mensajes institucionales que promuevan la preservación del medio ambiente.

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

Finalmente, para la definición de lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).se deberá de tener en cuenta no solo a los implicados directamente en el medio ambiente, sino a todos los que se puedan ver afectados por el diseño del pro-ducto y su comunicación. Para llevar a cabo este tipo de aproximación, se realizará el siguiente proceso:

- Revisión y documentación de todo el sistema de gestión medioambiental.
- Información de los progresos y retrasos no ocultando los fallos e insistiendo en los éxitos.
- Establecimiento de objetivos para el programa medioambiental y control sobre la consecución o no de dichas metas.
- Aseguramiento del cumplimiento legal de todo el etiquetado ecológico y la publicidad.
- En el largo plazo, desarrollo de análisis del ciclo de vida del producto.
- Empleo de la norma ISO 14000 como medio de evaluación y comparación de los programas medioambientales, auditorías y análisis del ciclo de vida.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El estudio que se llevó a cabo tuvo como objetivo general proponer lineamientos estratégicos de marketing ecológico, que permitan la incorporación de planes para el uso eficiente de los recursos publicitarios de la empresa de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo, a partir de la problemática inicial en la que se detecta que el Departamento de Responsabilidad Social empresarial y marketing ecológico en la actualidad sólo se enfoca en lo referente a reciclaje y concientización ambiental, y tomando en cuenta que esta empresa es una de las pioneras en el área ecológica y que puede tomarse como modelo a seguir para las demás empresas, en cuanto a las actividades que viene realizando satisfactoriamente también podrían incorporar el tema de la publicidad ecológica. En vista de ello, se definieron tres objetivos específicos, los cuales en forma secuenciada y con el uso de los instrumentos de recolección de datos apropiados, permitieron el logro de las metas trazadas.

En este sentido, se comenzó realizando un diagnóstico acerca del nivel de desempeño de las estrategias de marketing ecológico desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA. Es decir, el análisis de las diferentes iniciativas que ha llevado a cabo la empresa para la promoción de sus productos y servicios en beneficio de la comunidad a la cual atiende, desde el punto de vista ecológico. Debido a ello, los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario permitieron obtener las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los consultados considera que existe un perfil estratégico en el departamento de mercadeo verde de la empresa, con visión y misión específicas.
- Igualmente, se obtuvo que el área responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. siempre planifica sus objetivos para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico.
- Existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico en la empresa.
- En la actualidad no se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. un plan de medios, ni no evalúa en forma constante los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias publicitarias actuales.
- Además, los medios publicitarios con los que cuenta la empresa actualmente no están adaptados a nuevas estrategias de marketing ecológico.

Estos resultados, indican que a pesar de contar con un perfil estratégico, la misión y visión no están bien identificadas por algunos trabajadores del departamento, lo que puede incidir sobre los resultados de las estrategias aplicadas y la unificación de criterios. Además, la necesidad de mejorar el desempeño de los planes publicitarios de las organizaciones, sólo se pueden responde evaluando su posición actual y desarrollando planes a corto, mediano, y largo plazo; lo que ese traduce en el desarrollo de su planeación interna, dentro de la cual se debe incluir a las estrategias publicitarias institucionales

Luego, se procedió a identificar los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing ecológico, para interpretar de las principales características que posee la unidad sujeto de estudio, al momento de definir el perfil sus estrategias promocionales basadas en la publicidad ecológica. Al respecto, se extraen las siguientes conclusiones:

- Los empleados tienen la percepción de que las estrategias publicitarias actuales necesitan de la inclusión de nuevos enfoques ecológicos, ya que nunca se han desarrollado procesos específicos que contribuyan a desempeñar un trabajo publicitario de sentido ecológico donde el reciclaje de papel no sea el único objeto de estudio.
- No se promueve la participación del personal de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la formulación de los planes publicitarios de la institución, a pesar de que el personal responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. cuenta con nivel de conocimiento adecuado respecto a la publicidad ecológica.
- Tienen la percepción de que la implementación de estrategias basadas en la publicidad ecológica para promover las actividades de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. tendría un efecto positivo en los habitantes de la comunidad

Estos resultados confirman la necesidad de orientar los esfuerzos de la gestión publicitaria hacia la comunicación hacia el usuario, lo cual es un rasgo fundamental de la actividad del mercadeo verde. Además, los responsables de empresa consideran que se pueden crear relaciones con la comunidad, convirtiéndola en aliada en el desarrollo de planes para promover y facilitar la comunicación con el objetivo de mejorar mutuamente la eficacia y eficiencia de los procesos que crean valor en sentido ecológico.

Finalmente, para dar respuesta a las necesidades e intereses de la organización, se procedió a diseñar lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa, con el propósito de lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa PAVECA, que le permita hacer un adecuado uso de los recursos financieros y materiales de la empresa, mediante un plan que informe y eduque a los consumidores de los productos de la empresa PAVECA y a la comunidad en general, sobre temas de carácter medioambiental mediante una campaña basada en la publicidad ecológica.

A grandes rasgos, esta iniciativa comprende la definición de los instrumentos de marketing ecológico de acuerdo a la naturaleza del negocio que desarrolla la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA); la descripción de lineamientos de promoción y comunicación basados en la publicidad ecológica para la organización y la creación de nuevas iniciativas medioambientales propuestas para promover a PAVECA como socialmente responsable a través de las estrategias de publicitarias través de medios alternativos.

### **Recomendaciones**

Una vez elaborado el trabajo de investigación, se hacen las siguientes recomendaciones a los responsables de la gestión de marketing de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA) y a las compañías relacionadas con la actividad de la misma para la implementación de las estrategias:

Para comenzar, se recomienda la implementación de las estrategias propuestas: Poner en práctica los lineamientos sugeridos en la propuesta para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa y actualizarla con una frecuencia anual.

Del mismo modo, motivar a los integrantes de la empresa a proponer nuevas acciones destinadas a garantizar la continuidad de los programas y el posicionamiento de la empresa. Las estrategias de este proyecto se insertan en una visión de una empresa responsable cercana a los mercados a los cuales atiende y dinámica, en la cual el conocimiento y las tecnologías de información y comunicación deben ser utilizados de manera integrada, coherente y coordinada, soportando la administración y regulación de los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la institución.

Además, la asignación de recursos humanos y materiales al plan publicitario: La institución debe asignar los recursos humanos y materiales para la unidad administrativa que tendrán a su cargo el diseño e implementación de las estrategias. Se deberá disponer de una base de datos que permita el control de los indicadores de gestión que vayan a medir la eficiencia de los planes. Es necesario que las personas involucradas en el proceso centren sus esfuerzos en alcanzar las metas trazadas y superarlas de ser posible, cada quien debe asumir su responsabilidad en la consecución de los objetivos teniendo presente que las estrategias no van a sustituir a la administración de la entidad, simplemente constituyen un instrumento adicional del proceso administrativo.

Finalmente, incrementar la satisfacción y motivación del personal adscrito al área publicitaria de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA). En primer lugar, para lograr mejoras a largo plazo en la eficiencia del equipo de trabajo, es indispensable mejorar la calidad del entorno laboral. A corto plazo, la administración autocrática no puede mantener progresos significativos en los niveles de productividad porque el deterioro en el entorno laboral lleva no solamente a mayores niveles de ausentismo, tasas de rotación y renuncias, sino también a la lentitud, el desgano y la indiferencia que caracterizan a las organizaciones rígidas. El personal se retira psicológicamente de sus labores y predomina la actitud de cumplir exactamente con el mínimo de trabajo.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1990). **La revolución del servicio**. Fondo Editorial LEGIS. Arona, H.F. Bogotá, Colombia.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación**. (4ta Ed.). Editorial Espíteme. Caracas- Venezuela.
- Balestrini, M. (2008). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles**. Sexta Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas
- Bonta, P. y Farber, M. (2007) **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**. Grupo Editorial Norma.
- Carlson, A. (2009). **Logística integral**. *La Gestión Operativa de la Empresa*. Editorial. ESIC. España.
- Colomarde, J. (2000). **Marketing Ecológico**. Edición Pirámide España.
- Do Paco, A. (2005). En su Trabajo Especial de Grado titulado **Aplicación de la segmentación de mercados a los consumidores portugueses**.
- Falcón y Herrera. **Análisis del alto Estadístico (Guía didáctica)**. Universidad Bolivariana de Venezuela, Caracas, 2005.
- Gitman, L. (1990). **Administración Financiera Básica**. Harla, México D.F.
- González, C. (2003). Orientaciones Metodológicas para la elaboración de Trabajos Científicos y Proyectos. Tercera Edición. Episteme, Caracas.
- Gudynas, E. (2004). **Globalización, políticas sociales y medio ambiente**. En: **Desarrollo sostenible**. III Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. Caracas, Venezuela.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2005) **Metodología de la Investigación**. McGraw Hill Interamericana de México, Naucalpan de Juárez, Edo. de México.

- Hurtado, I. y Toro, J. (2008). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. Editorial Espíteme Consultores Asociados. Valencia, Venezuela.
- Ramírez, Teodoro. (2005). **El proyecto de investigación: Investigación de campo** (4ta edición). Caracas
- Kotler, A. (2008). **Marketing**. Editorial adaptada a Latinoamérica octava edición Pearson educación. México.
- Kotler, P. (1999). **El Marketing según Kotler**. Planificación del Marketing Mix.
- Lorenzo, M. (2002). **Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental**. España.
- Méndez, A. (2008) **Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas**. Editorial McGraw-Hill Mexico.
- México, D.F. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. **Normas ISO 14001 como Criterio para la Gestión Ambiental y el Desarrollo Sostenible**. Cascio, J. y colaboradores. 1997. *Guía ISO 14000*.
- Moreno, Z. (2003), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Gestión Ambiental bajo el contexto de la Norma ISO 14001. Caso de estudio: Industria Azucarera del estado Lara**.
- Papeles venezolanos C.A sitio web: <http://www.paveca.com.ve/>
- Pernía A, (2011). **Ecoempresas**. Libro en línea. Disponible: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=95>
- Rodríguez, I. (2006). **Principios y Estrategias de Marketing**. Editorial UOC
- Sabino, Carlos. (2006). **El Proyecto de Investigación**. Ediciones Panapo, Caracas.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). **El Proyecto de Investigación**. 3era edición editorial ARFO EDITORES LTDA, Bogotá.
- Toro, G. 2011. Alianza Social de la Cámara venezolana americana de comercio e industria.

Universidad de Carabobo (1998). **Normas para la elaboración y presentación de los trabajos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.** Bárbula: Autor. Venezuela.

## **Anexos**

**Anexo A. Cuadro Técnico Metodológico - Operacionalización de las variables**

<b>Objetivo general:</b> Proponer lineamiento estratégicos de marketing verde, que permitan la incorporación de planes para el uso eficiente de los recursos publicitarios de la empresa de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo.				<b>Técnica:</b> Observación		
				<b>Instrumentos:</b> Guía de Observación		
				<b>Fuente:</b> Trabajadores empresa (7)		
Objetivo específico	Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem
		Conceptual	Operacional			
Diagnosticar el nivel de desempeño de las estrategias de marketing verde desarrolladas en la actualidad por la empresa PAVECA.	Estrategias de marketing verde.	Consiste en el análisis de las diferentes iniciativas que ha llevado a cabo la empresa para la promoción de sus productos y servicios en beneficio de la comunidad a la cual atiende desde el punto de vista ecológico.	Caracterización organizativa	Descriptiva	Perfil estratégico.	1
			<td>                 Planificación de objetivos.             </td> <td>                 2             </td>		Planificación de objetivos.	2
			<td>                 Presupuesto.             </td> <td>                 3             </td>		Presupuesto.	3
			<td>                 Plan de medios.             </td> <td>                 4             </td>		Plan de medios.	4
			<td>                 Evaluación.             </td> <td>                 5             </td>		Evaluación.	5
			<td>                 Nuevas estrategias             </td> <td>                 6             </td>		Nuevas estrategias	6
			<td>                 Nuevos enfoques ecológicos.             </td> <td>                 7             </td>		Nuevos enfoques ecológicos.	7

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Anexo A. Cuadro Técnico Metodológico - Operacionalización de las variables (Cont.)**

<b>Objetivo general:</b> Proponer lineamientos estratégicos de marketing verde, que permitan la incorporación de planes para el uso eficiente de los recursos publicitarios de la empresa de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo..				<b>Técnica:</b> Encuesta		
				<b>Instrumento:</b> Cuestionario		
				<b>Fuente:</b> Trabajadores empresa (7)		
Objetivo específico	Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem
		Conceptual	Operacional			
Identificar los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing verde.	Atributos de calidad.	Se define como la interpretación de las principales características que posee la unidad sujeto de estudio para definir el perfil sus estrategias promocionales basadas en la publicidad ecológica.	Gestión estratégica	Operativa	Trabajo publicitario de sentido ecológico	8
			Elementos publicitarios		Participación del personal	9
					Factibilidad de nuevas estrategias	10
					Nivel de conocimiento	11
					Efecto en la comunidad	12
					Relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad	13
Estructura interna						

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).

**Anexo A. Cuadro Técnico Metodológico - Operacionalización de las variables (Cont.)**

<b>Objetivo general:</b> Proponer lineamientos estratégicos de marketing verde, que permitan la incorporación de planes para el uso eficiente de los recursos publicitarios de la empresa de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA), ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo.				<b>Técnica:</b>		
				<b>Instrumento:</b>		
				<b>Fuente:</b>		
Objetivo específico	Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem
		Conceptual	Operacional			
Diseñar lineamientos estratégicos de marketing verde, para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. (PAVECA).	Lineamientos estratégicos	Plan para lograr la incorporación de la publicidad ecológica como parte del plan de medios de la empresa PAVECA. Hacer un adecuado uso de los recursos financieros y materiales de la institución.	<p>Campaña ecológica</p> <p>Interacción con la comunidad</p> <p>Mejoramiento de la imagen</p> <p>Acciones beneficiosas para el medio ambiente</p>	Estratégica	<p>Instrumentos de marketing</p> <p>Lineamientos de promoción y comunicación</p> <p>Cambios en la distribución y comercialización de los productos por la aplicación del marketing verde</p>	

**Fuente:** García, Marín y Nava (2013).



**Universidad de Carabobo**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**  
**Escuela de Administración y Contaduría Pública**  
**Campus Bárbula**



**Anexo D. Instructivo al Cuestionario**

Estimado Sr. /Sra.

Para el logro de los objetivos trazados en el trabajo de grado titulado **“PROPUESTA DE LINEAMINETOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO”**, es muy importante su colaboración. Para ello le solicitamos responda a las preguntas presentadas en este cuestionario. Marque en la casilla que considere apropiada según el enunciado de la pregunta, en forma afirmativa o negativa, se acuerdo con su punto de vista.

Sus opiniones son muy importantes, pues serán uno de los elementos que utilizarán los investigadores para identificar los atributos de calidad más importantes de la gestión de la empresa PAVECA que deben incluirse en unas estrategias publicitarias de marketing ecológico.

Gracias de antemano.

## Anexo B. Instrumento de Recolección de Datos

**Ítem 1.** ¿Existe un perfil estratégico en el departamento de mercadeo verde de la empresa, con visión y misión específicas?

Opciones de Respuesta	
SÍ	
NO	

**Ítem 2.** ¿Cree usted que el área responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. planifica sus objetivos para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico?

Opciones de Respuesta	
Siempre	
Casi Siempre	
Algunas veces	
Casi Nunca	
Nunca	

**Ítem 3.** ¿Existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing ecológico en la empresa?

Opciones de Respuesta	
SÍ	
NO	

**Ítem 4.** ¿Considera usted que se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. un plan de medios?

Opciones de Respuesta	
Siempre	
Casi Siempre	
Algunas veces	
Casi Nunca	
Nunca	

**Ítem 5.** ¿Se evalúa en forma constante los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias publicitarias actuales?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
Siempre	
Casi Siempre	
Algunas veces	
Casi Nunca	
Nunca	

**Ítem 6.** ¿Cree usted que los medios publicitarios con los que cuenta la empresa actualmente están adaptados a nuevas estrategias de marketing ecológico?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**Ítem 7.** ¿Según su opinión, las estrategias publicitarias actuales necesitan de la inclusión de nuevos enfoques ecológicos?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**Ítem 8.** ¿Se han desarrollado procesos específicos que contribuyan a desempeñar un trabajo publicitario de sentido ecológico donde el reciclaje de papel no sea el único objeto de estudio?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
Siempre	
Casi Siempre	
Algunas veces	
Casi Nunca	
Nunca	

**Ítem 9.** ¿Se promueve la participación del personal de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la formulación de los planes publicitarios de la institución?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
Siempre	
Casi Siempre	
Algunas veces	
Casi Nunca	
Nunca	

**Ítem 10.** ¿Considera usted factible llevar a cabo unas estrategias publicitarias basadas en el marketing verde para la empresa Papeles Venezolanos, C.A.?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
SÍ	
NO	

**Ítem 11.** Según su opinión, ¿Cuenta el personal responsable del mercadeo en la empresa Papeles Venezolanos, C.A. del nivel de conocimiento adecuado respecto a la publicidad ecológica para la eventual implementación de estas estrategias?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**Ítem 12.** ¿Cree usted que la implementación de estrategias basadas en la publicidad ecológica para promover las actividades de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. tendría un efecto positivo en los habitantes de la comunidad?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**Ítem 13.** ¿Las estrategias publicitarias empleadas por la empresa Papeles Venezolanos, C.A. en la actualidad permiten la formación de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad?

<b>Opciones de Respuesta</b>	
SÍ	
NO	



Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración y Contaduría Pública  
Campus Bárbula



### Anexo F. Carta de Validación

Yo, Carlos Ramírez Licenciado (a) en Administración hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información “Cuestionario” desde el punto de vista de contenido, diseñado por las bachilleres Elcy García, Mariela Marín y Christian Nava; que será aplicado a la muestra seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado que lleva por título **“PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING VERDE MEDIANTE LA INCORPORACION DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN LA PUBLICIDAD ECOLOGICA, CASO REPAVECA (PAVECA) MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO”**

Constancia que se expide a los 18 días del mes de junio del 2013.

Firma: \_\_\_\_\_

C.I.: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### Cuestionario

Criterios	Pertinencia Oportunidad Conveniencia		Claridad Redacción		Coherencia Correspondencia		Decisión			
	Ítems	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	Dejar	Modificar	Quitar
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
6.										
7.										
8.										
9.										
10.										
11.										
12.										
13.										

Observaciones Generales del instrumento:

---



---

Evaluado por:  
**Prof. Carlos Ramírez**

Firma: \_\_\_\_\_