



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Dirección Estratégica de Marketing y la  
Responsabilidad Social para la Empresa  
HORMIPLUS en la Provincia de Tungurahua  
cantón Ambato.”**

**Autor: Oscar Fernando Atiencia Salazar.**

**Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez**

**AMBATO – ECUADOR**

**ABRIL - 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA EMPRESA HORMIPLUS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO.”**, del Sr. **Oscar Fernando Atiencia Salazar**, Egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, abril del 2015.

.....  
**Dr. MBA. Walter Jiménez**

TUTOR

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA EMPRESA HORMIPLUS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor

Ambato, abril del 2015.

## **EL AUTOR**

.....

**Oscar Fernando Atiencia Salazar**

**C.C. 180411019-3**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA EMPRESA HORMIPLUS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO.”**, presentado por el Sr. OSCAR FERNANDO ATIENCIA SALAZAR, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

f).....

Ing. MBA. José Herrera

f).....

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

Ambato, Abril del 2015

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Abril del 2015.

EL AUTOR

.....  
**Oscar Fernando Atiencia Salazar**

**C.C. 180411019-3**

## **DEDICATORIA**

*A todas las personas que hicieron posible este proyecto principalmente a Dios por darme sabiduría, paciencia, y guiarme hacia la culminación de mis estudios.*

*A mis padres, por darme la vida y su apoyo incondicional para poder lograr ser un hombre de bien.*

*A mis hermanos por el apoyo incondicional que siempre me brindaron.*

*A mi esposa Carolina por su apoyo y dedicación incondicional en todo momento.*

*A mi hija Mélanie Sofía que desde su llegada a nuestras vidas nos ha brindado felicidad en nuestro hogar TE AMO PRINCESA.*

*A mi tío Javier y abuelito Gato que siempre estuvieron pendientes de que este proyecto se haga realidad y su total apoyo.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Principalmente a todos los profesores que contribuyeron en mi formación académica dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron de una u otra manera a que esta investigación pueda cumplir con su objetivo sobre todo a mi tutor él Dr. MBA. Walter Jiménez que me regalo un importante tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr esta meta.*

*A mis calificadores Ing. Santiago Peñaherrera e Ing. José Herrera que me han brindado su valioso tiempo y ayuda desinteresada para lograr alcanzar este objetivo.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>A. SECCIÓN PRELIMINAR</b>	Pág.
Portada.....	i
Aprobacion del tutor .....	ii
Autoria .....	iii
Aprobacion del Tribunal de Grado .....	iv
Derechos del Autor .....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Indice general.....	viii
Indice de cuadros .....	xiii
Indice de graficos .....	xiv
Resumen ejecutivo .....	xv

## **B. TEXTO**

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

### **CAPITULO I EL PROBLEMA**

Tema.....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Contextualización .....	3
Contextualización Macro .....	3
Contextualización Meso .....	5
Contextualización Micro .....	6
Árbol del problema.....	9
Análisis Crítico.....	10
Prognosis .....	11
Formulación del Problema .....	11

Interrogantes de la Investigación.....	11
Delimitación del Objeto de la investigación .....	11
Justificación.....	12
Objetivo .....	14
Objetivo General .....	14
Objetivo específico.....	14

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de la Investigación .....	15
Fundamentación .....	16
Fundamentación Filosófica .....	16
Fundamentación Epistemologica .....	17
Fundamentación Ontologica .....	17
Fundamentación Legal .....	17
Fundamentación Sociológico .....	18
Variable Independiente .....	19
Variable Dependiente .....	20
MARKETING.....	21
Marketing Estrategico .....	22
Dirección estratégica de marketing .....	23
Niveles de estrategia.....	24
Definición de objetivos estratégicos .....	26
Planificación estratégica.....	27
Desarrollo de estructuras .....	30
Evaluación y selección de estrategias .....	31
Implementación de Estrategias.....	32
ADMINISTRACION DE EMPRESAS .....	33
Legislación Laboral.....	35
Relación Laboral .....	35
Responsabilidad social .....	36
Gobernabilidad .....	37
Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial .....	38

Medio Ambiente .....	39
Proveedores .....	40
Mercadeo .....	41
Comunidades .....	42
Politica publica .....	43
Hipótesis .....	45
Señalamiento de variables .....	45

**CAPITULO III.  
METODOLOGÍA**

Enfoque de la Investigación .....	46
Modalidad Básica de la Investigación.....	47
Nivel o Tipo de Investigación .....	47
Población y Muestra .....	48
Operacionalización de variables .....	51
Técnicas e Instrumentos .....	53
Plan de recolección de la información .....	54
Plan de Procesamiento de la Información.....	55

**CAPITULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de los Datos e interpretación .....	58
Verificación de Hipótesis .....	71
Cálculo del Chi cuadrado .....	74

**CAPITULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	77

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

Datos Informativos .....	78
Antecedentes .....	79
Justificación.....	80
Objetivo General .....	81
Objetivos Específicos .....	81
Análisis de factibilidad .....	81
Fundamentación Teórica.....	82
Metodología .....	86
Modelo operativo .....	86
Análisis del macro y micro ambiente .....	88
Análisis foda .....	89
Análisis Interno PCI .....	91
Análisis Externo POAM .....	92
Matriz FODA .....	93
Desarrollo de estrategias .....	94
Planes de Acción .....	95
Modelo Operativo .....	99
Presupuesto .....	100
Administracion .....	100
Previsión de Evaluación.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
LINKOGRAFIA.....	104
ANEXOS.....	105

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro No 1.-</b> Plan de procesamieto de la informacion .....	55
<b>Cuadro No 2.-</b> ¿Conoce Usted si Hormiplus cuenta con una adecuada Planificación de Marketing? .....	59
<b>Cuadro No 3.-</b> ¿Las Instalaciones de Hormiplus son adecuadas para la producción y distribución del producto? .....	60
<b>Cuadro No 4.-</b> ¿Hormiplus cumple con la entrega de su producción a tiempo? .	62
<b>Cuadro No 5.-</b> ¿Hormiplus cuenta con una publicidad adecuada? .....	63
<b>Cuadro No 6.-</b> ¿Considera que la calidad de los productos de Hormiplus son?..	64
<b>Cuadro No 7.-</b> ¿Qué significa para usted la Responsabilidad Social? .....	65
<b>Cuadro No 8.-</b> ¿Ha recibido capacitación o charlas sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial? .....	66
<b>Cuadro No 9.-</b> ¿Hormiplus, debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos? .....	67
<b>Cuadro No 10.-</b> ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la Responsabilidad Social que emprenda Hormiplus? .....	68
<b>Cuadro No 11.-</b> ¿Conoce cuál es la finalidad de la Responsabilidad Social?.....	69
<b>Cuadro No 12.-</b> Pregunta 1 .....	72
<b>Cuadro No 13.-</b> Pregunta 9 .....	73
<b>Cuadro No 14 .-</b> Frecuencia Observada .....	73
<b>Cuadro No 15.-</b> Frecuencia Esperada .....	74
<b>Cuadro No 16.-</b> Cálculo del Chi Cuadrado .....	74
<b>Cuadro No 17.-</b> PCI .....	91
<b>Cuadro No 18.-</b> POAM .....	92
<b>Cuadro No 19.-</b> Matriz FODA .....	93
<b>Cuadro No 20.-</b> Estrategía 1 .....	95
<b>Cuadro No 21.-</b> Estrategía 2.....	96
<b>Cuadro No 22.-</b> Estrategía 3.....	97
<b>Cuadro No 23.-</b> Estrategía 4.....	98
<b>Cuadro No 24.-</b> Cronograma de Trabajo .....	99
<b>Cuadro No 25.-</b> Presupuesto .....	100
<b>Cuadro No 26.-</b> Previsión de la evaluación .....	101

## INDICE DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico No 1.-</b> Árbol del Problema .....	9
<b>Gráfico No 2.-</b> Constelación de ideas de la Variable Independiente .....	19
<b>Gráfico No 3.-</b> Constelación de ideas de la Variable Dependiente .....	20
<b>Gráfico No 4.-</b> Operacionalizacion de Variables (Variable Independiente) .....	51
<b>Gráfico No 5.-</b> Operacionalizacion de Variables (Variables Dependiente) .....	52
<b>Gráfico No 6.-</b> ¿Conoce Usted si Hormiplus cuenta con una adecuada Planificación de Marketing? .....	59
<b>Gráfico No 7.-</b> ¿Las Instalaciones de Hormiplus son adecuadas para la producción y distribución del producto? .....	60
<b>Gráfico No 8.-</b> ¿Hormiplus cumple con la entrega de su producción a tiempo? .	62
<b>Gráfico No 9.-</b> ¿Hormiplus cuenta con una publicidad adecuada? .....	63
<b>Gráfico No 10.-</b> ¿Considera que la calidad de los productos de Hormiplus son?	64
<b>Gráfico No 11.-</b> ¿Qué significa para usted la Responsabilidad Social? .....	65
<b>Gráfico No 12.-</b> ¿Ha recibido capacitación o charlas sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial? .....	66
<b>Gráfico No 13.-</b> ¿Hormiplus, debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos? .....	67
<b>Gráfico No 14.-</b> ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la Responsabilidad Social que emprenda Hormiplus? .....	68
<b>Gráfico No 15.-</b> ¿Conoce cuál es la finalidad de la Responsabilidad Social?.....	69
<b>Gráfico No 16.-</b> Gráfico de la descisión.....	75
<b>Gráfico No 17.-</b> Marketing MIX .....	83
<b>Gráfico No 18.-</b> Fuerzas de PORTER .....	88

## RESUMEN EJECUTIVO

HORMIPLUS, se configura como una de las empresas de fabricación de adoquines en constante crecimiento, por su capacidad de unir gestión y tecnología, el talento y experiencia de sus colaboradores.

Se realizó la presente investigación por que el problema de HORMIPLUS radica en que no cuenta con una Dirección Estratégica de Marketing adecuada, y por ende no poseen Responsabilidad Social Empresarial, y esto ocasiona malestar tanto en su público interno como externo, proveedores, medio ambiente y clientes.

La Dirección Estrategia de Marketing es sinónimo de dirección de empresas por lo que el surgimiento y evolución de aquella no puede entenderse sin entender los sistemas de dirección, La Responsabilidad Social es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común alcanzando sus objetivos para el bienestar y éxito de la misma.

Por medio de esta propuesta la empresa se verá mejor encaminada hacia la consecución de sus objetivos, será más organizada y proveerá la ayuda responsable a su comunidad donde se encuentra ubicado HORMIPLUS.

**PALABRAS CLAVES:** Dirección Estratégica, Marketing, Responsabilidad Social, Planificación, Adoquines

## INTRODUCCION

En el presente trabajo investigativo hablaremos de la importancia de la dirección estratégica de marketing y su base en la responsabilidad social empresarial dentro de la empresa HORMIPLUS, para lo cual debemos entender primera mente que la dirección estratégica de marketing es uno de los propósitos principales de una empresa, es de la cual se busca obtener beneficios y permanecer en el mercado sea cual sea el tipo de empresa, el esquema que se utilizara será siempre el mismo.

El éxito de la dirección estratégica radica en la capacidad de adaptarse al medio y lograr resultados mejores y más estables que la competencia. Es necesario crear las condiciones para el desarrollo del proceso de planificación estratégica con suficiente realismo y libertad fomentando la coordinación y la fluidez del conocimiento y la información entre la dirección y la totalidad de la organización.

En el primero y segundo capítulo fundamentaremos el estudio sobre la dirección estratégica de marketing y la responsabilidad social empresarial, sus instrumentos, el cuadro de mando integral que ayuden a formular implantar y seguir la estrategia para aprovechar al máximo el aprendizaje y el potencial de las personas que componen la organización.

En el tercer capítulo enfocare el presente trabajo en la metodología la misma que será científico, porque buscare la verdad a través de los hechos, histórico porque a través de él se puede entender la actualidad y la realidad de los acontecimientos, aplicaré un enfoque constructivista por el cual tratare de llegar a un conocimiento consensuado del tema.

El cuarto capítulo le haré referencia a los recursos empleados dentro del presente trabajo así como al presupuesto y cronograma del mismo

En el quinto capítulo podemos encontrar las conclusiones y recomendaciones a las que he podido llegar después de haber realizado la investigación.

Y para finalizar, capítulo seis, presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

Finalmente se adjunta la bibliografía y anexos de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

1.1 **Tema:** “Dirección Estratégica de Marketing y la Responsabilidad Social para la Empresa HORMIPLUS en la Provincia de Tungurahua cantón Ambato.”

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### ***1.2.1 Contextualización***

###### **Macro**

Según UTM (2009), <http://www.sisman.utm.edu.ec> nos dice ***“La globalización económica que atraviesa en la actualidad la economía y sociedad mundial han hecho que las empresas busquen alternativas de cambio, con el fin de que sus productos sean estos bienes o servicios satisfagan las necesidades del consumidor, ya que en este mercado competitivo buscan posicionarse mediante estrategias y técnicas que les permitan darse a conocer como empresas, que brindan productos y servicios cada vez más innovadores mejorando así su calidad, por lo tanto que el tema en estudio es una herramienta que sirve para brindar ideas y objetivos en solución de aspectos sociales”***

Las empresas de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones. Es necesario tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

Se puede pensar que la Responsabilidad Social Empresarial debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

En el mundo que vivimos y que día a día se van incrementando nuevas técnicas de marketing y diversas formas de responsabilidad social podemos decir que no es otra cosa que un conjunto de instrumentos que nos ayudan a desarrollarnos, no solo como empresa sino también como una comunidad desarrollada dentro de este mundo globalizado y con ello poder competir con las grandes potencias y cadenas empresariales del mundo.

## Meso

Los cambios sociales y políticos de nuestro país, en la actualidad obligan a que no se estructuren planes rígidos en todo sector, sino más bien existe la necesidad de estructurar propuestas flexibles debidamente articuladas a corto plazo, que puedan ser ejecutadas a medidas en forma conjunta entre el sector público y el sector privado. Este fortalecimiento en el buen desarrollo impulsa a los gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales, a planificar con los empresarios.

La creciente globalización y la participación de Ecuador en el comercio internacional motivarán, a mediano plazo, la incorporación de prácticas Responsabilidad Social Empresarial en las empresas nacionales, que deseen expandir su mercado hacia países donde el tema de responsabilidad social tiene mayor importancia.

Ya sea a través de proyectos de desarrollo en las comunidades, o por medio de planes para preservar el medioambiente, o quizás con la adopción de políticas justas con los empleados, el caso es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es cada vez un concepto más cercano para las empresas ecuatorianas.

Según SANCHEZ, A. (2012) El Plan De Marketing en *“Ecuador ha empezado a adoptar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, esto es bastante alentador, ya que recién hace dos años que esta idea empezó a popularizarse en el país, también es una ventaja que el Ecuador haya ingresado a esta dinámica recientemente, ya que toda la experiencia de países vecinos sirve directamente”*

El papel de los consumidores es fundamental para extender el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial y para que las empresas lo apliquen. Si los compradores conscientemente prefieren los productos y servicios de las compañías que tienen programas de Responsabilidad Social Empresarial, los empresarios se darán cuenta que vale la pena iniciarlos en sus negocios.

La Dirección Estratégica de la Empresa se ha convertido desde hace tiempo en el paradigma dominante respecto a cómo entender el desarrollo de la actividad empresarial, en un entorno tan difícil como el actual. En efecto, el modelo de Dirección Estratégica pretende insertar la vida de la empresa en su medio externo, de tal forma que sea capaz de responder con eficacia tanto a las oportunidades y situaciones favorables que el mismo plantea como a aquellos otros retos y amenazas que también pudieran aparecer. Todo ello, sin perder la visión de los recursos, las capacidades y las fortalezas internas con las que la propia empresa cuenta, así como las debilidades que todavía mantenga.

Como resultado de la conjunción de estos factores surge la situación de partida, con base en la cual pueden ser establecidas las distintas alternativas o cursos de acción que posibiliten a la empresa alcanzar los objetivos propuestos. El proceso culmina con la puesta en práctica de tales alternativas. Esto es, en esencia, la Dirección Estratégica.

## **Micro**

Hoy en día, es primordial en toda organización el realizar una adecuada planeación estratégica. A través de ésta podrán determinar con mayor exactitud cuál es el estado actual, donde desean estar y por ende lo que es necesario hacer para lograrlo.

Por lo que en la empresa que es materia de nuestro estudio trataremos de darle un papel esencial en el cuadro económico presente; pues no solamente ofrecen avenidas y oportunidades al individuo emprendedor para permitirle que desarrolle plenamente sus capacidades, sino también, tomada en conjunto, ella representa una pujante fuerza que está en posición de hacer una significativa contribución al sistema económico de la provincia y del país de esta manera el entorno está obligando a visualizar a la dirección estratégica de la empresa HORMIPLUS no solo como una forma de obtener ingresos para sobrevivir, sino una manera de crecer y generar mayores beneficios, así como mayores fuentes de

trabajo lo cual requiere que las personas que se encuentra a cargo de esta empresa cambien su perspectiva del negocio, es necesario pensar en con el afán de obtener éxito y un crecimiento sostenido en el mercado en el que se desempeñan.

Con el nuevo contexto económico abierto y amplio que vemos cada día, las micro y pequeñas empresas como la que hacemos referencia tiene ante ellas el reto de la constante actualización de su tecnología, la formación de sus recursos humanos, la búsqueda de vínculos con sus nichos de mercado a través de alianzas estratégicas y el de sostenerse en un entorno altamente competitivo.

Pues un ejemplo que apoya esta idea al considerar el constante trato que se tiene con la clientela que forma su mercado en posición de obtener un conocimiento detallado y concreto del tipo de cliente que sirve y de los productos que más venden, desarrollar un estrategia de mercado que hará que su firma aparezca diferente de las demás a los ojos de los clientes.

Lo anterior lleva a concluir que por lo tanto la estrategia del negocio determinará las acciones que las personas deben llevar a cabo para lograr el objetivo o la meta de la organización, es decir, les dará la ruta a seguir para la realización de sus actividades. Cuando no se tiene una estrategia definida, el comportamiento de la empresa se tornará incongruente y en ocasiones hasta caótico, ya que no tendrán delimitado cual es el rumbo a seguir o que es lo que se quiere lograr. El valor de la estrategia en una competencia proviene del desarrollo de la capacidad para intervenir en un sistema complejo con solo cierta información limitada y con ello producir un cambio predecible y deseable en el equilibrio del sistema.

Es necesario aclarar que la planeación estratégica no es la solución a todos los problemas por los que atraviesa una empresa, sin embargo, es una útil herramienta que puede brindar múltiples beneficios si se utiliza en el momento y en la forma requerida. Cada compañía debe formular planes, se debe comprometer a cumplirlos y, después, lleva a cabo las acciones que tal cumplimiento implica

Es así que la planeación estratégica incluye: a) liderazgo, b) conocimiento organizacional, c) competencia, d) arquitectura de la firma y e) formulación de estrategias y se entiende como herramienta de gestión que apunta a la modernización empresarial.

De tal manera, que al hablar de planeación estratégica, lo relacionamos inmediatamente con las grandes empresas, como si fuese algo exclusivo de este tipo de organizaciones; considerándose en ocasiones por la Responsabilidad Social Empresarial en algún momento como una pérdida de tiempo, debido a que las operaciones del negocio diarias consumen demasiado tiempo, dejándose llevar únicamente como importante la operatividad.

## ARBOL DEL PROBLEMA

### EFFECTOS

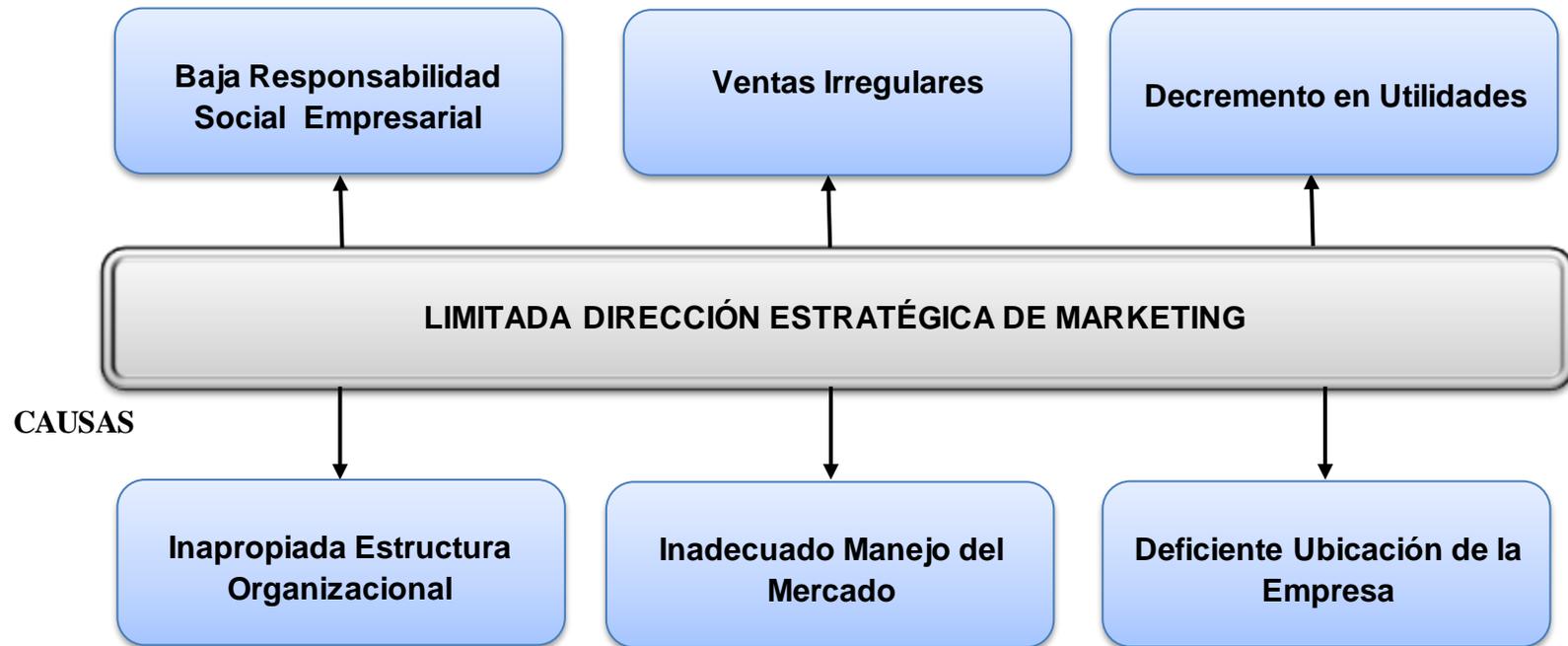


GRAFICO No 1: ARBOL DE PROBLEMAS

Fuente: Investigador

Elaboración: Oscar Atencia

### **1.2.3. Análisis Crítico**

Vivimos en un país que día a día se va desarrollando para lo cual las empresas deberían actualizarse tanto en conocimientos como en estructuras físicas y organizacionales contando con personal especializado en diferentes áreas que ayuden al desarrollo de la empresa.

Al hablar de la empresa HORMIPLUS se puede decir que existe un desconocimiento de la misma, ya que la falta de Dirección estratégica de Marketing no ha sido la adecuada o la esperada, la misma que la ha llevado a generar baja responsabilidad social empresarial, es decir, no ha vinculado dentro de su mercado a la sociedad.

Al decir que no se cuenta con el personal adecuado suficiente y capaz, se está haciendo un mal manejo del mercado que se pretende cubrir con el servicio y por lo tanto produciendo menos ventas, es decir se produce mucho más de lo que se vende.

Al no contar con una ubicación privilegiada se hace difícil el poder exhibir el producto en los grandes mercados que posee nuestro país y esto limita las ganancias de la empresa provocando una pérdida para la misma.

Por el desconocimiento de la empresa se habla en definitiva de la falta de una dirección estratégica de marketing, la misma que a su vez se da por una mala investigación de mercados y programas que ayuden a la divulgación de los bienes y servicios que se ofertan, y por ende se produce de esta manera una inadecuada responsabilidad social empresarial teniendo en cuenta que una mala información influye en el desarrollo del mismo y a su vez repercute en el futuro cercano de HORMIPLUS.

### **1.2.3. Prognosis**

Al no darse una pronta solución por parte del responsable del departamento de Marketing, y así exigir al personal especializado el cumplimiento de cada una de las tareas encomendadas para poder desarrollar la Dirección Estratégica de Marketing vinculada con la Responsabilidad Social Empresarial, podría originarse en corto plazo la reducción de personal ya que al reducir las ventas se estaría contando con menos recursos económicos para el pago de remuneraciones de los empleados, para la compra de materia prima y esto podría generar el cierre definitivo de la empresa.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo la limitada Dirección Estratégica de Marketing incide en la Responsabilidad Social de la empresa HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato?

### **1.2.5. Interrogantes de la Investigación**

1. ¿De qué manera el desconocimiento de la dirección estratégica de marketing afecta a la empresa HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato?
2. ¿Se aplica la responsabilidad social en la empresa HORMIPLUS de la provincia de Tungurahua cantón Ambato?
3. ¿Qué alternativas de solución se da al problema planteado?

### **1.2.6. Delimitación del Objeto de la Investigación**

**CAMPO:** Marketing

**AREA:** Responsabilidad Social

**ASPECTO:** Dirección estratégica de marketing.

**DELIMITACIÓN ESPACIAL:** empresa HORMIPLUS Ambato Tungurahua

**DELIMITACIÓN TEMPORAL:** Durante el año 2015

## **Unidades de Observación**

- Gerente y representante legal de HORMIPLUS
- Autoridades del caserío Tiuhua donde está ubicada la empresa
- Moradores del caserío Tiuhua
- Empleados de la empresa
- Profesores y alumnos de la carrera de Marketing

### **1.3. Justificación**

Se deberá tomar a consideración la opinión que nos brinden sobre el tema los entendidos en la materia ya que con su capacidad crítica y propositiva nos brindarán criterios relevantes para la investigación y posibles soluciones al problema propuesto.

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital.. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo.

Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

Hoy en día la Mercadotecnia reclama actualización profesional por parte de quienes se desempeñan profesional y laboralmente al frente de esta disciplina, para entender y adaptarse a la óptica de las nuevas tendencias de mercado, tanto local como global; así como de tipo emocional, a efecto de diseñar estrategias de mercado que permitan hacer de la empresa una entidad en constante progreso y crecimiento.

Nuestra misión es lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran de adoquines y bloques de alta calidad e innovación, a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra Empresa en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión.

El desarrollo integral del personal y el trabajo en equipo son vitales para lograr mejores satisfactores en la economía de nuestras familias, comunidad y empresa.

Ser una empresa de comercialización y distribución de productos relacionados con las líneas de construcción para pequeños y medianos comerciantes y familias en general, brindando productos de calidad a precios justos y con un excelente servicio al cliente, mereciendo siempre la confianza plena de los colaboradores, accionistas y clientes.

Consolidarnos como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio. Contando con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra Política de Calidad

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Indagar como la limitada Dirección Estratégica de Marketing incide en la Responsabilidad Social en la empresa HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Diagnosticar mediante las 5 fuerzas de Porter la aplicación de Estrategias de Marketing, en la empresa HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.
- Analizar el proceso de cómo se aplica la responsabilidad social en la empresa HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.
- Proponer Estrategias de Marketing para fomentar la Responsabilidad Social de la empresa HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.2. Antecedentes de la Investigación

Luego de haber realizado una profunda investigación acerca de la dirección estratégica de marketing basado en la responsabilidad social, nos hemos podido dar cuenta que no existen muchos antecedentes de esta investigación, en las universidades que nos han facilitado la información a continuación señalare los pocos que hemos podido encontrar:

Universidad Andina Simón Bolívar; Del Año 2006 Elaborado Por Medina Raquel Alexandra, la dirección estratégica de marketing en la empresa Hansaplas”: En la cual dice *“El marketing recoge y analiza la información, tras ello hace sus recomendaciones a la dirección de la empresa que procede a desarrollar un proceso de planificación estratégica que fija objetivos y asigna recursos. A continuación se preparan los planes de marketing y entra en acción el marketing operativo. Por último se evalúan los resultados y se reinicia el proceso. ”*

Universidad Técnica De Ambato: Del Año 2009 Elaborado Por Guamán

Alex: En la cual manifiesta *“El marketing estratégico se refiere a qué mercados o segmentos se dirigirá la empresa, con qué productos y cómo se posicionará en ellos; posee una dimensión cualitativa a medio y largo plazo.”*

Estrategia, Planeamiento estratégico, Dirección estratégica y Pensamiento estratégico, según Mg. Ing. Eladio Horacio Olivera, el cual dice: *“En cualquier organización pública o privada u organismo, la característica de la función gerencial es el Proceso de Toma de Decisiones, el que consiste en seleccionar una alternativa apta para lograr lo que se pretende, de entre muchas posibles. En definitiva, la toma de decisiones consiste en optar por una entre dos o más opciones. Y este proceso siempre requiere una comparación”*

## **2.3. Fundamentación**

### **2.3.1. Filosófica**

Este trabajo en si es una recopilación de datos e información a la cual aplicaremos el método social, mediante el cual podemos asociar conocimientos obtenidos a lo largo de nuestro estudio con la con la construcción de la realidad que nos rodea y nuestras leyes.

Podemos decir que el constructivismo es un modelo social que mantiene una persona, en todos los aspectos como: cognitivos, sociales y afectivos del comportamiento humano, ya que no es solo el producto del ambiente que nos rodea ni tampoco el resultado de disposiciones internas, sino una construcción que se produce día a día como resultado de la interacción de estos dos factores.

### **2.3.2. Epistemológica**

El conocimiento de la dirección estratégica de marketing basada en la responsabilidad social tiene que ser considerado como un cúmulo o un bagaje de conocimientos que empresarios así como los profesionales del marketing e ingenieros de esta rama, tienen y deben poner en aplicación de una manera correcta y es de aquí de donde parte un buen desarrollo y desempeño a futuro de la correcta aplicación de la dirección estratégica de marketing basado en la responsabilidad social empresarial en la empresa HORMIPLUS.

La epistemología se dedica al estudio de la estructuración y fundamentación de los conocimientos científicos y es una rama de la filosofía. Se trata de encontrar la naturaleza del corpus de conocimiento de una ciencia en particular o de la forma en que se construyen conocimientos al interior de las ciencias, su validez y legitimidad.

### **2.3.3. Ontológico**

Esta realidad es una realidad apartada de la que deseamos tener todos los ciudadanos que conformamos esta sociedad, por lo que debemos buscar los mecanismos de cambio para alcanzar de la empresa HORMIPLUS para crear una dirección estratégica de marketing adecuada y a la vez que este se encuentre basado en la responsabilidad social empresarial. Porque solo así se podrán desarrollar con naturaleza la empresa.

### **2.3.4. Legal**

#### **Constitución de la República del Ecuador**

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

### **Derecho Corporativo y Societario**

La constitución de compañías en la República de Ecuador, tiene básicamente dos modalidades de mayor uso, las sociedades anónimas y las limitadas.

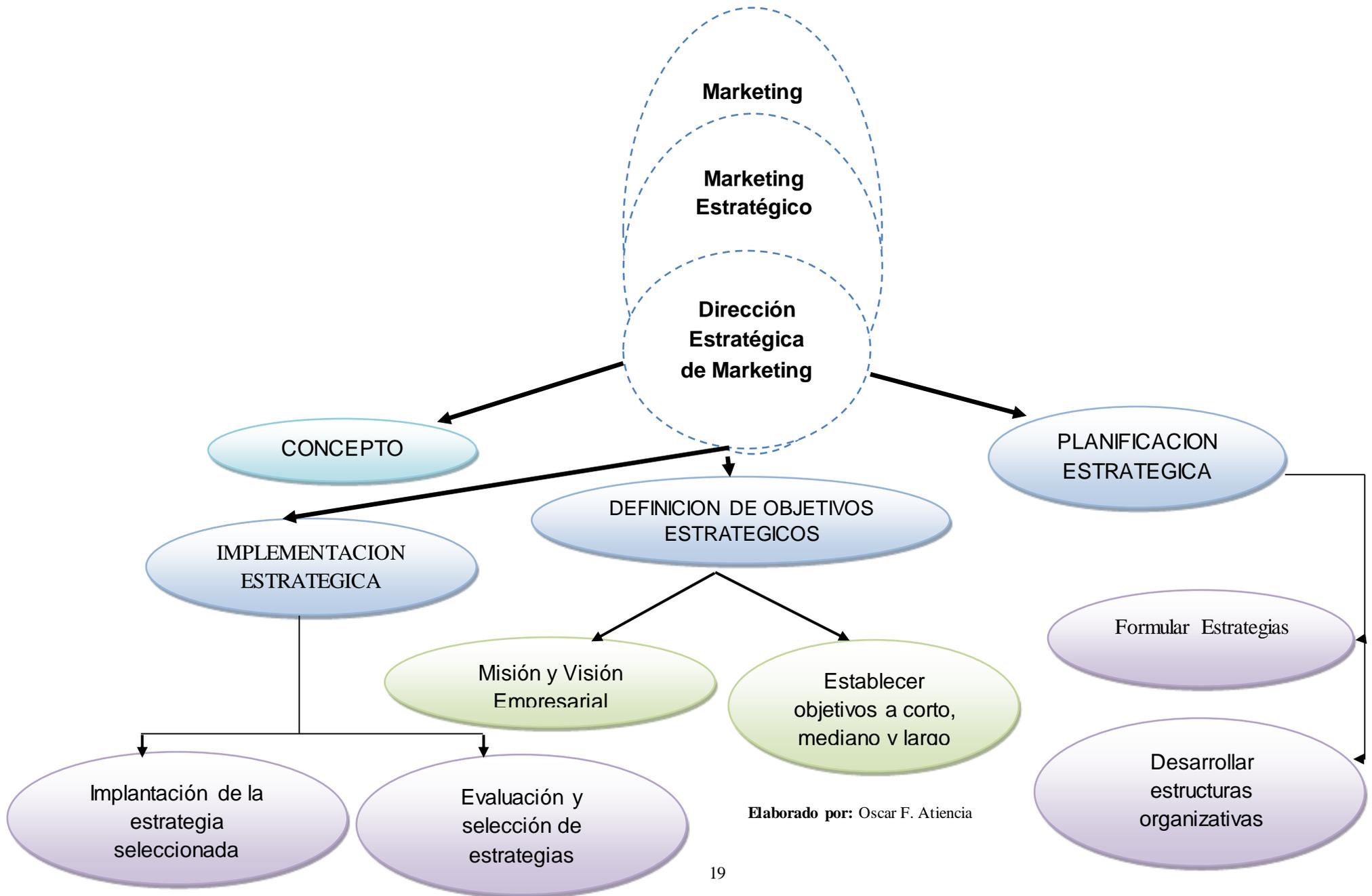
La compañía anónima es una empresa de capital abierto, en la cual no importa quiénes son los accionistas; sino que se cubra el capital suscrito, que puede ser pagado en un 25% al momento de la constitución y el saldo hasta en un plazo de 2 años. Se requiere un mínimo de 2 accionistas, no tiene número máximo.

De otra parte la compañía limitada es una empresa de personas, en la que lo primordial es el carácter personal de sus socios, por lo cual se requiere de la autorización unánime para la cesión de las participaciones de uno de ellos. El capital mínimo de este tipo de sociedad debe ser pagado en 50% del capital al momento de constitución y el saldo hasta en un año plazo. Se necesita un mínimo de 2 socios y un máximo de 15.

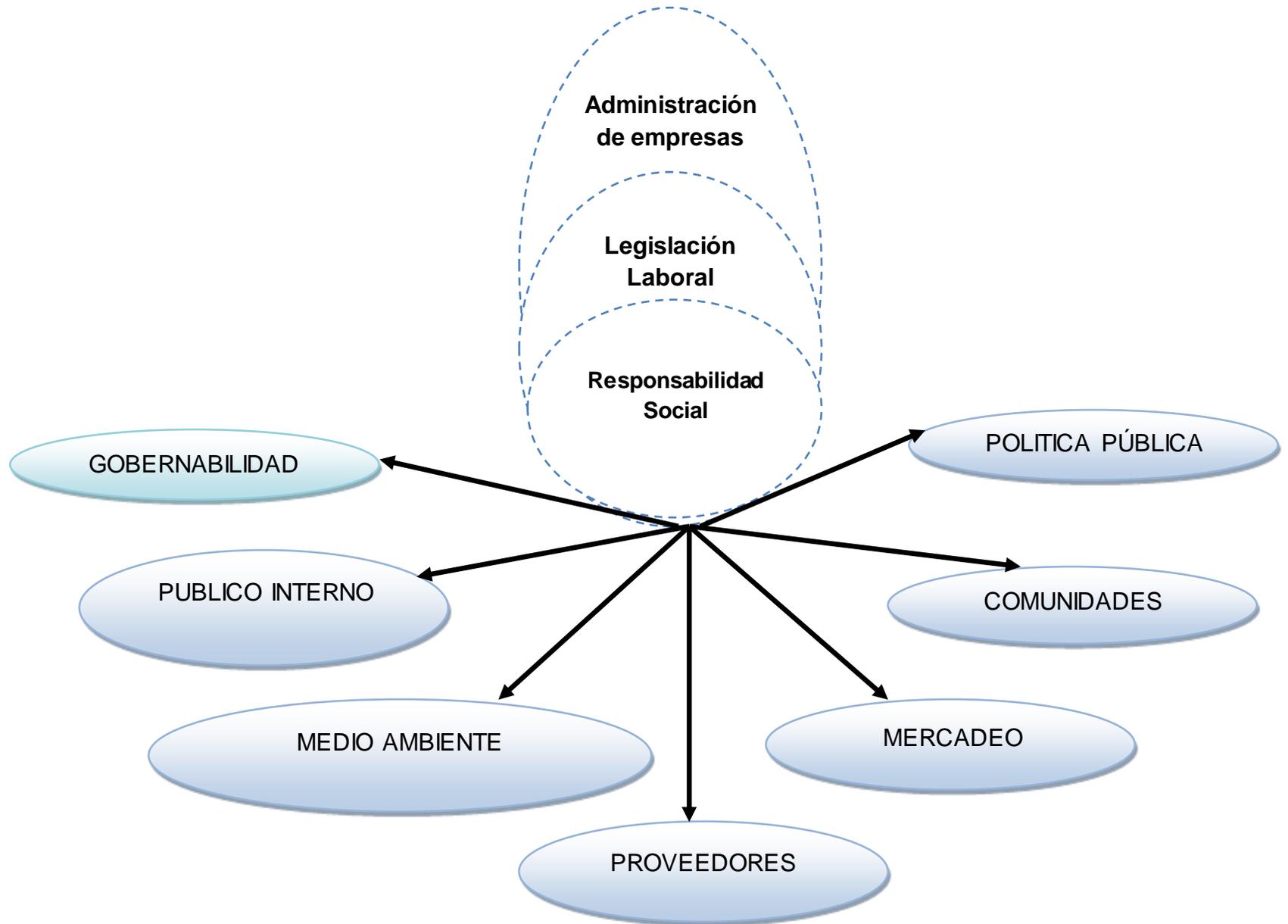
### **Sociológica**

Vivimos en un mundo profundamente distinto al que conocimos, un mundo en que la vida económica, política, social, tecnológica, problemática y familiar es significativamente diferente; responde a otras leyes, otras lógicas, otros espacios, otras realidades y otros tiempos.

**Gráfico No. 2:** SUPERORDENACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE



**Gráfico No. 3: SUPERORDENACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE**



**Elaborado por:** Oscar F. Atencia

## MARKETING

Según AEM (2010), [es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia) dice: ***“La mercadotecnia es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. La AMA ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 la mercadotecnia se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo”***

1985: La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas

## MARKETING ESTRATÉGICO

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Según Philip Kotler (2003), Fundamentos de Marketing (6ª edición). *“El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”*

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **Distribución ("Place"):** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción:**
  - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
    - Comunicar las características del producto.
    - Comunicar los beneficios del producto.
    - Que se recuerde o se compre la marca/producto.

- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
  - La publicidad.
  - Las relaciones públicas.
  - La venta personal.
  - La promoción de ventas.
  - El marketing directo.
  
- **Personas:** Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.
  
- **Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

### **Dirección Estratégica de Marketing**

Guerra L, Navas E, (1996) en La dirección estratégica de la empresa *“La Dirección Estratégica pretende insertar la vida de la empresa en su medio externo, de tal forma que sea capaz de responder con eficacia tanto a las oportunidades y situaciones favorables que el mismo plantea como a aquellos otros retos y amenazas que también pudieran aparecer.”*

Cuervo García, A. (1995) en La dirección estratégica de la empresa, (Pág. 52), plantea lo siguiente: *“La dirección estratégica está caracterizada por: a) la incertidumbre acerca del entorno, del comportamiento de los competidores y de las preferencias de los clientes; b) la complejidad derivada de las distintas formas de concebir el entorno y de interrelacionarse éste con la empresa, y c) los conflictos organizativos entre los que toman las decisiones y los afectados por ellas”.*

El mismo autor plantea que en este contexto *“la dirección estratégica se ocupa de las decisiones encaminadas a formular e implantar la estrategia, lo que implica la movilización de los recursos de la empresa para el logro de los objetivos globales”*. (Pág.51)

### **Conclusión:**

La Dirección Estratégica de Marketing pretende insertar a la empresa en su medio externo, encaminando una ventaja competitiva que permita continuar en el mercado.

### **Niveles de estrategia**

Las organizaciones para garantizar los resultados de su actividad poseen una estructura organizativa para la toma de decisiones y el desempeño del trabajo en general. Para el desarrollo de una dirección estratégica capaz de dar cumplimiento a la misión es necesario establecer tres niveles de estrategias los cuales son:

- Estrategia corporativa (de la organización).
- Estrategia de unidad, negocios o división.
- Estrategia funcional.

Cada uno de estos niveles tiene sus características las cuales se expondrán a continuación.

#### **Estrategia corporativa (de la organización).**

La relación de la organización con su entorno es el elemento esencial de este primer nivel, constituye un plan directivo global que contempla las actividades en las

que la organización pretende actuar y las decisiones y acciones que debe acometer para la dirección y cumplimiento de lo previsto.

### **Estrategia de unidad o división**

Este nivel se refiere solamente al tratamiento estratégico de una unidad o división para un sólo negocio o producto, por lo anterior podemos apreciar que el tratamiento es más específico y que se enmarca en el producto, servicio o negocio que debe atender con un enfoque hacia el cliente, enmarca el tratamiento a las actividades o funciones que debe garantizar para el cumplimiento de las metas u objetivos dentro del mercado en el cual se desenvuelve, y de manera también específica de los recursos necesarios para su actividad.

### **Estrategia funcional**

En este nivel la actividad es aún más específica y de menor amplitud en cuanto al tiempo que en el anterior y se basa en la utilización racional de los recursos y capacidades que posee cada área funcional. Interés supremo cobra la ejecución con el mejor desempeño, con elevada calidad del trabajo y los productos, con una máxima productividad del trabajo. La coordinación adquiere también gran importancia. Las acciones a desarrollar como, la comunicación, la trasmisión de información, la motivación de los trabajadores, la solución de conflictos, son a más corto plazo.

No obstante, que cada nivel tiene su “jerarquía” y sus especificidades cada uno tiene una importancia vital, por lo que el éxito de la dirección estratégica global depende de la coherencia y la coordinación que exista entre ellos, ya que los problemas de la organización no son diferentes para sus integrantes, la misión de la organización es la misma para todos.

## **Definición de Objetivos Estratégicos, Misión y Visión Empresarial**

La misión es la razón de ser de una organización, es su fin, la misma nos permite saber dónde estamos y hacia donde debemos ir para alcanzar lo que nos hemos propuesto. En ocasiones los directivos no le dan el valor requerido pensando y actuando como si la misión fuera algo sencillo o sin importancia, lo cual consideramos un grave error, ésta debe ser comprendida y asimilada por todos los trabajadores para que los mismos actúen motivados y con plena convicción y coordinación para cumplirla.

La misión debe ser precisa para que no existan confusiones a la hora de su cumplimiento y que permita a través de ella determinar las metas esenciales.

La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

Una misión bien definida debe garantizar la respuesta a las preguntas siguientes:

- ¿Cuál es la razón de ser de la organización?
- ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece la organización?
- ¿Para quiénes son los productos o los servicios, o sea los clientes o usuarios?
- ¿Cuáles son los elementos distintivos de la organización?

Cada organización de acuerdo a sus características, debe determinar el grupo de factores internos y externos que inciden en ella ya que bien utilizados servirán de ayuda y favorecerán la definición de una adecuada misión, pero utilizados inadecuadamente obtendremos resultados contrarios.

## **Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo**

Una vez definida la misión estamos en condiciones de determinar los objetivos de la organización, los cuales deben dotarnos de una dirección y un sentido correctos para que las energías desplegadas en su cumplimiento no resulten desaprovechadas.

Los objetivos deben ser definidos también de manera precisa para garantizar que la evaluación que se realice sea efectiva, permitiéndonos realizar las rectificaciones pertinentes en los casos necesarios.

En ocasiones no se determinan objetivos correctos debido a determinados factores, tales como:

- Falta de comprensión de la misión.
- Desconocimiento de los que deben determinar las metas.
- Temor al fracaso.

## **Planificación Estratégica**

Determinada la misión, visión y los objetivos o fines de la organización para el futuro, es preciso establecer un balance entre lo existente en el presente y ese futuro al cual debemos llegar.

Para ello se impone la realización de un diagnóstico que permita una evaluación actual para determinar con la mayor precisión los aspectos, tanto internos como del entorno, que estén actuando en sentido positivo o negativo y que repercutan en el cumplimiento de los objetivos, la misión y visión.

Unido a lo expresado existen otros objetivos generales del diagnóstico entre los que se encuentran:

- Determinar el conjunto de factores que caracterizan el negocio actual, los problemas principales y las causas que lo originan.
- Adquirir conocimientos sobre el proceso, el sistema y los procedimientos actuales de la organización, así como las características principales de la misma.
- Analizar y evaluar los aspectos estudiados de forma crítica.

El diagnóstico que se realice debe permitirnos obtener las fortalezas y debilidades de la organización, así como las amenazas y oportunidades que nos impone el entorno. Por lo que se requiere un análisis tanto interno como externo.

El análisis externo intenta y debe lograr, la identificación del conjunto de amenazas y oportunidades del entorno en que se encuentra la organización, entre otros aspectos se valoran factores sociales, políticos, económicos o tecnológicos; posición de los clientes relacionada con la organización; posición y relación con los proveedores.

Por otra parte el análisis interno permite determinar las fortalezas y debilidades de la organización, pudiendo valorarse la situación de los recursos humanos; los procesos utilizados, así como la tecnología y la relación entre ambas; posición económica y estado de las finanzas; relaciones internas tanto interpersonales como organizacionales; fluidez de la información; capacidad comercial y otras.

Debemos identificar las fortalezas y las debilidades internas y las amenazas y oportunidades que impone el entorno, recordemos estos aspectos:

- Fortalezas (F). Factores internos de la organización los cuales son sus puntos fuertes que sirven de soporte para el cumplimiento de la misión.
- Debilidades (D). Factores internos de la organización que se consideran puntos débiles y que es necesario atenuar, eliminar o convertir en fortalezas para contribuir al cumplimiento de la misión.

- Oportunidades (O). Situación que se produce cuando las circunstancias prevalecientes en el entorno le ofrecen a una organización, sin la influencia de ésta, la posibilidad de ir más allá de las metas y los objetivos que se han fijado. Situación específica en la cual se pueden desarrollar acciones disfrutando de ventajas competitivas.
- Amenazas (A). Retos procedentes del entorno con una tendencia o desarrollo desfavorable para la organización, igualmente sin la influencia de ella.
- Con estos elementos estamos en condiciones de construir una matriz DAFO como herramienta de gran utilidad para la realización de estrategias que se pueden establecer:
  - Relación O/F. Se utilizan las fuerzas de la organización para el aprovechamiento de las oportunidades del entorno. Se les llama también estrategias de avance o de ofensiva.
  - Relación O/D. Para la superación de las debilidades internas aprovechando las oportunidades del entorno. Conocidas como estrategias adaptativas o de oportunidades.
  - Relación A/F. Se utilizan las fortalezas para enfrentar las amenazas. Denominadas como estrategias de control o defensivas.
  - Relación A/D. Se enfrentan las amenazas del entorno teniendo en cuenta las debilidades de la organización. Llamadas estrategias de supervivencia.

Para la determinación de los elementos necesarios que nos conduzcan a la realización del diagnóstico pueden utilizarse distintas técnicas como por ejemplo: entrevistas, cuestionarios, observaciones directas, análisis de grupo, investigaciones y otros.

## **Desarrollo de estructuras**

**Búsqueda y determinación de las opciones estratégicas.-** Culinado el análisis estratégico a través del diagnóstico realizado, la organización debe determinar, y está en condiciones de hacerlo, las opciones estratégicas en los tres niveles de estrategia para obtener las alternativas que le permitan el cumplimiento de la misión, visión y de los objetivos propuestos.

**La disciplina** consiste, en la formalidad, seriedad, consistencia y perseverancia que tengamos para la búsqueda y formulación de la estrategia en los distintos entornos y situaciones.

**La imaginación** se expresa, a través de la aplicación de distintos aspectos tales como: la intuición, la creatividad, la visión de futuro y otros que permitan la formulación de la estrategia con las mayores posibilidades de éxito.

La **imaginación disciplinada** permite obtener estrategias, las cuales lleven implícitas toda idea o aspecto imaginativo que sin la utilización de estos, las características del entorno no nos darían la posibilidad de alcanzar una estrategia adecuada, de igual manera sin una disciplina que lleve el proceso de manera coherente, realista y con la rigurosidad consecuente no alcanzaríamos nuestro objetivo.

Se imponen pasos de decisión para la toma de la mejor opción, pero esto no es posible si no hemos realizado un trabajo previo de búsqueda, sin limitarnos en el tamaño del grupo de estrategias para elegir, esto es importante, no auto limitarnos con una o dos alternativas, por lo que sin inventar alternativas innecesarias, cuantas más tengamos para elegir, mayor será la posibilidad de encontrar la de mejores posibilidades de éxito, o sea, no deben ser ajenas a los objetivos, visión y a la misión a desarrollar.

Cada una de estas estrategias encontradas puede determinar una dirección para el desarrollo posterior de la organización en su conjunto, en otros casos se elige el camino de determinar varias direcciones con un enfoque funcional: recursos humanos, marketing, gestión, operaciones y otros, pero en este último caso no se debe perder la integralidad para la obtención de la misión y de las metas propuestas en su conjunto.

### **Evaluación y selección de estrategias**

Las tendencias y cambios del entorno en sentido general, determinan que en las organizaciones sea necesario realizar modificaciones, en muchas ocasiones profundas y en periodos de tiempo breve.

Determinadas y diseñadas las distintas alternativas encontradas se requiere una evaluación profunda de cada una de ellas, para evaluar debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. “La estrategia y los elementos que la componen deben ser congruentes.
2. Separar los aspectos relevantes de los que no lo son, concentrándose el esfuerzo y los recursos en los primeros.
3. Se debe concentrar en los problemas que tengan una posible solución de acuerdo a los recursos y capacidades que posea la organización.
4. La estrategia debe tener la posibilidad de alcanzar los resultados propuestos”.

Con el grupo de alternativas evaluadas debemos seleccionar la que nos brinde la mejor solución y que a la vez sea factible su utilización de acuerdo a las capacidades de la organización, para proceder a su implantación.

“El proceso de construcción de la estrategia puede ser concebido como un conjunto de experimentos en la mente del estratega (o de los estrategas), por medio de

los cuales se crean varias estrategias y se selecciona una para su aplicación, la calidad de la capacidad de la organización para crear una estrategia.

### **Implantación de la estrategia seleccionada**

- Definida la estrategia que se aplicará, es necesario ponerla en práctica incorporándola a los planes de la organización, sólo así obtendremos los beneficios deseados.
- La implantación de la estrategia consiste en poner en acción la estrategia seleccionada.
- La implantación es un proceso complejo, donde aparece en las personas la resistencia al cambio, por lo que el imprescindible aprendizaje y adaptación de los trabajadores, requiere por parte de los jefes el ejercicio del liderazgo con un alto compromiso y un enfoque concentrado al cambio requerido.
- El plan de acción elaborado debe posibilitar el cumplimiento de las metas y objetivos a alcanzar con la estrategia seleccionada y en ejecución.
- La implantación de la estrategia no se perfila por ella misma, sino que se requiere que la organización, movilice los recursos y despliegue sus capacidades, entre ellos la mejora continua de los productos o servicios que brinda, manejo adecuado de la información, atención al cliente de forma efectiva y con rapidez, estas capacidades, así como los recursos utilizados deben coordinarse coherentemente para que estén dispuestos y sean utilizados en el tiempo, lugar y cantidad de manera eficaz y eficiente.

De acuerdo a lo analizado la Dirección Estratégica de Marketing nos encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que nos permita mantenernos en el mercado y sobre nuestra competencia.

La Dirección Estratégica de Marketing tiene tres niveles que las organizaciones pueden utilizar para garantizar que sus resultados sean los esperados.

Los niveles son:

- Estrategia corporativa (de la organización).
- Estrategia de unidad, negocios o división.
- Estrategia funcional.

Para que la empresa tenga el éxito deseado debemos partir por la Definición de objetivos estratégicos, esta se sub divide en Misión y Visión empresarial, también se debe establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo para que así nuestra empresa tenga los objetivos claros y la visión de adonde queremos llegar y el éxito que pretendemos tener en HORMIPLUS.

Después de establecer nuestros objetivos y hacia donde queremos llegar, debemos planificar las estrategias que vamos a formular y desarrollarlas utilizando el análisis FODA de la empresa HORMIPLUS.

## **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Según Chiavenato Idalberto (2004), Introducción a la teoría general de la administración, 7a. ed., McGraw-Hill Interamericana, dice que *“La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”*

El mismo autor manifiesta *“La Administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad”*.

Estas definiciones se sub dividen en 5 partes fundamentales que son:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
  - Planificación: Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
  - Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
  - Dirección: Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
  - Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.
2. Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.
3. Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.
4. Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

5. Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

### **Legislación Laboral.**

El Derecho laboral (también llamado Derecho del trabajo o Derecho social) es una rama del Derecho cuyos principios y normas jurídicas tienen por objeto la tutela del trabajo humano realizado en forma libre, por cuenta ajena, en relación de dependencia y a cambio de una contraprestación. Es un sistema normativo heterónomo y autónomo que regula determinados tipos de trabajo dependiente y de relaciones laborales.

### **Relación laboral**

**Relaciones laborales y de empleo.-** Las buenas relaciones laborales y el diálogo social eficaz no sólo son medios para promover mejores salarios y condiciones de trabajo, sino también la paz y la justicia social. Como instrumentos de buena gobernanza, fomentan la cooperación y el desempeño económico, ayudando con ello a crear un entorno propicio a la consecución del objetivo del trabajo decente a nivel nacional.

### **Dentro de las relaciones laborales y de empleo se incluye.-**

- El diálogo social tripartito;
- La negociación, la consulta y el intercambio de información entre los diferentes actores;
- La negociación colectiva;
- La prevención y resolución de conflictos.
- Otros instrumentos de diálogo social, entre otras cosas, en el contexto de la responsabilidad social de las empresas y los acuerdos marco internacionales.

## **Responsabilidad Social**

REYNO M., M. (2006). En Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva, *“La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a esta una dimensión amplia e integradora, que van más allá de la mera cuestión económica en la que incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiente.”*

FERNÁNDEZ G., R. (2009). En Responsabilidad social corporativa. España: Editorial Club Universitario. *“La responsabilidad social de la empresa o empresarial ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”*

Instituto ETHOS Brasil, ([www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br)). *“La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”*

### **Conclusión:**

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente de cumplir con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes.

## **Gobernabilidad**

El núcleo de la estrategia de la Responsabilidad Social Empresarial lo constituyen los valores, la transparencia y la ética empresarial. Los valores y los principios éticos, más que simples enunciados, deben ser los pilares que guíen las acciones de todos los miembros de la empresa a todo nivel y sobre ellos se debe desarrollar toda la estrategia de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa.

El tema de la ética corporativa, o el arte de aplicar las normas y valores morales - honestidad, justicia, transparencia y respeto- a las actividades y objetivos de la empresa, ha sido una tendencia global de las últimas dos décadas. La ética corporativa también involucra el que la empresa obedezca los estándares legales y que el personal se adhiera a las normas y regulaciones internas.

Las implicaciones morales de las empresas cubren desde la producción, distribución hasta mercadeo del producto o servicio.

### **Los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ética Corporativa:**

- Brinda una ventaja competitiva por su posicionamiento confiable y honesto
  - Aumento del rendimiento financiero de la empresa
  - Integración a los valores corporativos y refuerzo de misión
  - Mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas
- Fortalecimiento de la lealtad y compromiso del personal hacia la empresa  
Disminuyen las probabilidades de sufrir demandas legales, criminales y boicots comerciales.

## **Publico Interno**

Las prácticas del negocio en materia de recurso humano representan la mejor inversión a largo plazo que la empresa puede hacer, ya que sus colaboradores son el principal activo y son quienes tienen finalmente en sus manos el éxito o el fracaso del negocio. Por esto resulta fundamental trabajar en el desarrollo del recurso humano como primer paso en el despliegue de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social en el lugar de trabajo corresponde a métodos y políticas establecidas por la empresa que impactan positivamente en la vida profesional y personal del empleado. Estas políticas de recursos humanos incluye temas como: compensación, beneficios, desarrollo humano y profesional, horas laborables flexibles, balance entre vida y trabajo, bienestar y salud, cuidado de dependientes y diversidad de género y raza.

### **Los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial en el Lugar de Trabajo (público interno):**

- Mayor productividad del personal y la empresa.
- Reducción de costos de operación.
- Aumento del rendimiento financiero de la empresa.
- Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad.
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal.
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal.
- Personal más capacitado y entrenado.
- Mejor imagen ante los empleados, clientes y proveedores.

## **Medio Ambiente**

El respeto y el cuidado del entorno natural en la forma como se hacen los negocios es una parte importante de la estrategia de responsabilidad social de una empresa. En este eje, el trabajo de la empresa debe estar enfocado en encontrar soluciones innovadoras que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y que reduzcan al máximo el impacto negativo de la compañía en el medio ambiente. Las empresas líderes definen la responsabilidad ambiental como un análisis comprensivo de las operaciones, los productos y las Instalaciones de la compañía para trabajar en la eliminación de desechos sólidos y emisiones, maximizar la eficiencia y la productividad de todos los activos y los recursos "produciendo más con menos" y minimizar cualquier práctica que tenga un impacto negativo en el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial ambiental es hoy mucho más que iniciativas de reciclaje o de conservación de energía. Ser una empresa ambientalmente responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa. Estas consideraciones, como prácticas integrales, van más allá de las regulaciones gubernamentales.

Globalmente, las empresas están considerando los beneficios que conlleva el ser ecológicamente responsable, debido a que no es sólo un compromiso con las futuras generaciones sino que a su vez genera un valor intrínseco y una ventaja competitiva.

### **Los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental:**

- Aumento del rendimiento económico y financiero
- Reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, entre otros.

- Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación.
- Estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes.
- Aumenta la reputación e imagen de la marca

## **Proveedores**

La responsabilidad de una empresa va más allá de su organización y debe involucrar a su cadena productiva. Esto significa que la empresa debe trabajar de la mano con sus proveedores y distribuidores, para asegurarse de que estos hacen negocios en forma responsable y de acuerdo con lineamientos básicos de operación, tecnología, información, etc. no basta con que la empresa sea responsable. Su proveedor debe ser un reflejo de los comportamientos de la misma.

La Responsabilidad Social de la Empresa con su proveedor va desde el contar con una política clara respecto al procedimiento y forma de pago, hasta la definición de una estrategia de apoyo para la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial con sus proveedores.

La importancia de este eje tiene como base las relaciones de la empresa con los involucrados en su cadena productiva. Esto significa que la compañía debe trabajar de la mano con sus proveedores y distribuidores, para asegurarse de que estos hagan negocios de manera responsable y de acuerdo con los lineamientos básicos de operación, tecnología e información.

Un aporte importante de la empresa es darle posibilidad de inclusión en su cadena productiva al micro, pequeña y mediana empresa: Los negocios inclusivos.

"Los proveedores o abastecedores pueden ser individuos o empresas que proveen bienes y servicios a un cliente o a un consumidor final."

## **Mercadeo**

La cercanía con los clientes representa una condición esencial para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Escuchar y responder a las necesidades de los clientes en forma responsable es una condición fundamental para afirmar que una empresa es socialmente responsable. Para decir que este eje marcha bien, la relación con los clientes debe abarcar todas las actividades del negocio, incluyendo el mercadeo ético, la distribución de los productos y/o servicios a diferentes sectores sensibles de la sociedad (Ej. niños), políticas de precios y claridad en las transacciones comerciales, calidad y seguridad del producto, etc.

La definición de mercadeo incluye los términos de consumidores y clientes. La relación con los clientes abarca todas las políticas éticas de mercadeo, precios y publicidad responsable de los productos, bienes o servicios que produce la empresa. El mercadeo vela por la calidad y seguridad de los productos, la claridad en las transacciones comerciales y la atención o servicio al cliente.

Los resultados que presenta el tema de mercadeo para la empresa se expresan principalmente en la lealtad del consumidor, por la transparencia entre la empresa y el cliente, en la medida que la empresa ofrece al mismo producto de calidad, que a su vez fortalecen la marca.

Consumidor. El mercadeo no es solamente venta y publicidad, sino que incluye también investigación de mercado, precio, promoción y distribución."

Los sub-ejes que incluye el mercadeo son: la existencia de una política de mercadeo y comunicación, atención al cliente y todos los aspectos relacionados con la calidad y seguridad de los productos.

## **Los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial en el Mercado:**

- Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca
- Diferenciación y distinción de marca en el mercado
- Atracción y retención de nuevos consumidores
- Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio
- Aumento de ventas
- Motivación del personal
- Implementar métodos para comunicar –eficientemente- la misión corporativa de la empresa
- Mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas

## **Comunidades**

La empresa tiene la responsabilidad de contribuir al desarrollo de las comunidades inmediatas en donde opera y en donde tiene intereses comerciales. Este involucramiento empresarial en la comunidad, incluye una amplia gama de acciones que van desde las inversiones sociales y ambientales hasta el voluntariado, las donaciones de productos y servicios, el trabajo conjunto con organizaciones de la sociedad civil, etc. Cuando el trabajo con la comunidad se diseña y ejecuta en forma estratégica, brinda un efecto multiplicador ganar-ganar ("win-win"), en el que se agrega valor a las comunidades y se contribuye a mejorar la calidad de vida de la gente y al mismo tiempo se fortalece la imagen de la empresa y sus marcas.

Está comprobado que para garantizar el éxito empresarial, las empresas han de incorporar una visión pro-activa y estratégica sobre la resolución de los problemas de sus comunidades. La inversión social o la práctica por la cual se lleva a cabo esta filosofía, tiene como fundamento el que las empresas retribuyan a la sociedad lo que éstas toman de ella. Las empresas no sólo comprenden que la inversión social es necesaria, sino que su práctica conlleva beneficios y ganancias para sus compañías.

Es más, el papel y la ejecución de programas sociales se consideran hoy en día un factor importante en el fortalecimiento de la imagen, el reconocimiento de marca y la lealtad tanto del consumidor como del personal de la empresa.

### **Los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial hacia la Comunidad:**

- Aumento en la actividad financiera de la empresa
- Mejores relaciones comunitarias
- Capacidad de atraer y retener personal de calidad
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal
- Mejor imagen ante los consumidores
- Aumento en la lealtad de marca
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas

### **Política Pública**

La empresa tiene una oportunidad significativa de hacer que su estrategia de responsabilidad social trascienda sus operaciones y las de sus socios comerciales. Para esto, la compañía puede desarrollar alianzas con el Estado que permitan elevar las buenas prácticas empresariales y tener un impacto a nivel de país que contribuya con un aumento en la competitividad y bienestar de la sociedad en general.

Este eje contempla las relaciones de la empresa frente a las instituciones del poder público. Un factor importante de la empresa frente al poder público son las alianzas público-privadas. Estas uniones deben iniciarse de manera gradual partiendo de lo más cercano (poder local) para llegar finalmente al poder nacional.

Las alianzas público privadas se refieren al compromiso que el sector empresarial debe contemplar para contribuir al fortalecimiento del estado de derecho y la institucionalidad de los organismos del Estado, tanto en materia de políticas públicas como respecto a transparencia política.

La ejecución de alianzas público - privadas a través de proyectos conjuntos, permiten elevar las buenas prácticas empresariales y tener un impacto a nivel de país que contribuya al bienestar de la sociedad en general.

El eje de política pública, se estructura a través de Transparencia política y proyectos conjuntos.

Responsabilidad Social es el compromiso que tiene HORMIPLUS con la comunidad tanto interna como externa partiendo de varios aspectos que son la Gobernabilidad de los empresarios la ética, la honestidad que demuestran ante la gente y obtener así ventajas competitivas por ser confiables, aumentar el rendimiento financiero de HORMIPLUS, integrar los valores corporativos y mejorar la imagen ante los empleados, clientes y la comunidad en general.

Otro aspecto es el Público Interno de la empresa ya que ellos son el principal activo y son quienes tienen el éxito en sus manos o el fracaso del negocio.

El medio Ambiente es un factor primordial en la empresa ya que se debe buscar el máximo impacto negativo de la empresa en el medio ambiente, y asegurar el uso sostenible de los recursos naturales.

Los Proveedores de la empresa cumplen un factor importante ya que ellos deben trabajar de la mano con HORMIPLUS, los proveedores tendrán la misma responsabilidad que la empresa les brinda.

La relación con los clientes de parte de HORMIPLUS debe ser una condición fundamental para afirmar que una empresa es socialmente responsable.

HORMIPLUS tiene la responsabilidad de contribuir con el desarrollo de la comunidad donde opera y en donde tiene intereses comerciales, esto quiere decir que la empresa debe contribuir con inversiones sociales y ambientales.

HORMIPLUS puede desarrollar alianzas con el estado que permitan elevar las buenas prácticas empresariales y así tener un impacto a nivel del País que contribuya con el aumento en la competitividad y bienestar de la sociedad en general.

## **2.5. Hipótesis**

La implementación de adecuadas estrategias de marketing permitirá una eficiente inserción de la Responsabilidad Social en la empresa HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua del cantón Ambato.

## **2.6. Señalamiento de variables**

- **Variable Independiente:** Dirección estratégica de Marketing
- **Variable Dependiente:** Responsabilidad social empresarial

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del paradigma Cualitativo y Cuantitativo, porque estas dos modalidades determinaron técnicas que encaminaron a la consecución de la investigación, es Cualitativo en cuanto se estudiaron factores internos que se desarrollaron en el contexto interno de Hormiplus. Es Cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista; y se analizaron índices estadísticos a través del Programa Excel 2010, que permitió tabular los datos obtenidos del instrumento aplicado con la finalidad de llegar a tener un juicio de valor respecto a la factibilidad del proyecto.

Paradigma constructivista es un modelo social que mantiene una persona, en todos los aspectos como: cognitivos, sociales y afectivos del comportamiento humano, ya que no es solo el producto del ambiente que nos rodea ni tampoco el resultado de disposiciones internas, sino una construcción que se produce día a día como resultado de la interacción de estos dos factores

### **3.1. Modalidad Básica de la Investigación**

#### **Investigación de campo:**

Con esta modalidad de investigación podemos recolectar información primaria ya que tenemos un acceso directo con la realidad misma de los hechos que en este caso constituye HORMIPLUS de esta forma se puede establecer un conocimiento más amplio sobre el problema el cual se está investigando. Para esta investigación he creído conveniente la utilización de las siguientes técnicas: La observación directa nos permite conocer fijamente el comportamiento que tiene el personal administrativo como el de ventas de esta organización y por ende del cliente de esta manera determina sus preferencias y necesidades, y con esto obtener información relevante referente a los inconvenientes de la empresa. La siguiente técnica a utilizar y que pondremos en práctica es la encuesta después de haber obtenido la muestra de la población de los clientes de HORMIPLUS con el objetivo de conocer sus intereses, expectativas y necesidades de los mismos.

#### **Investigación Bibliográfica o Documental**

Para el desarrollo de esta investigación nos hemos fundamentado como medios de consulta en libros, revistas, documentos y tesis de grado relacionados con el problema objeto de estudio, las mismas que nos permitirán obtener todos los conceptos que se encuentren en estos textos y de esta manera analizar la información secundaria más relevante la cual nos será útil para desarrollar el tema que se está investigando.

### **3.2. Nivel o Tipo de la Investigación**

#### **Investigación Exploratoria:**

Con este tipo de investigación podremos buscar sobre todo lo relacionado con

el problema objeto de estudio, usando la metodología más apropiada que nos facilite la ejecución de la misma. Debido a que el investigador estará en contacto con la realidad y con ello adquirir los conocimientos necesarios, de esta manera poder formular la hipótesis para buscar la posible solución al problema planteado..

### **Investigación Descriptiva:**

Los estudios descriptivos buscan especificar las prioridades de personas en la empresa como fuente de segundo nivel en el proceso investigativo, por eso se evaluara la precisión posible de diversos aspectos que afectan a la Responsabilidad Social de la empresa.

### **Investigación Correlacional:**

Los estudios correlacionales en el tercer nivel pretenderá responde a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre la variable independiente y la dependiente.

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el estadígrafo de posición del chi Cuadrado que permite correlacionar tanto la variable independiente y la variable dependiente

### **3.2. Población y Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaran, se tomaran en cuenta la siguiente información.

## **Población**

Para poder entender mejor sobre lo que es la población tomamos referencia de lo que dice la página web [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org) la misma que nos manifiesta “La población es un conjunto renovado en el que entran nuevos individuos -por nacimiento o inmigración y salen otros por muerte o emigración, La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población.”

La población es un término definido desde la Demografía y según los entendidos en esta materia manifiestan “La población es la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas”

## **Muestra**

Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad, es un parámetro es una medida usada para describir alguna característica de una población, tal como una media aritmética, una mediana o una desviación estándar de una población.

La población y la muestra no tienen otro fin que ayudarnos a identificar las personas o los actores reales que serán parte de la investigación o los que aportarán con sus conocimientos en la elaboración de la misma, conocimientos que los encontraremos luego de determinar la cantidad de persona y cuales va a ser los entrevistados o encuestados, para poder extraer sus conocimientos.

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 + 1}$$

$$n = \frac{133}{(133-1) (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{133}{132(0.0025)+1}$$

$$n = \frac{133}{1.33}$$

$$n = 100$$

n = tamaño de muestra

N = población

E = error de muestreo (0.05)

En lo que respecta al margen de error que se puede admitir para la realización de cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con el 5%.

### 3.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Gráfico No 4: VARIABLE INDEPENDIENTE:** Dirección Estratégica de Marketing

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTAL
La Dirección Estratégica de Marketing pretende insertar a la empresa en su medio externo, encaminando una ventaja competitiva que permita continuar en el mercado.	<p>1. Planificar</p> <p>2. Oferta y Demandas de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos</li> <li>• Organización</li> <li>• Control</li> <li>• Dirección</li>   <li>• Modelo económico</li> <li>• Bienes</li> <li>• Precios de mercado</li> </ul>	<p>¿En qué consisten los la dirección estratégica de marketing?</p> <p>¿La dirección estratégica de HORMIPLUS, está basada en la responsabilidad social empresarial?</p> <p>¿En qué consiste la oferta y la demanda?</p> <p>¿En qué consiste el modelo económico empresarial?</p> <p>¿De quién depende establecer los precios de los productos para los mercados?</p> <p>¿Cuál es el recurso más importante de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li>   <li>• Cuestionario</li> </ul>

**Fuente:** Capitulo II

**Elaborado Por:** Oscar F. Atencia

### 3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Gráfico No 5: VARIABLE DEPENDIENTE:** Responsabilidad Social

CONCEPTO	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTAL
La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente de cumplir con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivos económicos</li> <li>2. Gestión de la Empresa</li> <li>3. Beneficios a la comunidad</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambio</li> <li>• Distribución</li> <li>• Consumo</li> <li>• Desempeño</li> <li>• Clientes</li> <li>• Calidad</li> <li>• Difusión continua</li> <li>• Promoción y aumento de la empresa.</li> </ul>	<p>¿Conoce usted que es la responsabilidad social?</p> <p>¿En qué consiste el intercambio y distribución de productos de la empresa?</p> <p>¿la gestión empresarial es la encargada de la publicidad de la empresa</p> <p>¿Cómo acceder a la difusión promoción y aumento de la empresa?</p> <p>¿Para aplicar la dirección estratégica de una empresa se debe tomar en consideración la responsabilidad social para beneficiar a la comunidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

**Fuente:** Capitulo II

**Elaborado Por:** Oscar F. Atencia

## **Técnicas e Instrumentos**

### **Encuesta**

Es una técnica para obtener datos que consisten en una publicación escrita para la recolección de datos aplicado a una parte de la sociedad, se realiza con el fin de obtener información, es una técnica antigua ha sido utilizada desde hace mucho tiempo en psicología y en educación.

### **Validez y Confiabilidad**

La validez de los instrumentos está dada por un nivel de confiabilidad del 95% y un error muestra de 0.05%

### 3.5. Plan de recolección de la información de la investigación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicara a todos los clientes de la empresa HORMIPLUS
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basaron en los indicadores Marketing Directo, Estratégica de marketing y responsabilidad social.
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador Oscar Fernando Atencia
¿Cuándo?	Durante el año 2015
¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada encuestado
¿Qué técnicas de recolección?	La técnica de recolección utilizada fue las encuestas
¿Con qué instrumento?	Cuestionario

### 3.6. Plan de Procesamiento de la información

**Cuadro N° 1: Procesamiento de la información**

Técnicas de Información	Instrumentos de recolección de Información	Técnicas de recolección de información
<b>Información Primaria</b>	Cuestionario	Encuesta Observación directa
<b>Información Secundaria</b>	Libros de Marketing y Dirección Estratégica Libros de Responsabilidad Social Libros y revistas de Marketing estratégico , ventas Tesis de Grado Internet	Lectura Científica

Elaborado Por: Oscar F. Atencia

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para analizar y procesar la información de la investigación se procedió de la siguiente manera:

#### **Codificación de la Información**

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes internos y externos de Hormiplus, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información se procedió a revisar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenadas es decir que las preguntas estén contestadas en un orden coherente que sea de fácil entendimiento.

#### **Tabulación de la Información**

Para proceder a realizar la tabulación de datos se lo realizo atreves del programa Excel lo que nos permitió interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

#### **Graficar**

Para esta presentación se utilizó gráficos en forma de pasteles.

#### **Analizar**

Para proceder a analizar los datos se realizó por medio de medidas de dispersión, la media aritmética porcentajes ya que presenta menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados del proyecto.

## **Interpretación**

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos para poder aliar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema de estudio. Se aplicó el  $\text{CHI}^2$  para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables.

## **CAPITULO IV**

### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

La recolección, tabulación, análisis e interpretación de datos se realiza mediante la técnica de la entrevista y encuesta, misma que será aplicada a 100 personas que son el tamaño de la Muestra de acuerdo al número de clientes internos y externos, proveedores y directivos de HORMIPLUS.

Los resultados que se obtuvieron fueron tabulados, para posteriormente ser procesados en términos de porcentajes proporcionando una idea global de los niveles de aceptación rechazo.

Los efectos obtenidos fueron analizados y discutidos mediante la confrontación de los mismos con los objetivos e interrogantes del estudio, respaldados con la teoría consultada.

## 4.2 INTERPRETACION DE RESULTADOS

### 4.2.1 ENCUESTA

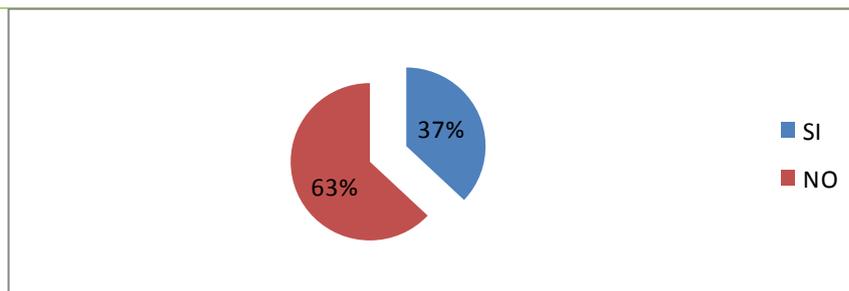
1.- ¿Conoce Usted si Hormiplus cuenta con una adecuada Planificación de Marketing?

**CUADRO N° 2:** ¿Conoce Usted si Hormiplus cuenta con una adecuada Planificación?

PREGUNTA N° 1	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
<b>SI</b>	37	37%
<b>NO</b>	63	63%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 6:** ¿Conoce Usted si Hormiplus cuenta con una adecuada Planificación?

**FUENTE:** Cuadro N° 2

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 37 dicen si cuenta con una adecuada Planificación, lo que representa el 37%, mientras que 63 responden que no, lo que representa el 63%.

Del análisis realizado determinamos que la mayoría de los encuestados coinciden en que Hormiplus no posee una adecuada Planificación.

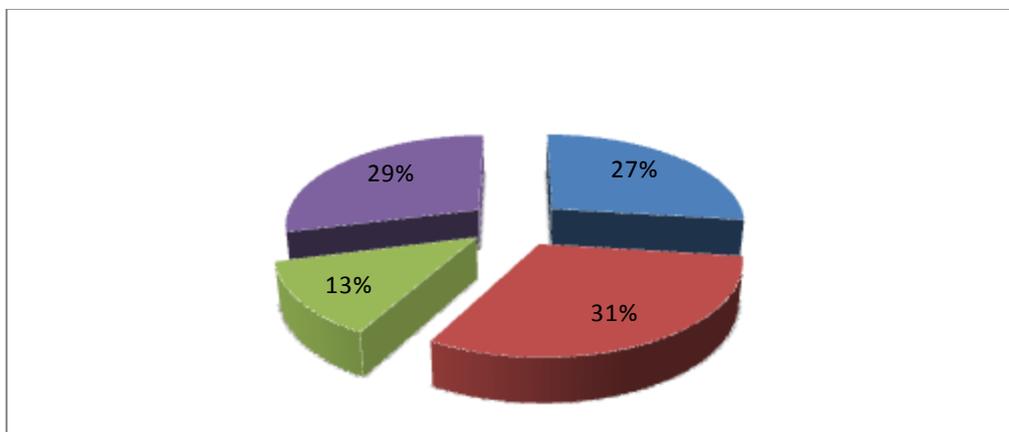
**2.- ¿Las Instalaciones de Hormiplus son adecuadas para la producción y distribución del producto?**

**CUADRO N° 3:** ¿Las Instalaciones de Hormiplus son adecuadas para la producción y distribución del producto?

PREGUNTA N° 2	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	27	27%
Ocasionalmente	31	31%
Rara Vez	29	29%
Nunca	13	13%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 7:** ¿Las Instalaciones de Hormiplus son adecuadas para la producción y distribución del producto?

**FUENTE:** Cuadro N° 3

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

## **ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 27 dicen que siempre, lo que representa el 27%; 31 dicen que ocasionalmente lo que representa el 31%; 29 de ellos nos dicen que rara vez, lo que representa el 29% y 13 dicen que nunca, lo que representa el 13%.

Del análisis realizado determinamos que la mayoría de los encuestados, dicen que Hormiplus ocasionalmente son adecuadas las instalaciones, una parte de la mayoría dice que rara vez, un porcentaje menor nos dice que siempre, la minoría dice que nunca.

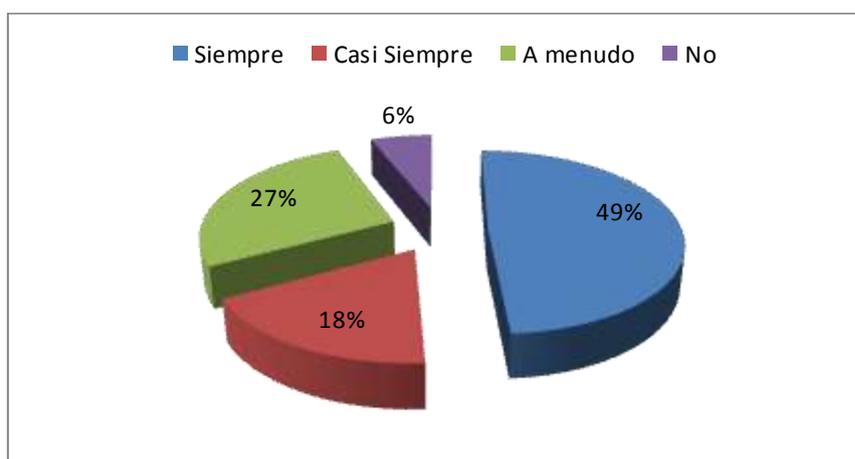
### 3.- ¿Hormiplus cumple con la entrega de su producción a tiempo?

**CUADRO N° 4:** ¿Hormiplus cumple con la entrega de su producción a tiempo?

PREGUNTA N° 3	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	<b>49</b>	<b>49</b>
Casi Siempre	<b>18</b>	<b>18</b>
A menudo	<b>27</b>	<b>27</b>
No	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 8:** ¿Hormiplus cumple con la entrega de su producción a tiempo?

**FUENTE:** Cuadro N° 4

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 49 afirman que siempre cumple a tiempo sus entregas, 18 casi siempre, 27 a menudo y 6 dijeron que no realizan sus entregas a tiempo.

Del análisis realizado determinamos que la mayoría de los encuestados, dice que Hormiplus realiza sus entregas a tiempo, mientras que solo el 6% dijo que no lo hace.

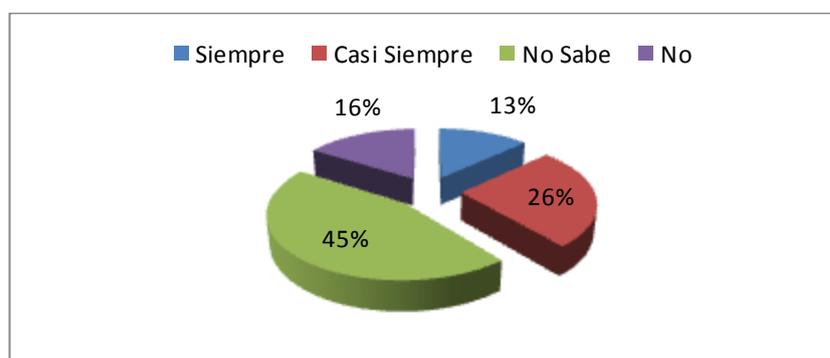
#### 4.- ¿Hormiplus cuenta con una publicidad adecuada?

**CUADRO N° 5:** Hormiplus cuenta con una publicidad adecuada

PREGUNTA N° 4	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	13	25%
Casi Siempre	26	27%
No sabe	45	35%
No	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 9:** ¿Hormiplus cuenta con una publicidad adecuada?

**FUENTE:** Cuadro N° 5

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

### ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 13 dicen que el Siempre, lo que representa el 13%; 26 Casi Siempre, lo que representa el 26%, 45 No Sabe, lo que representa el 45%, 16 dicen que no, lo que representa el 16%

Del análisis realizado determinamos que la mayoría de los encuestados, considera que no sabe si Hormiplus cuenta con una publicidad adecuada; mientras que la otra mayoría coinciden en casi siempre, un porcentaje menor dice que siempre y la minoría contesto que no.

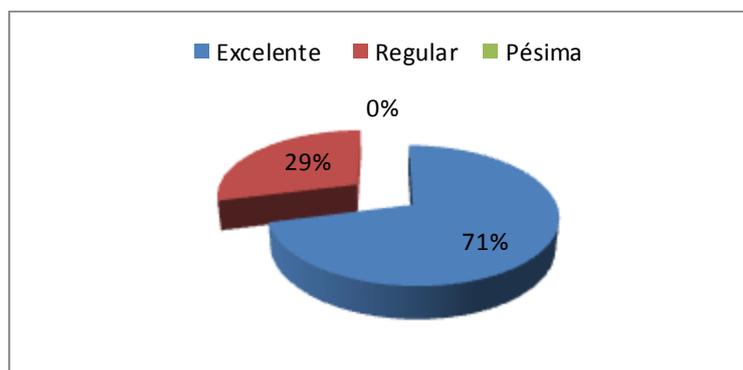
## 5.- ¿Considera que la calidad de los productos de Hormiplus son:?

**CUADRO N° 6: Calidad del Producto**

PREGUNTA N° 5	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	71	71%
<b>Regular</b>	29	29%
<b>Pésima</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 10:** ¿Aplicación de estrategias de Marketing?

FUENTE: Cuadro N° 6

ELABORADO POR: Oscar F. Atencia

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 71, coinciden y dicen que es excelente la calidad del producto, lo que representa el 71%, mientras que 29 dicen que es regular, lo que representa 29%, y 0 pésimo..

Del análisis realizado se determinó que la mayoría de los encuestados, dicen que el producto de Hormiplus es de excelente calidad, mientras que la minoría dice que es regular.

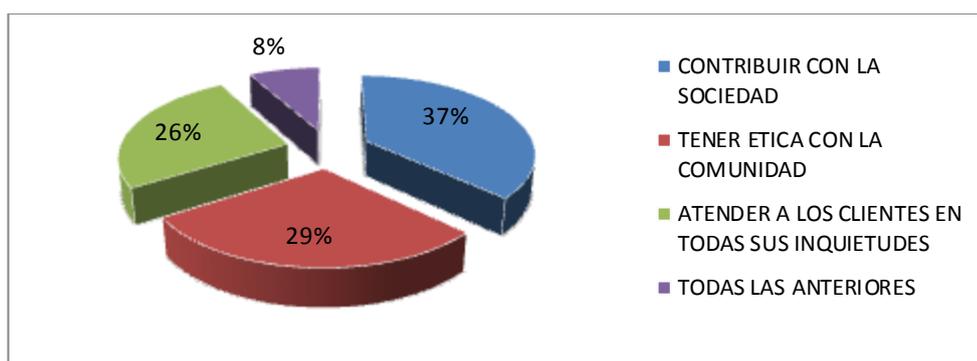
## 6.- ¿Qué significa para usted la Responsabilidad Social Empresarial?

**CUADRO N° 7:** ¿Qué significa para usted la Responsabilidad Social Empresarial?

PREGUNTA N° 6	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Contribuir con la sociedad	37	37%
Tener ética con la comunidad	29	29%
Atender a los clientes en todas sus inquietudes	26	26%
Todas las anteriores	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 11:** ¿Qué significa para usted la Responsabilidad Social Empresarial?

**FUENTE:** Cuadro N° 7

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 37 respondieron contribuir con la sociedad; 29 de los encuestados coinciden en que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que tener ética con la comunidad, 26 dicen que deben atender a los clientes es todas sus inquietudes y 8 coinciden en que son todas las anteriores.

Del análisis realizado se determinó que la mayoría de los encuestados, la Responsabilidad Social Empresarial es contribuir con la sociedad; mientras que la otra mayoría dijo que la Responsabilidad Social Empresarial es tener ética con la comunidad, una minoría dice que la Responsabilidad Social Empresarial debe atender a los clientes en todas sus inquietudes y la minoría coincidió en todas las anteriores.

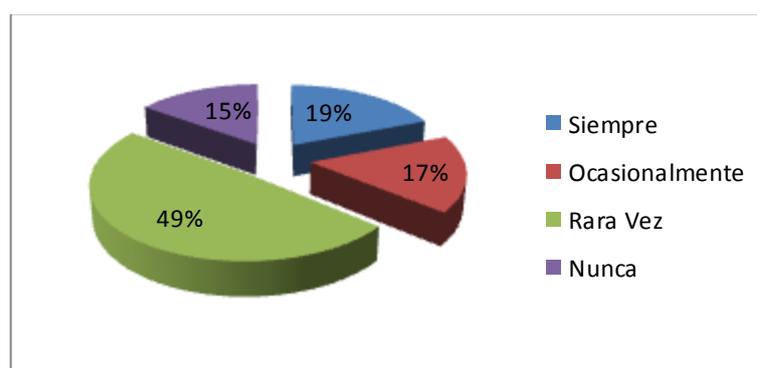
### 7.- ¿Ha recibido capacitación o charlas sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial?

**CUADRO N° 8:** ¿Ha recibido capacitación o charlas sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial?

PREGUNTA N° 7	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	19	19%
Ocasionalmente	17	17%
Rara Vez	49	49%
Nunca	15	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 12:** ¿Ha recibido capacitación o charlas sobre temas de responsabilidad social empresarial?

**FUENTE:** Cuadro N° 8

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 49 rara vez han recibido capacitación o charlas sobre Responsabilidad Social Empresarial, 19 siempre, 17 ocasionalmente y 15 nunca.

Del análisis realizado se determinó que la mayoría de los encuestados, rara vez han recibido capacitación o charlas sobre la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que la minoría dice que no han recibido capacitación o charlas sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

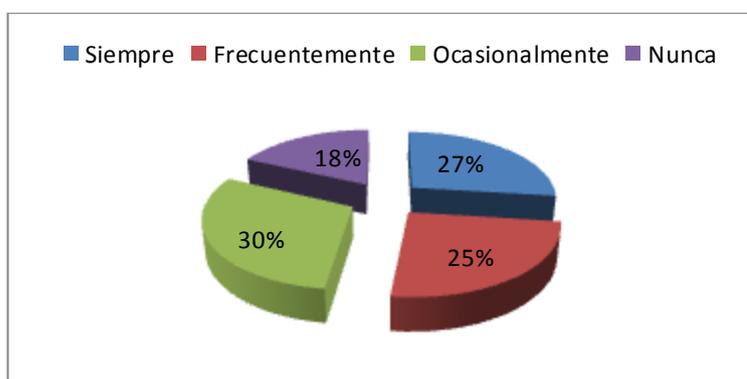
### 8.- ¿Hormiplus, debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos?

**CUADRO N° 9:** ¿Educar en Carácter Ambiental?

PREGUNTA N° 8	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	27	27%
Frecuentemente	25	25%
Ocasionalmente	30	30%
Nunca	18	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 13:** ¿Educar en Carácter Ambiental?

**FUENTE:** Cuadro N° 9

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 27 dicen que siempre deberían informar y capacitar sobre temas de carácter ambiental; 25 frecuentemente, 30 ocasionalmente y 18 dicen que nunca.

Del análisis realizado se determinó que la mayoría de los encuestados, consideran ocasionalmente se deberían informar y capacitar, mientras que la otra mayoría dijo que siempre, un porcentaje minoritario dijo que frecuentemente y la minoría coincidió en que nunca.

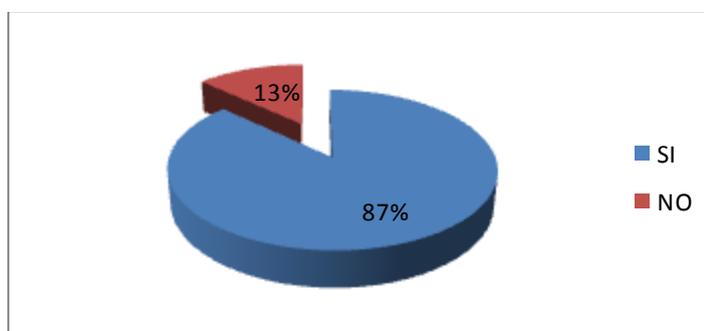
### 9.- ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la Responsabilidad Social que empresa Hormiplus?

**CUADRO N° 10:** ¿Formar parte de la Responsabilidad Social de Hormiplus?

PREGUNTA N° 9	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
<b>SI</b>	87	87%
<b>NO</b>	13	13%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 14:** ¿Formar parte de la Responsabilidad Social de Hormiplus?

FUENTE: Cuadro N° 10

ELABORADO POR: Oscar F. Atencia

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 87 dicen que si formarían parte del emprendimiento de Horniplus, lo que representa el 87%, mientras que el 13 responden que no, lo que representa el 13%.

Del análisis realizado determinamos que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en formar parte de la Responsabilidad Social de Horniplus, mientras que la minoría no formaría parte.

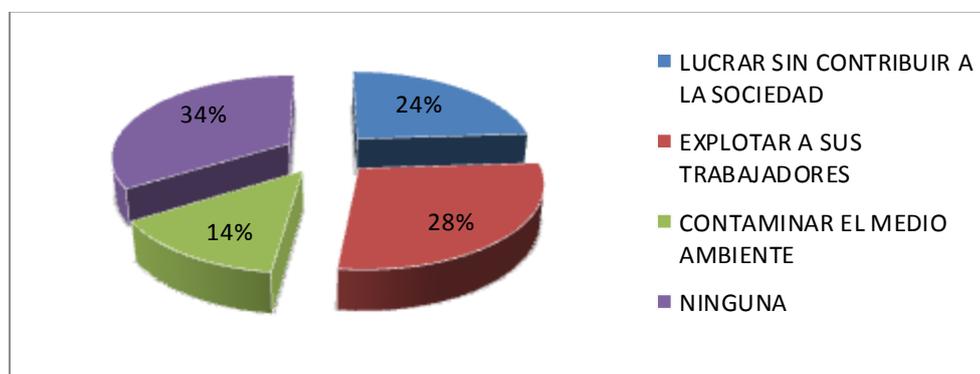
### 10.- ¿Conoce cuál es la finalidad de la responsabilidad social empresarial?

**CUADRO N° 11:** ¿Conoce cuál es la finalidad de la responsabilidad social empresarial?

PREGUNTA N° 10	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Lucrar sin contribuir con la sociedad	24	24%
Explotar a sus trabajadores	28	28%
Contaminar el medio ambiente	14	14%
Ninguna	34	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia



**GRÁFICO N° 15:** ¿Conoce cuál es la finalidad de la responsabilidad social empresarial?

**FUENTE:** Cuadro N° 11

**ELABORADO POR:** Oscar F. Atencia

## **ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Realizado el análisis minucioso, observamos que de los 100 encuestados, 24 dicen que la responsabilidad social empresarial tiene como finalidad lucrar sin contribuir con la sociedad; 28 dicen que la finalidad de la responsabilidad social empresarial es explotar a sus trabajadores, 14 dicen que la finalidad de la responsabilidad social empresarial es contaminar el Medio Ambiente, y 34 dicen que la finalidad de la responsabilidad social empresarial es ninguna de las anteriores.

Del análisis realizado se determinó que la mayoría de los encuestados, consideran que la finalidad de la responsabilidad social empresarial es ninguna de las respuestas planteadas.

### **4.2.2 ENTREVISTA A EL ING. VINICIO URDIALES GERENTE**

#### **1. ¿Cuenta Hormiplus con un departamento de Marketing?**

Hormiplus no cuenta con un departamento de Marketing ni tampoco con el personal adecuado, con lo que cuenta la empresa es con un Administrador y él es la persona encargada de realizar todo lo que concierne respecto a este tema.

#### **2. ¿El plan actual de Marketing de Hormiplus cuenta con estrategias que fomenten la Responsabilidad Social?**

No cuenta ya que el Administrador no conoce con exactitud sobre el tema, pero consideramos que si son necesarias y que ayudaran a solucionar y mejorar la imagen de la empresa ante el entorno que nos rodea.

#### **3. ¿En qué aspectos considera Usted que deberían basarse la estrategias de marketing para fomentar la Responsabilidad Social?**

Los principales aspectos serían:

La calidad del Producto

Conservar el Medio Ambiente

Cumplir con las leyes vigentes del trabajador

Cumplir con las normas ISO

**4. ¿Considera que la aplicación de estas estrategias cambiaría la imagen de la empresa con su entorno?**

Si cambiaría la imagen ante todos nuestros clientes tanto internos como externos, los proveedores afianzarían más su confianza ante nosotros y así podremos realizar alianzas con los diferentes GAD's Municipales tanto dentro de la provincia como a nivel Nacional.

**5. ¿Es importante para Usted establecer estrategias que tengan que ver con el cuidado del Medio Ambiente?**

Si lo considero importante ya que con estas estrategias lograríamos reducir la contaminación dentro de la empresa y así poder realizar programas de concientización ambiental para reusar, optimizar, reciclar los materiales que se usan para la producción de los adoquines.

### **4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis es una proposición comprobable que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada a un problema que se ha planteado, por lo tanto este instrumento sirve para establecer la posible relación entre la Dirección Estratégica de Marketing y la Responsabilidad Social que son nuestras dos variables

**Planteamiento de la Hipótesis.**

**Modelo Lógico**

**H<sub>0</sub>**= “La correcta aplicación de las Estrategias de Marketing NO fomenta la Responsabilidad Social en la empresa Hormiplus”

**H<sub>1</sub>**= “La correcta aplicación de las Estrategias de Marketing SI fomenta la Responsabilidad Social en la empresa Hormiplus”

## Nivel Significativo

El nivel de significación con el que se trabaja es 3.841

## Prueba estadística

La prueba estadística del CHI cuadrado

En donde:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$X^2$  = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

### Pregunta 1:

¿Conoce Usted si Hormiplus cuenta con una adecuada Planificación?

PREGUNTA N° 1	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	37	37
NO	63	63
TOTAL	100	100%

Cuadro N° 12: Pregunta 1  
Elaborado por: Oscar Atencia

**Pregunta 9:**

¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la Responsabilidad Social que empresa Hormiplus?

PREGUNTA N° 9	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
<b>SI</b>	87	87
<b>NO</b>	13	13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 13: Pregunta 9  
Elaborado por: Oscar Atencia

**FRECUENCIAS OBSERVADAS**

Preguntas	SI	NO	TOTAL
<b>Pregunta 1</b>	37	63	100
<b>Pregunta 9</b>	87	13	100
<b>TOTAL</b>	124	76	200

Cuadro N° 14: F.O  
Elaborado por: Oscar Atencia

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Pregunta # 1) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(100)(124)}{200}$$

$$fe = 62$$

### FRECUENCIA ESPERADA

Preguntas	SI	NO	TOTAL
<b>Pregunta 3</b>	62	38	100
<b>Pregunta 9</b>	62	38	100

Cuadro N° 15: F.E  
Elaborado por: Oscar Atencia

### Cálculo matemático

Evaluamos la hipótesis nula es decir, que no haya asociación entre las dos variables para ello calculamos el Chi-cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dando los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
<b>37</b>	62	-25	625	10,08
<b>63</b>	38	25	625	16,45
<b>87</b>	62	25	625	10,08
<b>13</b>	38	-25	625	16,45

$$X^2 = 53,06$$

Cuadro N° 16: Cálculo Matemático  
Elaborado por: Oscar Atencia

El valor de  $X^2$  para los valores observados es de 53,06

### Calculo del grado de libertad.

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$Gl = (F - 1) (C-1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

### GRÁFICO DE LA DECISION

Rechazo de  $H_0$  y aceptación de  $H_1$

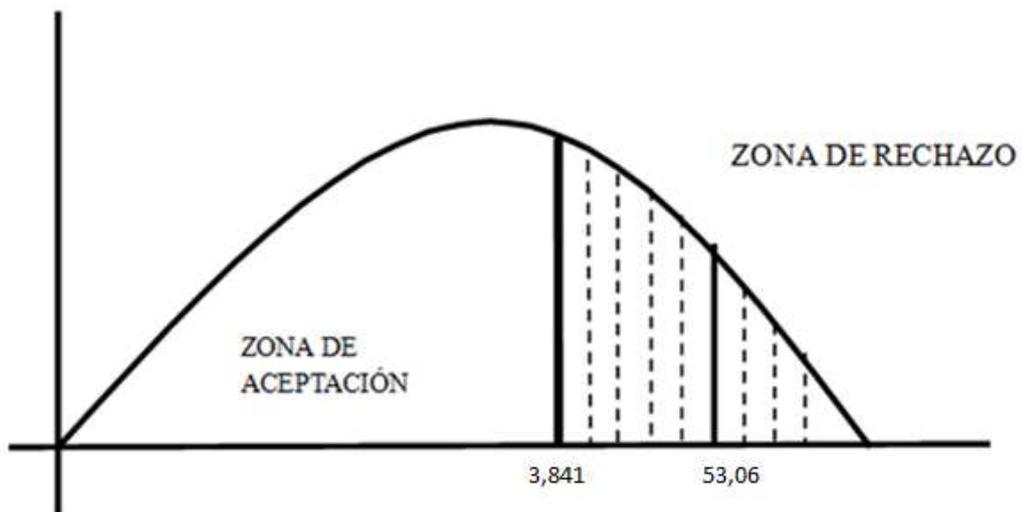


Gráfico N° 16: Gráfico de la Decisión.  
Elaborado por: Oscar Atencia

### Conclusión

El valor  $X^2_t=3.841 < X^2_c=53,06$  de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la “La correcta aplicación de las Estrategias de Marketing SI fomenta la Responsabilidad Social en la empresa Hormiplus”.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Se identificó que es inadecuada la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Hormiplus, por desconocimiento de los elementos del Marketing de Responsabilidad Social.
- No existe un plan de marketing para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, por la inexistencia de un departamento de marketing.
- La empresa Hormiplus no contribuye con el cuidado del medio ambiente, porque no existe un plan de reutilización de los materiales.

- Se puede observar que la empresa carece de publicidad en medios de comunicación que contribuyan a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento, porque no existe la asesoría adecuada.
- El personal está de acuerdo en formar parte de la responsabilidad social que emprenda la empresa lo que resulta beneficioso para la misma, porque carece de Responsabilidad Social.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Diseñar y Formular estrategias de marketing para poder mejorar la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa HORMIPLUS.
- Potenciar sus Fortalezas y Oportunidades mediante la implementación de Estrategias de Marketing y minimizar sus Debilidades y prever la Amenazas basándose en la Responsabilidad Social Empresarial.
- Se debe planificar y organizar programas de concientización ecológica para que pueda informar y educar a sus clientes en temas de carácter ambiental lo que les convierta en agentes promotores de cambio desde la empresa para la sociedad y medio ambiente.
- Diseñar estrategias publicitarias para llegar al cliente con los productos que distribuye a través de los diferentes medios de comunicación locales como: radio, prensa, televisión e internet.
- Capacitar a todo el personal de HORMIPLUS sobre la Responsabilidad Social Empresarial, para que así puedan desarrollar nuevas actividades en el ámbito de su trabajo y con la comunidad.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **TEMA**

**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA HORMIPLUS.**

**Institución Ejecutora:** Empresa HORMIPLUS.

**Cantón:** Ambato

**Beneficiarios:** Los potenciales beneficiarios de la propuesta será en primera instancia la empresa HORMIPLUS, proveedores, clientes externos y la comunidad de Tihua debido a que al diseñar estrategias de marketing se genera altos niveles de calidad en el servicio prestado el mismo que refleja la satisfacción de las necesidades de los clientes.

**Ubicación:**       **Provincia:** Tungurahua       **Cantón:** Ambato

**Dirección:** Avenida Benjamín Franklin sector San Luis parroquia Pishilata

**Caserío:** Tiuhua

**Teléfonos:** 03-2867540

**Tiempo estimado para la ejecución:** 5 meses

Inicio: Julio 2015

fin: Diciembre 2015

### **Equipo responsable**

Oscar Atencia responsable de este proyecto de investigación

Gerente de HOMIPLUS – Vinicio Urdiales

**Costo de la Propuesta:** El costo de la propuesta será de \$ 5500.00.

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El estudio de la estrategia empresarial es bastante reciente (años '50 y '60); sin embargo, algunos conceptos y teorías tienen sus antecedentes en la estrategia militar, cuyo origen se remonta a los principios enunciados por JULIO CÉSAR, ALEJANDRO MAGNO y SUN TZU. De hecho, la palabra “estrategia” viene de la palabra griega de “strategos”, formada por “stratos” (ejército) y “-ag” (dirigir).

Una de las aportaciones de la estrategia militar a la estrategia empresarial es la distinción entre estrategia y táctica: mientras que las tácticas estudian las maniobras necesarias para ganar batallas, están relacionadas con ganar la guerra.

Aquí las direcciones estratégicas son las más importantes porque comprometen muchos recursos en la empresa, y son decisiones que son muy difíciles de volver atrás: no son fácilmente reversibles.

Hoy en día se exigen cambios radicales en la economía, lo cual lleva a las empresas que se hagan más competitivas para sobrevivir.

Basándose en el nuevo marketing social, es cuando los empresarios se han dado cuenta que existe la necesidad de disponer de estrategias de marketing basado en la Responsabilidad Social Empresarial, ya que las exigencias cada vez mayores de los clientes y especialmente la competencia existente obliga a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan ir acordes al ritmo acelerado que exigen los mercados.

En nuestro país se ha venido implementando las estrategias de marketing en diferentes empresa como podemos mencionar la Empresa TONI S.A. la misma que la implemento en 1987, con la dirección estratégica de Marketing fue la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador, ya que hasta ese entonces el yogurt se lo comercializaba de forma casera en los puestos de yogurt y pan de yuca. En la empresa Alex S.A., nacio en 1943, y se crea mediante las alianzas estratégicas con multinacionales como Procter Gamble de la cual son sus distribuidores exclusivos para el Ecuador. En la actualidad varias empresas de nuestro país están implementando las estrategias de marketing, ya que mediante esta implementación las empresas ponen en práctica y desarrollan todas las potencialidades de una empresa, que le asegure una supervivencia a largo plazo y hacer beneficiosa

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Las Estrategias de Marketing nos permiten ofertar promociones sobre el producto o servicio, establecer objetivos y estrategias para alcanzarlas a partir del análisis FODA es decir del análisis del entorno externo de la empresa y un análisis interno de la empresa.

Las Estrategias de Marketing permitirán crear una ventaja competitiva que debe ser sostenida en el tiempo, de modo que se puedan alcanzar las metas y objetivos propuestos por la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Formular estrategias de marketing para fomentar la Responsabilidad Social en la empresa HORMIPLUS, de la ciudad de Ambato.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Realizar un diagnóstico externo e interno de la empresa Hormiplus.
- Analizar las estrategias de marketing que permitan fomentar la Responsabilidad Social.
- Determinar las estrategias de marketing para mejorar la Responsabilidad Social

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La presente propuesta es factible por cuanto se cuenta con los recursos económicos financieros, humanos, y de producción, desde todo punto de vista, la implementación de esta propuesta es realizable porque existe la predisposición del propietario para invertir en la ejecución del mismo.

### **❖ SOCIO – CULTURAL:**

La empresa Hormiplus se ha preocupado por el aspecto socio cultural manteniendo buenas relaciones con los clientes internos de la empresa, ya sea con cursos de motivación al personal para incentivar su trabajo y apoyarle en su crecimiento personal, de esta manera se ofrece una estabilidad laboral, creando un ambiente de seguridad con la organización.

#### ❖ ASPECTO TECNOLÓGICO:

La empresa cuenta con maquinaria y materiales de última tecnología, sus productos son elaborados bajo los más estrictos controles de calidad. Los mismos que servirán para cumplir con los objetivos y metas propuestas el presente trabajo.

#### ❖ ASPECTO ORGANIZACIONAL:

Horniplus no cuenta con una buena organización, por este motivo, la empresa está dispuesta en realizar cualquier cambio que signifique su progreso ante su entorno comercial.

#### ❖ ASPECTO ECONÓMICO.

Una adecuada aplicación de estrategias de marketing y Responsabilidad Social en la empresa Horniplus, permitirá incrementar el nivel de ingresos, por lo tanto los niveles de rentabilidad se verían incrementados, como resultado la empresa crecerá.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

**Según Best, Roger (2006) pág.480** “Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguirlos objetivos de la organización; el desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.”

## Contenido el Plan de Marketing

Los aspectos más importantes son:

- Análisis de la Situación (FODA).
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Cronograma
- Control

## El Marketing Mix

Para Kotler & Armstrong (2008) el marketing mix “es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4P”: producto, precio, plaza y promoción

Producto	Precio	Distribución	Promoción
<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad</li><li>• Características</li><li>• Estilos</li><li>• Marca</li><li>• Empaque</li><li>• Tamaño</li><li>• Garantía</li><li>• Servicios</li><li>• Devoluciones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Descuentos</li><li>• Listas</li><li>• Plazos</li><li>• Intereses</li><li>• Niveles</li><li>• Márgenes</li><li>• Condiciones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales</li><li>• Cubrimiento</li><li>• Lugares</li><li>• Inventario</li><li>• Transporte</li><li>• Almacenamiento</li><li>• Despachos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta personal</li><li>• Publicidad</li><li>• Promoción de ventas</li><li>• Relaciones públicas</li><li>• Publicity</li><li>• Patrocinio</li><li>• Marketing directo</li></ul>

Gráfico No. 17 Marketing mix  
Fuente: <http://sharedreflections.net>

## **Producto**

**Kotler & Armstrong (2007)** definen a producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

## **Precio**

**Para Kotler & Armstrong (2008)**, el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.... Es la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

## **Promoción**

**Según Gultinan, J., Gordon, P. & Madden, T. (1999)**. “La promoción de ventas es una aspecto cada vez más importante del marketing, e incluye actividades como cupones, muestra gratis, empaques múltiples, transacciones sin centavos etc. Las promociones de ventas son acciones de ventas a corto plazo diseñadas para obtener respuestas inmediatas de los consumidores, mayoristas o minoristas”.

## **Distribución**

La distribución consiste en la acción de un conjunto de actividades que se realiza desde que se produce un bien hasta cuando es adquirido por el consumidor final, esto se establece mediante los diferentes canales de distribución. Para Stanton, Etzel y Walker los canales de distribución consisten en conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final. (2007)

## **Responsabilidad Social**

La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valoración puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

## **La Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. (RSE, 2014)

## **Estrategias de Marketing Social**

**Cambiar los valores de la sociedad.** Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, cultura de reciclaje, optimización de recursos naturales etc.

**Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.** Por ejemplo, las diferentes Campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado

## **6.7 METODOLOGÍA**

### **6.7.1.1 Modelo Operativo**

La **Empresa HORMIPLUS** produce y comercializa adoquines vehiculares y ornamentales en la zona centro del país, el actual Gerente y propietario es el Ing Vinicio Urdiales gracias a su tenacidad, iniciativa e innovación daría inicio hace más de 17 años a la producción de adoquín. Fernando Salazar se dedica al área administrativa de una manera eficiente y brindando apoyo en el área de comercialización, quien a su vez manifestara la necesidad de implementar estrategias de marketing de una manera técnica para mejorar la situación actual de la empresa y que permita incrementar la responsabilidad social empresarial.

### **6.7.1.2 Misión:**

Hormiplus produce y comercializa adoquines de calidad, con eficiencia; utilizando tecnología e ingeniería de punta, para lograr la satisfacción total del cliente, aportando así al desarrollo económico y social del país.

### **6.7.1.3 Visión:**

Ser líderes en la producción y comercialización de adoquines con presencia local y nacional. Hormiplus será una empresa que refleje altos niveles de competitividad en la comercialización de adoquines, incrementando de manera considerable su participación en el mercado con responsabilidad social.

#### **6.7.1.4 Valores Empresariales**

- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Lealtad
- Honestidad
- Competitividad
- Puntualidad
- Compromiso

#### **6.7.1.5 Políticas**

- Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.
- Mantener nuestra área de trabajo limpia y ordenada.
- Mejorar constantemente la Productividad de Competitividad.
- Comprometernos a un mantenimiento continuo de la maquinaria y equipos de trabajo.
- Mejorar continuamente las capacidades de nuestros colaboradores.
- Mantener una innovación tecnológica de acuerdo a las necesidades del mercado

## 6.7.2 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE



**Gráfico N° 18: Fuerzas de Michael Porter**

**ELABORADO POR:** Oscar Atencia

### ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

#### Rivalidad Entre Competidores:

Hormiplus es una empresa que tiene 17 años en el mercado local y es conocida por su calidad y resistencia de su producto.

Existen empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de adoquines, entre las cuales tenemos, Tuboblock, Adoprec, Tiger, estas tres empresas se las considera como competencia, por cuanto utilizan los mismos procesos de fabricación.

La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La empresa ha delimitado su sector en el mercado de adoquines, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos productos, sin dejar de lado, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc

### **Amenaza de ingreso de Nuevos competidores**

La inversión de maquinaria para la elaboración de adoquines es alta, pues no son tecnologías nacionales sino maquinarias en su gran mayoría importadas, por tal motivo establecer un negocio que se dedique a la elaboración de adoquín vehicular y ornamental es difícil

### **Poder de negociación de los proveedores**

Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en este caso serían arena, cemento, pigmentos de colores, moldes, porta adoquines, entre otros productos básicos para la fabricación del producto.

### **Poder de negociación de los compradores**

Los clientes que manejaremos son externos en cuanto a ferreterías, municipios y consumidores finales que compraran nuestro producto en el punto de fabricación

## **6.7.3 ANÁLISIS FODA**

La matriz FODA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias, el proceso para desarrollar una matriz FODA comprende en enlistar los factores externos (FORTALEZAS y AMENAZAS) e internos (OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES) de la empresa.

De las ventajas y desventajas tanto externas como internas con la que cuenta la empresa HORMIPLUS para explotar su potencial se ha identificado

### **FACTORES INTERNOS**

#### **FORTALEZAS**

- La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para su producción.
- La empresa posee la maquinaria y tecnología adecuada.
- Mano de obra calificada.
- Experiencia en el Mercado.
- Recursos Financieros

- Los cargos directivos tienen un nivel de educación superior
- Calidad de su producto
- Demanda del Producto

## **DEBILIDADES**

- Ausencia de Estrategias de Marketing
- Inadecuada planificación
- Carencia de planes para la gestión de planificación
- Falta de estrategias que fomenten la Responsabilidad Social
- Escasa publicidad
- Falta de capacitación al personal
- No contar con la presencia de profesionales en Marketing
- Ausencia de programas ambientales

## **FACTORES EXTERNOS**

### **OPORTUNIDADES**

- Alianzas con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.
- Apoyo por parte de la empresa a la comunidad para su desarrollo social
- Apertura a licitaciones por portal compras públicas.
- Inversión creciente del estado en proyectos de infraestructura.
- Demanda creciente
- Posicionamiento en el mercado
- Aplicación del marketing social
- Asistencia y asesoría técnica

### **AMENAZAS**

- Inestabilidad política en el país.
- Crisis económica
- Creciente aumento de la competencia.
- Clientes Insatisfechos
- Incremento de precios en la materia prima.
- Resistencia al cambio
- Productos sustitutos
- Falta de asesoría técnica en gestión ambiental

**6.7.3.1 ANÁLISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES  
INTERNAS  
CUADRO N° 17**

<b>PCI</b>			
<b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Instalaciones adecuadas	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Maquinaria y tecnología adecuada.	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Mano de obra calificada en actividades Técnicas.	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
Experiencia en el Mercado	<b>0.07</b>	<b>3</b>	<b>0.21</b>
Recursos Financieros propios	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Directivos con Nivel de Educación Superior	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
Calidad de su producto	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
Demanda de producto	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Ausencia de Estrategias de Marketing Social	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Inadecuada planificación	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Carencia de planes para la gestión de planificación	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
Falta de estrategias de Responsabilidad Social	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Escasa Publicidad	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
Falta de capacitación al personal en Marketing Social	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Ausencia de personal profesional en Marketing	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Ausencia de Programas ambientales	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
	<b>1.00</b>		<b>2.85</b>

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,85 este es un valor de 0,85 por encima de la media, esto significa que la Empresa “HORMIPLUS” necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

**6.7.3.2 ANÁLISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**  
**CUADRO N° 18**

<b>POAM</b>			
<b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Alianzas con los GAD's Municipales	<b>0.08</b>	<b>2</b>	<b>0.16</b>
Desarrollo Social	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
Apertura Compras Publicas	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Inversiones por parte de los GADM's	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
Demanda Creciente	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
Posicionamiento en el Mercado	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Aplicación del Marketing Social	<b>0.07</b>	<b>3</b>	<b>0.21</b>
Asistencia y asesoría técnica	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad política	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Crisis económica	<b>0.07</b>	<b>2</b>	<b>0.14</b>
Competencia	<b>0.04</b>	<b>2</b>	<b>0.08</b>
Clientes insatisfechos	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
Incremento de precios	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Resistencia al cambio	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Productos sustitutos	<b>0.07</b>	<b>3</b>	<b>0.21</b>
Falta de asesoría en gestión ambiental	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
	<b>1.00</b>		

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,48 este es un valor de 0,48 por encima de la media, esto significa que la Empresa "HORMIPLUS" necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

**6.7.3.3 ESTRATEGIAS**

**CUADRO N° 19: ESTRATEGÍAS MATRIZ FODA**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ FODA	Inversiones por parte de los GADM's	Inestabilidad política
	Apertura al portal de Compras Publicas	Competencia
	Posicionamiento en el Mercado	Resistencia al cambio
	Desarrollo Social	Falta de asesoría en gestión ambiental
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
Recursos Financieros propios	F1O4 Aprovechar los recursos financieros para brindar a la comunidad beneficios que permitan alcanzar el desarrollo social de la misma.	F1A4 Implementar conferencias que ayuden a resolver problemas futuros sobre gestión ambiental.
Maquinaria y tecnología adecuada.	F2O2 Aplicar a las ofertas mediante el portal de compras públicas	F2A4 Dar mantenimiento a la maquinaria para minimizar la contaminación ambiental.
Mano de obra calificada en actividades técnicas.	<b>F3O3</b> Capacitar al personal de la empresa sobre estándares de calidad para brindar un mejor producto.	<b>F3A3</b> Realizar charlas de motivación a todo el personal e incentivar al cuidado del medio ambiente
Calidad de su producto	F4O1 Brindar un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los GADM's	F4A2 Elaborar productos de calidad para enfrentar a la competencia.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
Ausencia de Estrategias de Marketing Social	D1O2 Establecer estrategias de marketing social para poder ofertar en el portal de compras públicas de manera correcta y eficiente.	D1A1 Establecer estrategias de marketing social que permita hacerle frente a la inestabilidad del país.
Escasa publicidad	<b>D2O3</b> Cubrir la falta de publicidad de la empresa para dar a conocer el producto en el mercado	D2A2 Establecer la publicidad adecuada para el lanzamiento del producto al mercado
Falta de capacitación al personal en Marketing Social	D3O2 Realizar programas de capacitación al personal sobre el manejo del portal de compras públicas.	D3A3 Realizar una adecuada planificación acorde a los requerimientos del cliente.
Ausencia de programas ambientales	D4O4 Fomentar el Alli Kausay el buen Vivir.	<b>D4A4</b> Realizar Alianzas estratégicas con los organismos de gestión del medio ambiente

**FUENTE:** FODA

**ELABORADO:** Oscar Atencia

#### **6.7.3.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

- Capacitar al personal de la empresa sobre estándares de calidad para brindar un mejor producto.
- Cubrir la falta de publicidad de la empresa para dar a conocer el producto en el mercado.
- Realizar charlas de motivación a todo el personal e incentivar al cuidado del medio ambiente.
- Realizar Alianzas estratégicas con los organismos de gestión del medio ambiente.

### 6.7.3.5 PLANES / ACCIÓN

Objetivo	Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Formular estrategias de marketing para fomentar la Responsabilidad Social en la empresa HORMIPLUS, de la ciudad de Ambato	Capacitar al personal de la empresa sobre estándares de calidad para brindar un mejor producto	Capacitaciones semestrales  Control de calidad	Fernando Salazar - Administrador	1 Mes  Julio  2015	\$ 1000.00	15%

**Cuadro N° 20:** Estrategia 1  
**Elaborado por:** Oscar Atiencia

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia 2</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicador</b>
Formular estrategias de marketing para fomentar la Responsabilidad Social en la empresa HORMIPLUS, de la ciudad de Ambato	Cubrir la falta de publicidad de la empresa para dar a conocer el producto en el mercado	Seleccionar los medios de comunicación para difundir los productos de Horniplus · Radio · TV · Periódico	Fernando Salazar Administrador	1 mes  Septiembre 2015	\$ 1000.00	25%

**Cuadro N° 21:** Estrategia 2  
**Elaborado por:** Oscar Atencia

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia 3</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicador</b>
Formular estrategias de marketing para fomentar la Responsabilidad Social en la empresa HORMIPLUS, de la ciudad de Ambato	Realizar charlas de motivación a todo el personal e incentivar al cuidado del medio ambiente	Contratar a un Socializador con experiencia en el tema.	Vinicio Urdiales Gerente  Fernando Salazar Administrador	Octubre 2015	\$ 1000.00	100%

**Cuadro N° 22:** Estrategia 3  
**Elaborado por:** Oscar Atencia

Objetivo	Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Formular estrategias de marketing para fomentar la Responsabilidad Social en la empresa HORMIPLUS, de la ciudad de Ambato	Realizar Alianzas estratégicas con los organismos de gestión del medio ambiente	Estructurar un programa de concientización ambiental  Reusar el material de demolición  Contribuir a la reforestación del sector donde se encuentra Hormiplus	Gerente  Administrador	2 Meses  Noviembre  Diciembre  2015	\$ 2000.00	30%

**Cuadro N° 23:** Estrategia 4  
**Elaborado por:** Oscar Atencia

## 6.8 MODELO OPERATIVO

**Cuadro N° 24:** Cronograma De Trabajo

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia 1	■	■	■	■																
Estrategia 2					■	■	■	■	■	■	■	■								
Estrategia 3													■	■	■	■				
Estrategia 4																	■	■	■	■

## 6.9 PRESUPUESTO

GASTOS	COSTO
<b>DEL PROCESO</b>	
I ETAPA	<b>1000.00</b>
II ETAPA	<b>500.00</b>
III ETAPA	<b>1500.00</b>
IV ETAPA	<b>2000.00</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5000.00</b>
Imprevistos 10%	<b>500.00</b>
<b>Total</b>	<b>5500.00</b>

**Cuadro 25:** Presupuesto

**Elaborado por:** Oscar Atencia

## 6.10 ADMINISTRACIÓN

De esta manera la administración de la propuesta será manejada bajo los siguientes parámetros

- **Liderazgo que motiva:** este enfoque hace hincapié en los premios o recompensas, el líder estará utilizando el “Liderazgo Positivo” cuando mayor sea la recompensa monetaria o no monetaria, más positivo será el liderazgo.
- **Naturaleza de la participación del personal:** la participación del personal se puede definir como la implicación de los empleados en los procesos de HORMIPLUS. Esta implicación será mental y emocional y estimulara al empleado para que contribuya en el cumplimiento de las metas organizacionales y comparta la responsabilidad con las metas de HORMIPLUS.

- **Fijación de metas de los empleados:** se permitirá al recurso humano que fijen sus propias metas de trabajo para asegurar su compatibilidad con las metas de HORMIPLUS.

## 6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

- **Evaluación Ex Ante:** esta evaluación se lo realiza en función de los resultados obtenidos hasta el momento en la empresa.
- **Evaluación Concurrente o en Proceso:** La evaluación se realizara en la aplicación del Plan de Marketing basado en la Responsabilidad Social
- **Evaluación Expost o Final:** Posteriormente se efectuara una evaluación final, la, misma que se realizara en el primer año de la aplicación de la propuesta.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa Hormiplus
¿Por qué evaluar?	Para la obtención de un control eficiente y eficaz de cada uno de los departamentos
¿Para qué evaluar?	Para mejorar el funcionamiento general del trabajo. Obtener información para la toma de decisiones
¿Qué evaluar?	La Responsabilidad Social de la empresa
¿Quién evaluara?	El gerente de Hormiplus
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de cada una de las estrategias
¿Cómo evaluar?	Mediante la capacitación por parte del Gerente de la empresa
¿Con que evaluar?	Con la motivación que se dará a todos los que conforman Hormiplus. Por medio de la capacitación

**Cuadro 26** Previsión de la evaluación

**Elaborado por:** Oscar Atencia

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (6° Ed.). (2003)., *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (1985). *AMA Boad Approves New Marketing Definition* (19 vols.). Marketing News
- Kotler, P. Keller, K. L. (20° Ed.). (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., (año 2005) “Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control”. PersonEdu
- Di Carlo, E., (año 2007) “El trabajo social: teoría, metodología, investigación.”, Primera Edición MYL.
- Stapleton, J, “Como se prepara un plan de marketing”. Tercera Edición, Carrión Ediciones.
- Cuervo García, A. (1995), “La dirección estratégica de la empresa.”, Editoriales Díaz.

- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). *Dirección Estratégica de Vendedores*. Madrid: EDIGRAFOS.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social. Adoptantes de Cambio* (pp. 430). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- **SANCHEZ, A. (2012)** *El Plan De Marketing Incide En La Gestión De Ventas De La Empresa Productos Lácteos Pillaro "PROLACPI"*  
Facultad de Ciencias Administrativas.

## LINKOGRAFIA

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.gestiondelconocimiento.com](http://www.gestiondelconocimiento.com)
- [www.rrhhmagazine.com](http://www.rrhhmagazine.com)
- [www.gerentes.com](http://www.gerentes.com)
- [www.conocimientosweb.net](http://www.conocimientosweb.net)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://definicion.de/marketing/>
- <http://www.ecol.edu.es/pdf/136.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos65/direccion-estrategica/direccion-estrategica.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/direccion-estrategica-concepto-de-estrategia.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresa)
- <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>
- <http://www.bayer-ca.com/ejes-rse/>
- <http://www.monografias.com/trabajos93/plan-marketing-estrategico/plan-marketing-estrategico.shtml>
- [http://www.guerrasynavas.com/el\\_libro.html](http://www.guerrasynavas.com/el_libro.html)
- <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/RSE%20Informe%20Paraguay%20final.pdf>

# ANEXOS

# **GLOSARIO**

## GLOSARIO DE TERMINOS

**DIRECCIÓN:** Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y la supervisión.

**DIRECCIÓN ESTRATÉGICA:** La Dirección Estratégica es un proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el mercado.

**ESTRATÉGIA:** Una acción colectiva orientada en una dirección común para alcanzar metas previamente establecidas.

**MARKETING:** el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Philip Kotler

**RESPONSABILIDAD:** es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores.

**EMPRESA:** Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

**GERENTE:** es quien está a cargo de la dirección o coordinación de la organización, institución o empresa, o bien de una parte de ella como es un departamento o un grupo de trabajo.

**INNOVACIÓN:** el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.

**CONSUMIDOR:** es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

**PLANIFICACIÓN:** prever el futuro a corto, medio y largo plazo, seleccionando los objetivos de la empresa en general y de los de cada una de las secciones que la componen en particular.

# ENCUESTA



