

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “El Marketing Ecológico en la producción
de Curtiduría Tungurahua”.**

Autora: Karen Elizabeth Anchundia Alcívar

Tutor: Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

AMBATO – ECUADOR
Agosto 2015




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Msc. José Herrera

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.


Ambato, 22 de junio de 2015



Ing. MBA. Herrera Herrera José Bernardo
C.I. 110248114-8
TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Karen Elizabeth Anchundia Alcívar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.




Karen Elizabeth Anchundia Alcívar
C.I 1803710795
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

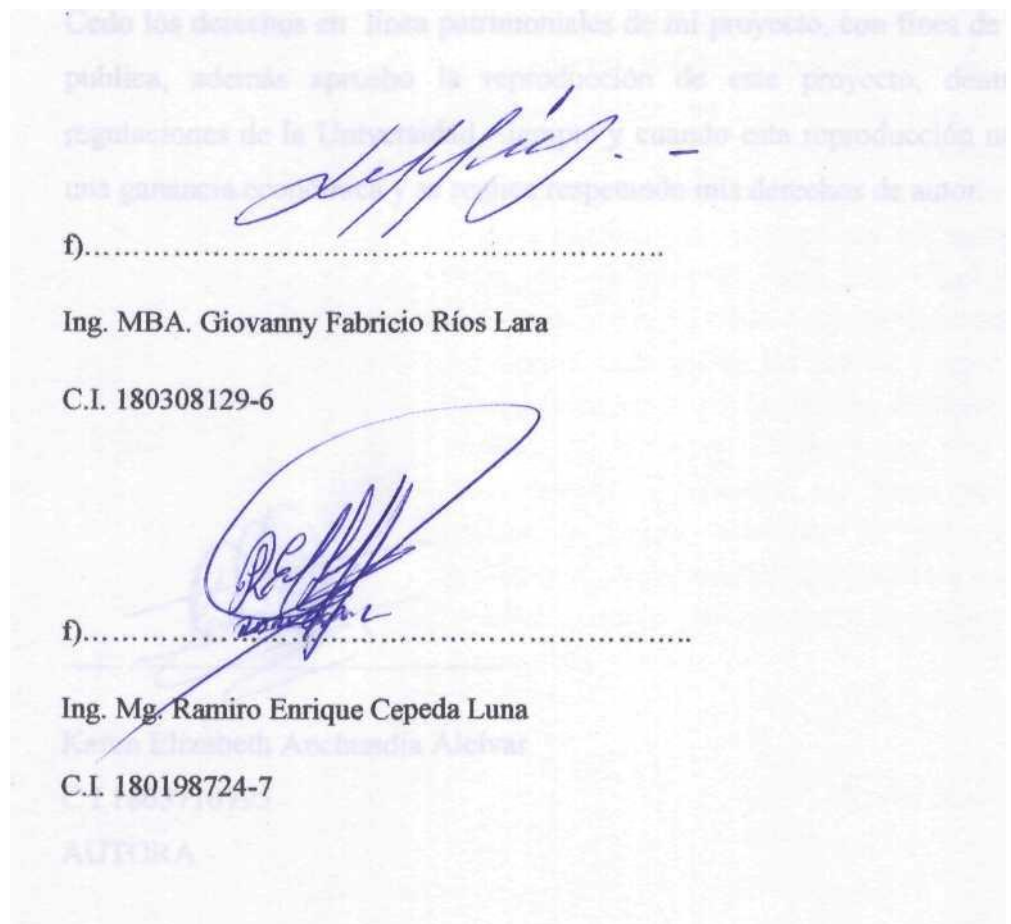
Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de defunción publica, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Karen Elizabeth Anchundia Alcívar
C.I 1803710795
AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente proyecto de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas y establecidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ambato, 12 de agosto de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con mucha voluntad y dedicación quiero dedicarlo principalmente a Dios por ser el ser supremo que guía cada uno de mis pasos y nunca me desampara, también y de manera especial a mi Madre Cristina Alcívar por ser mi mayor apoyo mi fuerza para seguir adelante la persona que más amo en el mundo, a mi padre porque desde donde él está siempre nos motivó a prepararnos para ser personas de bien en la vida a mis hermanas y a mi hermano porque sin sus consejos y paciencia nunca dejaron que desista ni me rinda a mis amigas y amigos por sus consejos, a mi estimado profesor el Ing. José Herrera por la paciencia y por su valiosa ayuda para concluir con mi tesis en cada una de las tutorías y por último y no menos importante que los demás dedico este trabajo al Doc. Víctor Hugo Córdova que con su apoyo, conocimiento y consejos me motivaron a nunca decaer y seguir adelante en mi preparación profesional. A todos ellos mil gracias y que Dios les bendiga siempre por compartir conmigo esta etapa importante.

“Karen Anchundia”

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por la vida, la salud y por ayudarme a colocar en este trabajo los términos correctos y permitir que se desarrolle sin mayores complicaciones.

Agradezco a mi madre por ser mi apoyo y estar ahí en los momentos en que pensé que ya no podía más gracias madre por la paciencia el gran esfuerzo que has hecho por mí por sacarme adelante pese a las limitaciones y problemas te amo mami esto va por ti.

Agradezco a mi padre desde el cielo padre cumplí con lo que te prometí gracias porque siempre pese a todo me motivaste a prepararme a ser alguien para un futuro.

A mis hermanas y hermano, por sus consejos y apoyo en el transcurso de mi preparación profesional los quiero mucho

Sin duda alguna agradezco infinitamente a los Ingenieros de mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que con su sabiduría supieron grabar en mí sus valores y sus ilustraciones. También agradezco de manera especial al Doc. Víctor Córdova, gracias inge de corazón por el apoyo la amistad los consejos que nunca faltaron de su de corazón inge gracias.

Y por último agradezco a mi estimado tutor el ING. JOSE HERRERA por guiarme corregir mis errores por la paciencia que me ha tenido Dios le pague ing.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.3.1 Árbol del Problema	4
1.2. PROGNOSIS.....	5
1.3. DELIMITACIÓN.....	6
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1. PREGUNTAS DIRECTRICES	6
1.5. JUSTIFICACIÓN	7
1.6. OBJETIVOS	8

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:.....	8
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEORICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	12
2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	12
2.2.3. FUNDAMENTACION AXIOLÓGICA.....	13
2.2.4 FUNDAMENTACION METODOLÓGICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.5. HIPÓTESIS.....	66
2.6. VARIABLES	66
CAPÍTULO III.....	67
3. MARCO METODOLÓGICO.....	67
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	67
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.3.1. Investigación exploratoria	68
3.3.2. La investigación descriptiva	68
3.3.3. La investigación correlacional	69
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	69
3.5. Población.....	69
3.6. Muestra.....	69
3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	73
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	74
3.8.1. Categorización y Tabulación de la información.	74
CAPITULO IV.....	76

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	76
4.1 Análisis de Resultados	76
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	90
4.3.1. DEFINICION DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA	91
4.3.2. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS.....	91
4.3.3 ELECCION DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	91
CAPÍTULO V	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1. Conclusiones	99
5.2. Recomendaciones.....	100
CAPÍTULO VI.....	101
PROPUESTA.....	101
6. Título de la Propuesta.....	101
6.1. Datos Informativos.....	101
6.2. Antecedentes de la propuesta	102
6.3. Justificación.....	102
6.4. Objetivos	103
6.4.1. Objetivo general	103
6.4.2. Objetivo específico.....	103
6.5. Análisis de factibilidad.....	103
6.6. Fundamentación	104
6.6.1.-5 FUERZAS DE PORTER	108
6.6.1.2.-CERTIFICACIONES AMBIENTALES	111
6.8.-Misión:	120
6.9.-Visión:.....	120
6.9.1 Principios Y Valores	121
6.9.1.2 Valores Personales	121
6.9.1.3 Análisis del proceso productivo de la Curtiduría Tungurahua.....	122
MODELO DE GESTIÓN DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA	122
FLUJOGRAMA DE PORCESOS DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA	125

6.9.1.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	131
6.9.2Aspecto Organizacional	131
6.9.3Aspecto Económico-Financiero	132
6.9.4Aspecto Socio-Cultural	132
6.9.5 Aspecto e impacto Ambiental	132
7.-METODOLOGÍA.....	138
7.1.-Matriz FODA.....	139
6.1.3 Públicos.....	146
6.1.3.1 Público Interno	146
6.1.3.2. Público Externo.....	146
6.7. Modelo operativo	150
FASE II	151
6.9. Presupuesto de la propuesta	163
6.10. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	164
BIBLIOGRAFIA.....	165
ANEXOS.....	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra	70
Tabla 2 Variable Independiente	71
Tabla 3 Variable Dependiente.....	72
Tabla 4 Recolección de información.....	73
Tabla: PREGUNTA 1	77
Tabla: PREGUNTA 2	78
Tabla: Pregunta 3 considera usted que la Curtiduría Tungurahua debería realizar para promover el cuidado el Medio Ambiente	79
Tabla: Pregunta 4.	80
Tabla 5: Pregunta 5.	82
Tabla: Pregunta 6: Criterios Ecológicos	83
Tabla: Pregunta 7: Importancia del producto ecológico para la sociedad	84
Tabla: Pregunta 8: El Marketing Ecológico aporta a la conservación del Medio Ambiente	85
Tabla: Pregunta 9: Criterio ecológico cumple el producto	86
Tabla: Pregunta 10: Beneficios sociales de una producción responsable con el medio ambiente	87
Tabla : Pregunta 11: Garantías de las etiquetas amigables.	88
Tabla : Pregunta 12: ¿Qué define la calidad de productos ecológicos?.....	89
Tabla 16 Frecuencias Observadas.....	94
Tabla 17 Frecuencias Esperadas	95
Tabla 18 Chi-Cuadrado	95
Tabla 11: Matriz FODA de la empresa Curtiduría Tungurahua.	139
Tabla 12: Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....	140
Tabla 13: Matriz de evaluacin de factores externos (MEFE)	141
Tabla 14: ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANÁLISIS FODA.....	143
Tabla 15 Modelo Operativo	150
Tabla 16 Evaluación de Propuesta	163
Tabla 17 Presupuesto	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	4
Gráfico 2 Variable Independiente: Marketing Ecológico	21
Gráfico 3 Variable Dependiente: Producción	22
Gráfico 4 Mix de Marketing en el en el Marketing Ecológico	31
Gráfico 5 Modelo de Lasswell	44
Gráfico: Pregunta 1 Aplicación del Marketing Ecológico	77
Gráfico: Pregunta 2 Productos con etiquetas ecológicas	78
Gráfico: Pregunta 3 considera usted que la Curtiduría Tungurahua debería realizar para promover el cuidado el Medio Ambiente	79
Gráfico: Pregunta 4.	81
Gráfico: Pregunta 5: Proceso productivo	82
Gráfico: Pregunta 6: Criterios Ecológicos	83
Gráfico: Pregunta 7: Importancia del producto ecológico para la sociedad	84
Gráfico: Pregunta 8: El Marketing Ecológico aporta a la conservación del Medio Ambiente	85
Gráfico: Pregunta 9: Criterio ecológico cumple el producto	86
Gráfico: Pregunta 10: Beneficios sociales de una producción responsable con el medio ambiente	87
Grafico : Pregunta 11: Garantías de las etiquetas amigables.	88
Gráfico : Pregunta 12: ¿Qué define la calidad de productos ecológicos?.....	89
Grafico 17 Distribución Chi-Cuadrado 0.05	97
Gráfico 15: Campana de Gauss.....	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Punto Verde.....	111
Ilustración 2: Ministerio del ambiente	111
Ilustración 3: Curtiduría Tungurahua.....	117
Ilustración 4: Quienes somos	118
Ilustración 5: Compromiso Empresarial	118
Ilustración 6: Que nos diferencia	119
Ilustración 7: Responsabilidad Social	119
Ilustración 8: Responsabilidad Social	120
Ilustración 9: Producción Justo a Tiempo.....	123
Ilustración 10: Elaboración del cuero	127
Ilustración 11: Tipos de cuero.....	127
Ilustración 12: Elaboración del cuero	128
Ilustración 13: Perspectiva del Cliente.....	151
Ilustración 14: Uso del Marketing Ecológico en la Curtiduría Tungurahua.....	152
Ilustración 15: Etiquetas Verdes	153
Ilustración 16: Responsabilidad Social	156
Ilustración 17: Principio de transparencia.....	158
Ilustración 18: Clasificación de Desechos	160
Ilustración 19: Basureros Ecológicos.....	160
Ilustración 20: Reforestación	161
Ilustración 21.-: Reforestación.....	162

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Curtiduría Tungurahua se ha dedicado a la producción y comercialización de cuero en sus diferentes procesos pelambre, re curtido – teñido y el terminado con muchos años de trayectoria que la han posicionado como una de las mejores empresas no solo a nivel nacional si no también internacional en la actualidad se encuentra en etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener el posicionamiento en el mercado exitosamente.

Es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer e incrementar su participación en el mercado con un enfoque ecológico.

Los datos arrojados por la presente investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa nos señalan que es importante corregir e incrementar estrategias de Marketing Ecológico ya que los procesos productivos tradicionales contaminan el medio ambiente y es necesario tomar acciones correctivas en estos procesos.

De esta manera la propuesta nos encamina a establecer estrategias de Marketing Ecológico que aporten de mejor manera a una producción menos contaminante y que la empresa a su vez logre la certificación ambiental y posicionamiento en el mercado

PALABRAS CLAVES:

INDUSTRIA DE CUERO

PRODUCCIÓN

MARKETING

MARKETING ECOLOGICO

EXECUTIVE SUMMARY

The company Curtiduria Tungurahua has been dedicated to the production and marketing of leather in different liming processes retanning - dyed and finished with many years of experience that have positioned it as one of the best companies not only nationally but also internationally today it is in the stage of growth, therefore it is essential to take strategic actions to maintain market position successfully.

It is for this reason that this research project has focused on making a comprehensive analysis of internal and external business environment, in order to establish that increase their market share with organic unenfoque.

The data obtained from the present field research applied to customer's empresan we say it is important to correct and improve marketing strategies Ecological and traditional production processes coontaminan the environment and need to take corrective action in this process.

Thus the proposal leads us to establish ecological marketing strategies that better contribute to cleaner production and the company in turn achieves environmental certification and market positioning

KEYWORDS:

LEATHER INDUSTRY

PRODUCTION

MARKETING

ECOLOGICAL MARKETING

INTRODUCCIÓN

La Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato está orientada a la producción y comercialización de cuero y afines, es una gran que sigue ganando posicionamiento de mercado a nivel nacional e internacional. En la actualidad el proceso de elaboración de cuero es considerado uno de los más contaminantes al medio ambiente por esta razón se ha visto la necesidad de implementar Estrategias de Marketing Ecológico con la finalidad de disminuir su impacto de contaminación al medio ambiente y a su vez fidelizar a los clientes

El proyecto de investigación está estructurado por los siguientes capítulos.

El primer Capítulo corresponde al problema existente, es por esto que se identifica y plantea el problema en estudio, razón por la cual se hace un análisis de las causa y efectos del mismo, determinando el lugar donde se llevará a cabo, la delimitación del campo de estudio, justificando las razones de importancia para el desarrollo de la investigación y se formulan los objetivos a alcanzar.

El segundo Capítulo se sustenta a través del marco teórico y se detallan los antecedentes investigativos que contenga relación al problema planteado es decir las bases que fundamente la investigación, en cuanto al contenido teórico contribuye para el desarrollo del proyecto, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo relación con las dos variables de estudio.

El tercer Capítulo comprende la metodología del proyecto; incluyen los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información, también contiene la operalización de las variables, el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información,

El cuarto Capítulo se detalla el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas y se tabula cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia para mejor interpretación, así obtenemos la comprobación de la hipótesis planteada de Curtiduría Tungurahua

El quinto Capítulo una vez obtenida y procesada la información, se llega a determinar varias conclusiones y se formulan las respectivas recomendaciones para la Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato.

El sexto Capítulo se plantea la propuesta para la Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato. Con diferentes análisis como la situación de la fábrica, la competencia, la justificación y las estrategias de Marketing Ecológico que se van a aplicar para dar solución al problema.

La propuesta planteada para la Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato, es una de las alternativas de solución, es decir que no es la única opción para remediar el problema, aunque probablemente habrá muchas más encaminadas a dar solución al problema, y está sujeto a cambios y modificaciones necesarios de acuerdo a los avances tecnológicos y los constantes cambios que se dan en el país.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Marketing Ecológico en la producción de la Curtiduría Tungurahua”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el Marketing Ecológico en la producción de cuero en Curtiduría Tungurahua, en la ciudad de Ambato?

1.1.CONTEXTUALIZACIÓN

La revolución de las industrias trajo consigo no solo el desarrollo de algunas naciones, si no también serios problema de índole ambiental, pues la demanda de los consumidores provocaba que la producción sea más rápida y a mayor escala, lo que incidió en que los desechos de la producción sean vertidos en diferentes lugares lo que cuando un foco de contaminación, del que ahora las personas que vivimos en este siglo estamos experimentando, tales como el cambio climático, varios países en su lucha contra la degradación ambiental y el cambio climático han optado por cambiar su matriz productiva, haciéndola más contaminante y entrando a los mercados con productos ecológicos o con eco etiquetas, que les han

proporcionado grandes beneficios. Lastimosamente estas alternativas solo se han podido implementar en países considerados como grandes potencias; los que, si bien es cierto tienen centralizadas dentro de sí la mayoría de industrias, no son los únicos causantes de la contaminación del medio ambiente.

No siendo igual en países en vías de desarrollo como el Ecuador, en donde por tener mayor competitividad, mayor generación de recursos económicos, se han descuidado los sistemas de producción haciéndolos altamente contaminantes y no cumpliendo con los estándares de calidad que se requieren ahora con las políticas estatales adoptadas para frenar la degradación ambiental.

El 83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables, de forma que esto no afecte a su salud ni al medio ambiente en el que se desenvuelven, puesto que todas las actividades ya sean industriales o cotidianas de la persona tienen un impacto negativo dentro de su preservación.

En el Ecuador tenemos un claro ejemplo de ello. El consumo de focos ahorradores se ha incrementado ostensiblemente, al punto que hoy en día se consideran como primera opción frente a los focos incandescentes tradicionales. Se adquieren estos focos debido a la búsqueda de un ahorro económico al momento de pagar las planillas de luz; pero lamentablemente su desecho no es realizado como se debería y esto ha afectado el ambiente sin necesidad de ser una actividad industrial propiamente dicha. Si el marketing no crea consciencia de ello, la planificación empresarial está destinada al fracaso.

Se considera que dentro del país las empresas que se dedican a la curtiembre forman parte de los grupos que contaminan y destruyen el ambiente, tomándose entre esto los ríos, bosques y otras riquezas naturales; la falta de leyes que normen este tipo de actividad no solamente es la causa, sino también la razón de los efectos negativos que se han podido sufrir hasta la actualidad.

Por otra parte no existe un correcto marketing ecológico que incentive no solamente a empresas sino también a consumidores a mejorar el medio ambiente y tomar en cuenta las acciones que deberían realizarse para contrarrestar los efectos que hasta la actualidad han sido percibidos por la colectividad.

Las campañas comunicacionales deben hacer mucho énfasis en la creación de una imagen corporativa que esté acorde con las políticas medio ambientales que persigue. Esto se logra a través de la publicidad, las relaciones públicas, promociones de ventas, entre otros. Las empresas deben tener claro que los objetivos de la misma deben ser planteados a largo plazo, caso contrario se diluirá el esfuerzo por alcanzarlos, perdiendo credibilidad y mercado. En el año 2008, Supermaxi, empezó a utilizar fundas biodegradables donde se empaican los productos que nos llevamos a casa; creó una campaña publicitaria en diversos medios de comunicación y ahora es reconocida como una empresa ecológica o comprometida con el medio ambiente.

En la provincia de Tungurahua la actividad de curtiembre es considerada como una de las más importantes, y el medio de vida de al menos un 12% de la población total, haciéndola un eje en la economía local pero también un foco de contaminación y mal trato al medio ambiente en gran escala.

Se considera que según datos de la Cámara de Industrias de Tungurahua existen dentro de la provincia al menos 60 empresas que se dedican a curtiembre de las cuales tan solo 5 cuentan con un sistema que prevenga daños en el medio ambiente o que pueda controlar posibles daños posteriores.

Por su parte la empresa Curtiduría Tungurahua tiene 75 años laborando dentro de la provincia y produciendo cuero que es distribuido en todo el país y también exportado hacia países como Colombia, España, Argentina, Chile y otros; se considera que la producción mensual es alta comparada con otras empresas de la localidad y que se encuentra posicionada en el mercado de forma sólida a pesar de que la situación del país en la actualidad en base a normativas no es la más adecuada.

En Curtiduría Tungurahua la responsabilidad social es un factor muy importante, ya que se considera que del medio ambiente se obtienen todos los recursos que permiten generar ganancias, así como también a él se le deben ser devueltos y en los casos de los que han sido quebrantados deben ser restaurados.

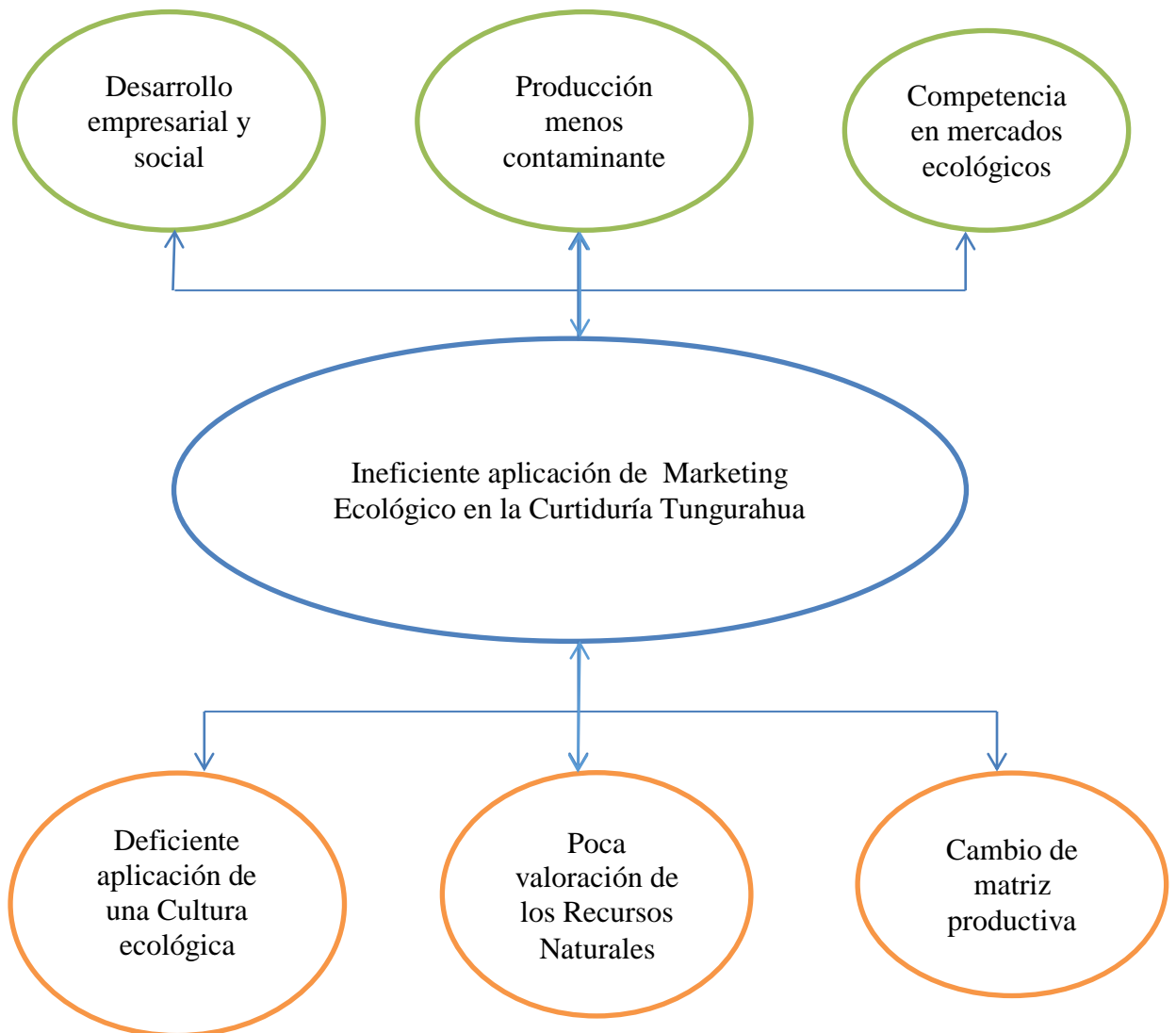
Por lo que se ha creado una planta de tratamiento de aguas residuales que cuenta con moderna tecnología que asegura los procesos les brinda calidad y los hace eficientes, por otra parte se tienen también las fundaciones Eco Tungurahua y

Fundación Forestal Tungurahua, que se preocupan de otro tipo de daños e impactos ambientales.

Dados estos pasos por parte de la empresa es importante anotar que no se tiene un adecuado Marketing Ecológico que informe a la ciudadanía de estos cambios y que los incluya en acciones que beneficien al medio ambiente.

1.3.1 Árbol del Problema

Gráfico 1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Anchundia Karen

ANÁLISIS CRÍTICO

Uno de los obstáculos de la Curtiduría Tungurahua es que no analiza la percepción y situación de los clientes en cuanto a los productos y servicios que proporcionan menor impacto ambiental a la hora de su producción.

El cambio de producción por una menos contaminante en realidad es algo beneficioso, pero es justo saber si provoca mayores costes a la hora de producir y si es equiparable a la demanda que existe en los mercados, dado que en nuestro país la corriente ambientalista recién está empezando a tener acogida por optar por productos que lastiman menos el medio ambiente.

A nivel de políticas estatales se está implementado el cambio de matriz productiva por una más eficiente, por ende la competencia está dirigiéndose a etiquetas verdes, por atraer a los consumidores.

1.2.PROGNOSIS

Si la Curtiduría Tungurahua no adapta su nivel de producción a una menos contaminante, la trascendencia a futuro serán sanciones con altas sumas de dinero, pues las políticas estatales se dirigen a que la producción sea de mejor calidad con visión sostenible y procure optar por productos que posean etiquetas verdes o eco etiquetas, lo que significa la seguridad de que los procesos productivos han sido menos contaminantes que anteriores.

Se considera que de no dar cambios dentro de la empresa, la producción podría verse muy afectada ya que la poca información de la responsabilidad social con la que cumple la empresa, puede hacer que el cliente no la prefiera y disminuyan tanto ventas como la producción, llevando al cierre empresarial.

1.3.DELIMITACIÓN

Límite de contenido:

Campo:	Administración
Área:	Marketing Ecológico
Aspectos:	Producción
Límite Espacial:	Curtiduría Tungurahua
Límite temporal:	Año 2014.

Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la Curtiduría Tungurahua ubicada en la Provincia de Tungurahua en la Ciudad de Ambato Parque Industrial sección 1-

Delimitación Temporal

Esta investigación tiene inicio en junio 2014 – Noviembre 2014

Unidades de Observación

Las encuestas se las realizó, a los clientes internos y externos para obtener información clara y así desarrollar una investigación eficiente.

1.4.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la aplicación de Marketing Ecológico en la producción de cuero de la Curtiduría Tungurahua?

1.4.1. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo se encuentra actualmente el manejo de marketing ecológico dentro de Curtiduría Tungurahua?

- ¿Cómo se relaciona el Marketing Ecológico en la producción y rentabilidad de la empresa?
- ¿Cuál sería la mejor alternativa de solución al problema planteado?

1.5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por la necesidad de aplicar políticas ambientales que se están utilizando a nivel mundial, los sistemas de producción han guiado todas sus acciones a mejorar la calidad de sus productos de manera que sean adecuados a los estándares ambientales para superar el famoso control de calidad, basando sus necesidades en la competencia en mercados que poseen consumidores con demandas que se habitúan a productos con eco etiquetas o conocidos también como etiquetas verdes, nuestro país no ha sido la excepción, pero los medios de producción de Ecuador no se encuentran en igual medida que las formas de producción de países desarrollados, por cuanto, el estudio de la calidad de producción, con el componente de eco etiquetas.

El eco-marketing, marketing verde o marketing ecológico y ambiental son parte de los nuevos enfoques de marketing que no se limita a modificar el enfoque, adaptar o mejorar el pensamiento, sino que busca provocar enfoques ecológicos y ofrecer una perspectiva esencialmente diferente.

Los beneficiarios directos serán las empresas pues mantendrán un control adecuado de sus medios de producción y publicidad teniendo así mayor oportunidad y competitividad en los mercados que requieren en la actualidad el uso de eco etiquetas.

La factibilidad de realización es muy alta debido a que se cuenta con la autorización de los propietarios de Curtiduría Tungurahua para la realización de la investigación dentro de sus instalaciones; también con la predisposición y ayuda de los empleados para brindar la información necesitada.

La necesidad de la realización de la investigación parte de la responsabilidad social que deben tener todas las empresas, en especial si dentro de sus procesos productivos incluyen fases químicas que pueden dejar rastros en el medio ambiente.

Siendo el medio ambiente uno de los tópicos más importantes en la actualidad y su preservación se ha hecho menester en cada habitante del planeta, se considera que las empresas que ejercen sus actividades económicas dentro de la provincia de Tungurahua deben tener procesos adecuados y que lo cuiden, además de saber cómo funciona y se puede aplicar dentro del mercado altamente competitivo el Marketing Ecológico, que no es otra cosa que el Marketing normal y genéricamente conocido pero siempre enfocado al cuidado del medio ambiente, al reciclaje, creación de etiquetas verdes y otras.

A partir de esta aplicación se logra que la empresa al mismo tiempo cumpla con su responsabilidad social, aumente sus ventas, siendo atractiva al cliente e inmiscuyéndolo en el cuidado y tratamiento de los recursos naturales que en lo posterior serán la única herencia que quede para generaciones venideras.

1.6.OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar cómo incide el Marketing Ecológico en la de producción de la Curtiduría Tungurahua, en la ciudad de Ambato, durante el año 2014

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar como se aplica el Marketing Ecológico en la Curtiduría Tungurahua.
- Analizar cómo afecta el proceso de producción al medio ambiente.
- Proponer una solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se citan trabajos preliminares o fuentes bibliográficas de tesis, libros, monografías o páginas web, tomando en cuenta las variables de estudio que en este caso corresponde a Para la presente investigación se citan trabajos preliminares o fuentes bibliográficas de tesis, libros, monografías o páginas web, tomando en cuenta las variables de estudio que en este caso corresponden a la variable independiente la **MARKETING ECOLÓGICO** y la variable dependiente **PRODUCCIÓN**, para tener una idea clara y relacionarla con el desarrollo de nuestra investigación tomando en cuenta a su vez los objetivos y conclusiones en cuanto a su plan de trabajo se refiere , es por ese motivo que se presentan a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

Según el trabajo de investigación de (**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CUERO EN LA CURTIDURÍA PALAHUA**, 2012) se plantean los siguientes objetivos:

- Implementar una ecología industrial en “curtiduría Palahua para mejorar su gestión.

- Determinar Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de curtiduría Palahua que contribuyan a la elaboración de la ecología industrial.

A su vez después de este análisis define las siguientes conclusiones:

Conclusión:

- El proceso de Planificación que presenta actualmente Curtiduría Palahua no es el más efectivo en la producción de cuero.
- De acuerdo a lo fundamentado teórico señalado en la investigación la ecología industrial cuenta con características que permiten el mejoramiento empresarial; por lo tanto es aplicable al área de producción y comercialización de la curtiduría

En el trabajo de investigación realizado por (CORDOVA, 2012) detalla los siguientes objetivos:

Identificar las condiciones a través del marketing ecológico para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía en Tungurahua, mejorando la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística con una perspectiva estratégica empresarial.

Detalla también los Objetivos específicos que son:

- Analizar las motivaciones de los turistas internos y externos así como de los empleados y trabajadores del sector turístico.
- Investigar los productos turísticos que son más elegidos por los turistas.
- Indagar la percepción que tienen tanto los turistas como las personas que trabajan con ellos con respecto a precio de productos turísticos.
- Evaluar la distribución de los diferentes y servicios productos turísticos que brinda la provincia de Tungurahua.

- Analizar la comunicación que se brinda en la provincia con respecto a los productos turísticos.
- Investigar la gestión ambiental y el impacto que produce en el medio ambiente.
- Conocer el perfil sociodemográfico de los turistas y de los trabajadores del sector turístico.

Desarrollado todo este análisis se detallan las siguientes conclusiones a las que se ha llegado. La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

(Mantilla Pacheco, 2004) en su investigación da a conocer los siguientes objetivos:

Principalmente es el análisis de las relaciones entre concienciación medioambiental y comportamiento de consumo. Con tal finalidad, se inicia con una primera parte en la que se discute los principios sobre los que se asienta el concepto de marketing sostenible, para posteriormente analizar de forma exhaustiva las principales aportaciones empíricas y teóricas relativas al estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing. Con el objetivo de establecer un marco teórico consistente para el estudio del comportamiento de consumo respetuoso con el medio ambiente, así como de sus determinantes individuales, se toman en consideración las Teorías del Comportamiento Planeado, del Comportamiento Altruista y de la resolución de dilemas sociales. De la misma forma, se profundiza en las principales teorías relativas a la formación de actitudes hacia las marcas de consumo y del procesamiento de la información medioambiental.

2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación está sustentada dentro de un enfoque crítico-propositivo, caracterizado porque el problema seleccionado parte de un estudio y de la recolección de datos pretendiendo llegar a evidenciar el problema y sus consecuencias.

Requiere de sustentos científicos que orientaran el camino hacia investigación en forma concreta y centrada, considerando que las herramientas gerenciales demandan cambios y deben estar de acuerdo a las necesidades de los clientes y al ambiente de negocios en el cual se desarrollan las empresas.

El enfoque contempla una propuesta que genere cambios y mejore la satisfacción al cliente.

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Mediante esta fundamentación se explica y analiza que la investigación a realizar busca resolver la problemática existente dentro de la Curtiduría Tungurahua a través de la aplicación de estrategias de Marketing Ecológico para contribuir a un cambio propiamente efectivo ya que al pretender el desarrollo de una adecuada estrategia alcanzará una actividad más responsable, dinámica y reconocida por la distinta población, a más de hacer que sus productos se oferten de una manera práctica y responsable con el medio ambiente..

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Tomando en cuenta este tipo de fundamentación, se utiliza a la ciencia para poder definir tanto la variable independiente “MARKETING ECOLOGICO” como la dependiente “PRODUCCION”, poder llegar así a obtener toda una fuente de investigación que contribuya y sustente nuestro presente proyecto de investigación, anteriormente las actividades de la Curtiduría Tungurahua estaba

enfocada a buscar la satisfacción del cliente ofertando productos que satisfagan sus necesidades pero que no aportaban al cuidado del medio ambiente..

Es por ello que necesitamos indagar sobre la cultura que posean los ciudadanos para custodiar el medio ambiente, por el motivo que sea y hasta qué punto están dispuestos a participar con conciencia de la responsabilidad social que todos tenemos.

2.2.3. FUNDAMENTACION AXIOLÓGICA

La investigación a través este tipo de enfoque procura infundir, resaltar y practicar valores principios empresariales relacionados con la conservación del medio ambiente por parte de la Curtiduría Tungurahua. Cuyo propósito es generar un cambio en el comportamiento y cultura de las personas para inculcar nuevas costumbres.

2.2.4 FUNDAMENTACION METODOLÓGICA

De acuerdo al punto de vista sobre este tipo de fundamentación , lo que se hará es aplicar métodos bibliográficos y de campo, debido a que dichos métodos colaboran a la colección de información mediante libros, revistas, páginas web, así como también contribuye a al compendio de información del sujeto en estudio.

También se puede describir que el conocimiento planteado aquí se basó en una investigación cualitativa, en donde se presenta el Planteamiento del Problema, detallando así sus análisis macro, meso y micro que hace relación del origen de la problemática con un panorama nacional, provincial y local, respectivamente. Además, se enfoca claramente el análisis crítico del problema, la prognosis, la formulación del problema, las interrogantes o problemas, la delimitación del objeto de investigación, la justificación y los objetivos.

A su vez nos encaminamos en un análisis arduo sobre los antecedentes de la investigación, su Fundamentación filosófica y legal, sus categorías fundamentales,

además del planteamiento de la hipótesis y el señalamiento de variables. Relatando la modalidad básica y el nivel o tipo de investigación utilizado, la población y muestra que ha sido objeto de estudio, además de la operacionalización de variables y del plan de recolección y procesamiento de la información.

Todo basado en la construcción del conocimiento con el cual se pretende lograr con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema. La teoría científica se construye dentro de una oscilación dialéctica teoría-práctica de la investigación, lo que permite que se vaya enriqueciendo y perfeccionando en la medida que lo requiera el estudio. Los diseños de investigación se consideran siempre abiertos, emergentes y nunca acabados, como característica esencial de la práctica metodológica de la hermenéutica-dialéctica en donde el significado de un texto es visto dentro del contexto, de acuerdo con el paradigma crítico-propositivo.

2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el libro Recurso de Revocación en Materia Fiscal del autor (Lopez, 2004) define que la Fundamentación Legal consiste básicamente en citar, expresar o mencionar de manera precisa las disposiciones o preceptos legales relativos o correspondientes a la regulación del acto que se emite y por motivación y circunstancia en que se originan .

Constitución de la República del Ecuador

Basándonos en el acuerdo ministerial de la constitución de la República del Ecuador tenemos los siguientes artículos:

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará

en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Que, el inciso tercero del artículo 71 de la Constitución de la República del Ecuador señala: el Estado incentivara a las personas naturales o jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que conformen un ecosistema:

Que, el artículo 2 de la Ley de Gestión Ambiental, señala los principios de correspondencia, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de los desechos utilizados de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables.

La constitucion del Ecuador en su capitulo segundo (Biodiversidad y recursos naturales Sección primera) precisa:

- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
- El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la

planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

En la sección cuarta de la Constitución de la República del Ecuador referente (Ecuador C. d.) al medio ambiente se aclara:

- El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

En la (Sección Séptima Biosfera, ecología urbana y energías alternativas) se detallan los siguientes artículos:

- Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.
- Art. 414.- El Estado adoptará medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica; tomará medidas para la conservación de los bosques y la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.
- Art. 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes.

Los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción, reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará

el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías.

Código de la Producción.

En el (art.2 Actividad Productiva) del código de trabajo se expone que se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

La constitución del Ecuador (Capítulo sexto: Trabajo y producción: Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión) detalla los siguientes artículos:

- Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.
- El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.
- Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.
- La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Se describe también en el libro VI del código de la producción llamado (SOSTENIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL ECOSISTEMA. De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible Art. 232.-) Que para fines de este Código, se deducirán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se concebirán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan perfeccionar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

Las compañías, en el transcurso de la renovación de tecnologías, deberán adoptar medidas para obtener procesos de producción más limpia como por ejemplo:

- a. Manejar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;
- b. Adoptar procesos defendibles y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que asistan a la prevención de la contaminación; (Ambiente, 2012)
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental generalmente aceptados y ofrecidos en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los (Ambiental, 2011)

Siguientes:

1. Reducir, reusar y reciclar;
2. Adoptar la mejor tecnología disponible;
3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, particularmente químicos;
4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental

5. El que contamina, paga;
6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;
7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,
8. Responsabilidad intra e intergeneracional.

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

CAPITULO I

DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo. (ECUADOR)

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos. (ECUADOR)

CAPITULO II

DE LA AUTORIDAD AMBIENTAL

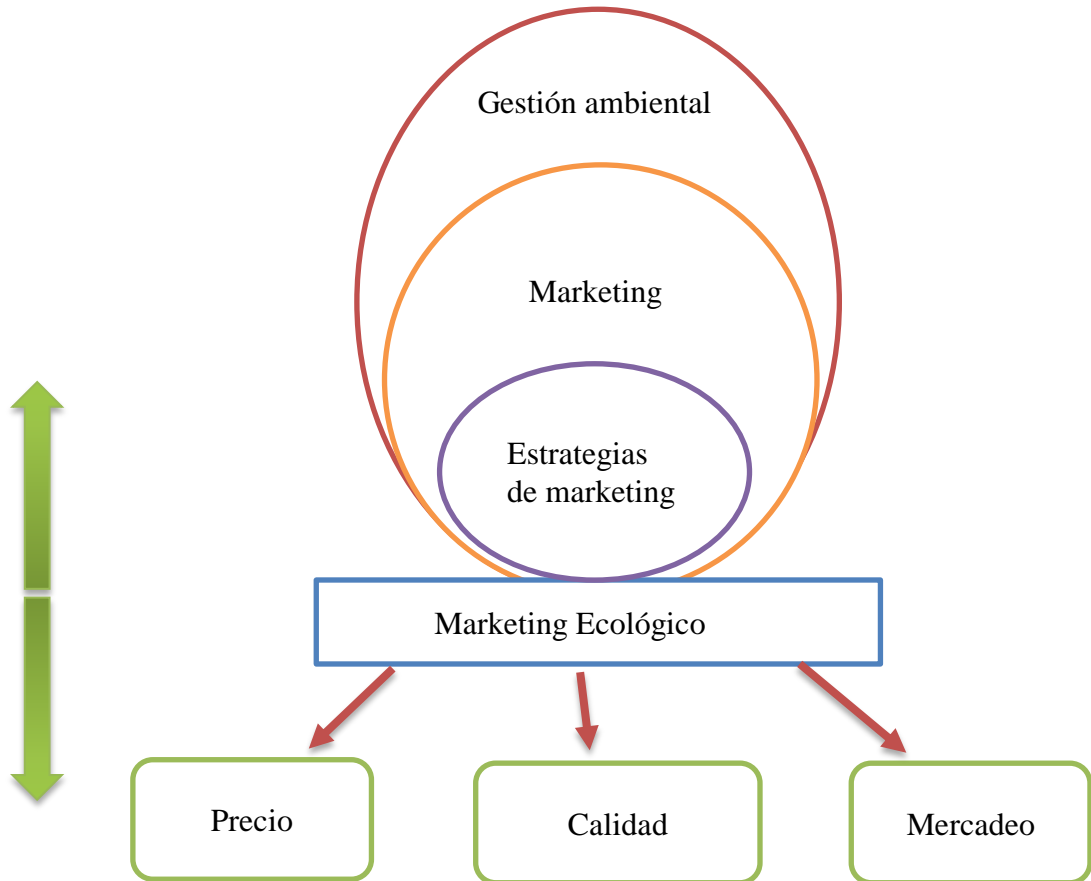
Art. 8.- La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión (Ambiente, 2012)

Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado. (Ambiente, 2012)

El Ministerio del ramo, contará con los organismos técnicos - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República. (ECUADOR)

2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

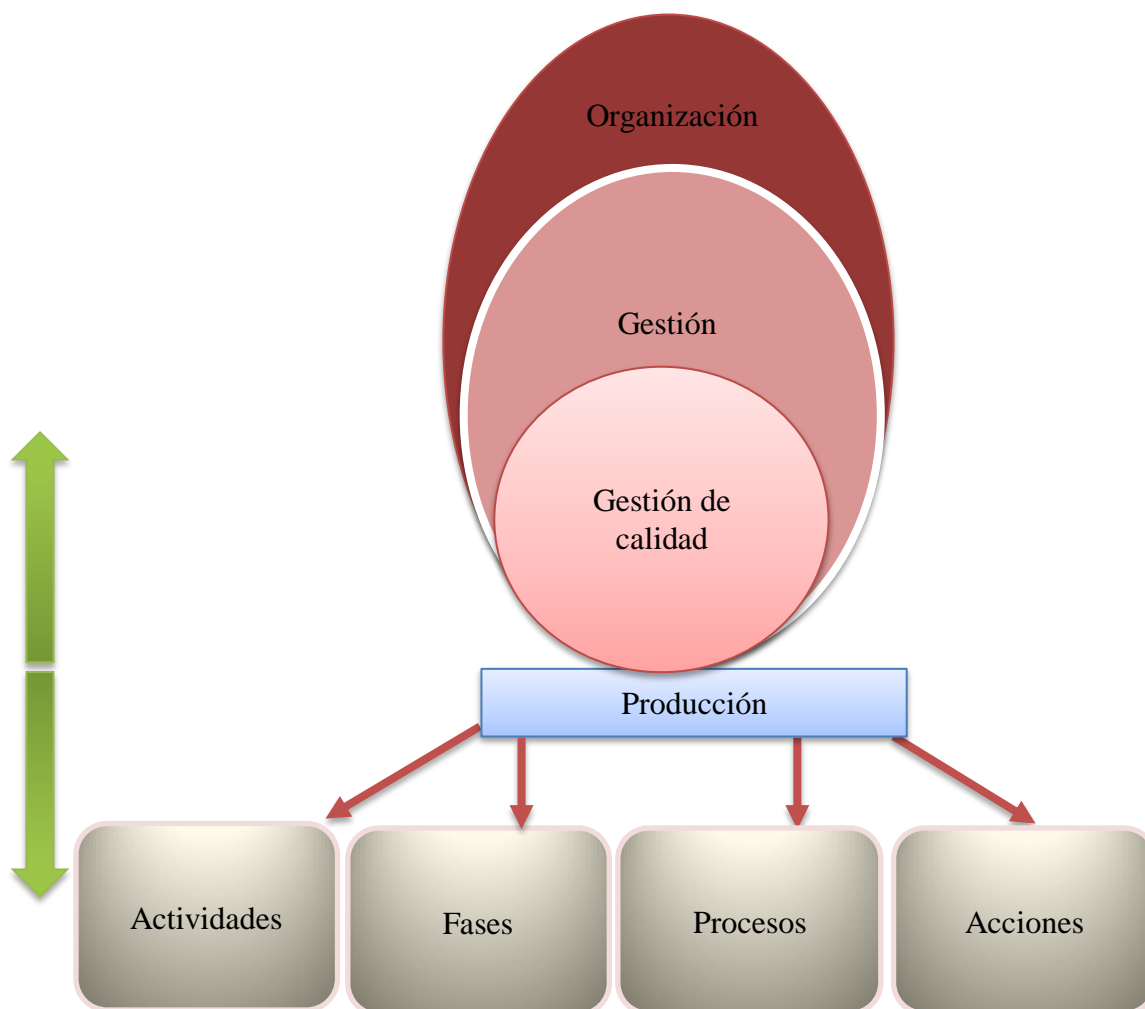
Gráfico 2 Variable Independiente: Marketing Ecológico



FUENTE: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Gráfico 3 Variable Dependiente: Producción



FUENTE: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Definición de categoría

Variable Independiente

CONCEPTOS PRELIMINARES:

Marketing

Según (Kotler, 2002) define al Marketing de forma social y gerencial, de forma social como el proceso a través del cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a un perfil gerencial, el Marketing se lo describe como el arte de vender productos.

Por otra parte (Moya, 2012) señala que la Asociación Americana de Marketing lo define como el proceso de planificación y ejecución en la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Y por ultimo se señala por referencia de (Bernardo Lopez) que el Marketing es una función de las organizaciones , y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

Marketing Ecológico

Marketing Verde, Green Marketing o Marketing ecológico

Según (Salinas, 2002) define al Marketing Ecológico como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambios, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella interviene, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración y mejora del medio ambiente sin descuidar el desarrollo sostenible de la economía.

Otro de los aportes que se dan para conocer el Marketing Ecológico es el de (Calomarde, 2004) donde se manifiesta que el Marketing ecológico da a conocer

las tendencias actuales en el campo del marketing debidas a que la ecología induce modificaciones en la respuesta de los consumidores y el mercado. Esto afecta a las relaciones de intercambio que la empresa ampara con sus clientes y la obliga a reestructurar su posicionamiento, desarrollar una nueva filosofía de marketing y emplear nuevas técnicas.

En el libro (Principios y estrategias de Marketing, 2006) se describe también al Marketing Verde o Ecológico o medioambiental como aquellas actividades que son llevadas a cabo por organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o a su vez disminuir los daños que su producción, distribución o consumo podrían provocar en él.

Resalta en su investigación que el Marketing Ecológico no es un nuevo Marketing de causa social ya que adopta comportamientos ecológicos en las empresas si no que más bien organizaciones no empresariales lo aplican bajo la premisa de respeto al medio ambiente.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y la empresarial.

(Chamorro, 2010) Desde su perspectiva el marketing ecológico es una ración del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “apremia estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se meditan beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de apaciguar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

El libro (Medio ambiente y desarrollo alternativo: gestión racional de los recursos) se detallan criterios sobre el mercado ambiental expresando que este ya lleva funcionando varios años especialmente en la vertiente de equipos anticontaminantes con su eslogan que ahora lo verde es lo mejor generando conciencia ecológica a nivel general, el Marketing Ecológico busca promover la

compra venta de productos autodenominados “verdes” o ecológicos aun cuando la mayoría son menos contaminante o se adaptan a productos contaminantes.

Es necesario aclarar qué es el Marketing, debido a que el Marketing Ecológico siendo una rama necesita un origen; pues bien el Marketing es la disciplina que nos admite establecer procesos fijos y sustentables de comercialización para un producto, cubriendo su realización, distribución y comercialización. (Calomarde, 2004)

Justificadamente el concepto de Marketing Ecológico surge en 1972 en la reunión del Club Roma: reunión convocada por varios expertos en Marketing y Ecología, en dicho encuentro nace la preocupación del futuro de la tierra y comienza una lluvia de ideas de como la Industria puede y debe ayudar al planeta sin verse afectadas las ganancias. (Calomarde, 2004)

El Marketing Verde o ecológico está encargado de siempre velar por el resguardo y conservación del Planeta, sin olvidar que todos los procesos industriales están diseñados para vender el producto producido. (Calomarde, 2004)

Si a un proceso industrial estricto es difícil darle una definición, es aún más complicado definir el Marketing Ecológico; las razones son diversas y en muchas maneras contradictorias, debido a que hay un profundo conflicto entre aumentar la venta del producto y tener una margen de ganancia amplio y realizar un proceso de fabricación eco amigable con la Tierra. (Armstong, 2012)

(P.kloter) Manifiesta que es necesario dejar en claro que el Marketing Ecológico responde a la necesidad de satisfacer el deseo de hacer de la sociedad y los procesos industriales más amigables con el Planeta, pero esto significa un proceso un tanto complejo ya que además de usar los procesos convencionales del Marketing también se debe incluir todas estas tendencias preservadoras sin confundirlas con las clásicas, el producto debe crear un fuerte impacto en la conciencia de sus consumidores.

Es así que al instalar estos criterios de conservación en la sociedad de a poco los mismo se van metiendo en las cabezas de practicantes del Marketing y de ecologistas que empiezan a crear Simposios y Cumbres para compartir teorías y publicar los resultados de dichos encuentros, para ser difundidos con la comunidad científica y otros Organismos Internacionales como la ONU, que validarán dichas teorías y podrán hacer partícipes a las Naciones miembros de dicho Organismo.

Vemos un primer impacto en la sociedad científica y la ONU, que auspicia encuentros donde se solidifica una sola teoría sobre la conservación del planeta y como incluir a las industrias sin afectar sus márgenes de ganancia, es decir establecer el primer proceso que satisfaga las necesidades del productor, consumidor y del Planeta. (Mestre, 2009-2011)

Los productos verdes han existido desde la década de 1970, pero es sólo en los últimos años que se puso de moda creando tendencia. Posiblemente es debido a expertos en Marketing verde que están promoviendo el valor de los productos que ofrecen. El valor Marketing verde basado en la sostenibilidad se ha convertido en una estrategia organizativa y se puede adoptar este enfoque proactivo hacia la sostenibilidad para impulsar la innovación, el desarrollo de productos que son de “color verde” durante todo su ciclo de vida, la comunicación con credibilidad para evitar acusaciones de “lavado verde”, maximizando el alcance a los consumidores, tomando ventaja de las redes sociales, etc. (Porter, 2013)

En una era en la que cuidar el medio ambiente y las redes sociales nos brindan la oportunidad de una mayor intercomunicación nace el concepto de un Marketing Verde, es decir una producción y venta amigable con el planeta tierra y que puede reutilizarse a pequeño, mediano y largo plazo, creando así una nueva rama en el Marketing,

La American Marketing Asociación define Green Marketing como “el Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además el Marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, proceso productivo, cambios en la empresa y en la comunicación, así como mejores

prácticas de distribución para que el producto sea más amigable con el ambiente. El Marketing Verde tiene en cuenta el impacto que genera en el entorno natural, cuidar nuestro Planeta Tierra, el agua, el aire y el suelo (MKT Verde, 2014).

La definición de un Marketing verde es el cambio de la perspectiva y procesos de industrialización de los productos a realizarse, desde la fabricación; el empaquetado y la manera en que se vende y promociona el producto; todos estos procesos son realizados de tal manera en que el impacto a la ecología de la tierra sea poco y en el mejor de los casos nulos. También va en camino a preservar los recursos naturales del planeta por medio del reciclaje.

Otro importante factor que complementa el concepto de Marketing Ecológico es el término desarrollo sustentable el cual fue expresado por primera vez en el Informe (Brundtland, Desarrollo Sustentable, 1992) , en la Cumbre de Rio en 1992 fue expuesto como uno de los principios fundamentales. Su definición es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. (El Informe Brudtland, 1987)

Como vemos, el concepto de Marketing Ecológico; había tardado alrededor de 20 años en materializarse, cuando fue expuesto en un congreso de la (ONU, 1992), asegurándole al mundo el comienzo de nuevos procesos amigables con el planeta y rentables para la producción en toda la Tierra.

Por lo tanto, el Marketing Ecológico es el resultado de la lucha por instalar una sociedad más conservadora practicante de funciones ecológicas, dando como resultado que el consumidor vea satisfechas sus necesidades, contribuyendo con la conservación del planeta: sin que el producto pierda calidad ni presentación. (ONU, 1992)

Las marcas poco a poco se dan cuenta que el mundo se mueve hacia lo verde, hacia lo ecológico. Por ello, son cada vez más las marcas que están innovando se están moviendo hacia el Marketing verde, lo cual se puede referir a dos aspectos.

La otra línea es cuando las marcas en sí mismas buscan mostrarse más verdes, y esto tiene que ver con la construcción de nuevos atributos en torno al posicionamiento actual de la marca. (Porter, 2013)

Vemos que a pesar de que la finalidad total del proceso industrial de Marketing Ecológico es empezar procesos de reciclaje, al ser una práctica nueva no puede ser masiva debido a que no es totalmente rentable, pero vemos que las marcas necesitan crear una imagen más limpia a sus consumidores y mostrar su responsabilidad y compromiso social con la conservación del planeta.

La responsabilidad social corporativa es una manera de aportar valor a nuestra empresa mediante acciones voluntarias responsables en el campo social, ambiental y económico. (Etal, 1999)

El marketing verde es una iniciativa de responsabilidad social corporativa donde las empresas internalizan su coste ambiental aportándole así un valor a su empresa y una diferenciación con respecto a otras. (Brundtland, 1987)

La responsabilidad social que una empresa genera instalando en sus procesos el Marketing Ecológico, es una manera de dar realce a sus marcas y darles un nuevo valor comercial, ya que, si la empresa utiliza procesos que impliquen un beneficio a la conservación se vuelven mucho más competitivas y positivas a ojos del consumidor que se siente parte de un cambio generalizado en la manera de preservar el planeta. . (Brundtland, 1987)

Actualmente la competencia de mercados es prácticamente imposible de combatir, por lo que es necesario dar a conocer nuevos valores empresariales que permitan diferenciarnos del resto de empresas. Las campañas de protección del medio ambiente han hecho efecto sobre un público cada vez más concienciado por la preservación de la naturaleza, con lo cual la manera de consumo de la sociedad también está cambiando. La gran oferta de mercados permite a cada consumidor elegir aquel producto que, no solo se adapte a sus necesidades, sino también a su filosofía o forma de pensar. (Porter, 2013)

En una era competitiva y tecnológica como la que vivimos hoy, la promoción de valores que impliquen mostrar que nuestra empresa tiene conciencia social nos diferenciara de las demás, le vendemos a los clientes la satisfacción de la necesidad que nuestro producto cubre y ser parte del proceso de cambio social y natural que preserve nuestros recursos naturales. (porter, 2013)

Es aquí donde entra en juego la responsabilidad social corporativa. Si nuestro cliente valora el medio ambiente nosotros también debemos valorarlo, porque así tendrá una visión positiva de nuestra empresa y de nuestro producto añadiéndole valor. Además, crearemos un vínculo mayor con nuestro cliente, pues estamos compartiendo credenciales con él, cosa que será valorada y premiada con su fidelización. (porter, 2013)

Es parte del proceso que mostremos nuestra marca como amigable con el planeta y con nuestros clientes, dándole un nuevo valor agregado; ya que el cliente sentirá que sus ideas se ven materializadas en nuestros productos y se identificara con nuestros ideales; creando así una íntima relación en la que el cliente sienta que sus necesidades se ven totalmente satisfechas, sin afectar la preservación del Planeta Tierra.

Para los más tradicionales la internalización de los costes ambientales es un hecho que no conlleva al crecimiento de la empresa, sino todo lo contrario. Sin embargo, Michael Portero, autoridad global reconocida en temas de estrategia empresarial, desarrollo y competitividad económica, afirma en su tesis que las mayores exigencias ambientales mejoran la competitividad de las empresas, por lo que se le da la vuelta al planteamiento tradicional. En el gráfico podemos ver la evidencia empírica. Los países con mayores exigencias ambientales tienen mejores condiciones de competitividad.

(Schriefer, 2010) Al ser una tendencia tan nueva, que implica invertir parte de los recursos de fabricación en asegurar que se reduzca el impacto ambiental, reutilizando, reciclando y reduciendo químicos nocivos: muchos teóricos conservadores del Marketing opinan que el Marketing Ecológico no es sustentable, pero los indicadores de las empresas de los países más

industrializados demuestran lo contrario: al implementar una relación cercana al cliente las ventas se disparan y el mercado se vuelve más competitivo a la vez que crean una imagen conservadora y amigable con el mundo.

- El Marketing Verde es una nueva y positiva tendencia presente en muchas empresas que ha tomado un gran auge en los últimos años.
- El marketing verde es una opción favorable que tienen las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente.
- El marketing verde se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales. (Schriefer, 2010)

Así que la conclusión es que el Marketing Verde cumple con todos los procesos del Marketing normal, complementándolos con la responsabilidad social y los deseos y necesidades de preservación, conservación, reciclaje y reutilización de productos para cuidar el planeta, haciendo así de nuestra marca una compañía amigable con nuestros clientes y el planeta.

Fullera nos indica que el Marketing describe la manera de cumplir con las necesidades del cliente, cumpliendo 3 criterios que satisfacen al cliente, la empresa y el compromiso social de cuidar y preservar el Planeta. (Frank, 2013)

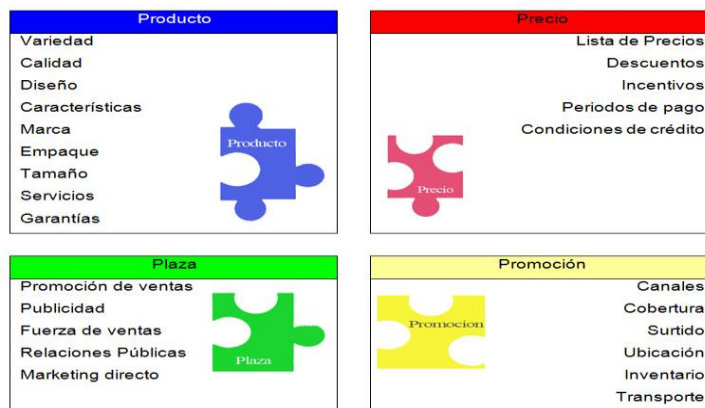
MIX DE MARKETING

Manifiesta el autor (Esteban, 2005) que el Marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a todas las organizaciones y se relaciona a su vez con 3 fuerzas principales.

- Las Fuerzas del mercado, o conjunto de variables económicas, legales, culturales, tecnológicas y otras específicas de la empresa, como como clientes, proveedores que generan oportunidades y amenazas.
- El conjunto de actividades de marketing para situarse en el mercado, denominado el mix de marketing.
- Y por último el proceso de ajuste que son las fuerzas del mercado para poder atender a los consumidores.

Pero el arranque del mercado ecológico no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento que la sensibilización medioambiental de la sociedad, observándose una brecha entre dicha sensibilización y los actos de compra ecológica. Por ello, cabe sospechar que las estrategias seguidas por las empresas no han sido las adecuadas, probablemente, debido a que no se han fundamentado en un análisis adecuado del mercado objetivo al que iban destinadas. De hecho, la selección de una estrategia ecológica factible y el desarrollo de la misma, exigen el conocimiento e identificación del cliente ecológico potencial, a fin de adaptarla a sus necesidades y preferencias. (Esteban, 2005)

Gráfico 4 Mix de Marketing en el en el Marketing Ecológico



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Karen Anchundia

Como hemos visto, las diferentes técnicas de Marketing clásico más la creciente necesidad de cuidar el planeta dan como lugar le “marketing mix” ecológico, es esta es una manera muy eficiente de alcanzar los objetivos de la empresa. Sin

embargo es necesario que la manera de implementar estos procesos verdes sea de manera coherente y progresiva de manera de que la empresa tenga credibilidad a los ojos del consumidor, ya que debemos crear un proceso de industrialización sustentable que nos de ganancias y cumpla con la meta de dar beneficios ecológicos al planeta. A continuación los componentes que integran el marketing ecológico y el marketing integral que son: el producto, el precio, la promoción y la distribución.

El producto ecológico según (Camino, 2009) busca satisfacer necesidades básicas por esto nace el producto en las organizaciones sin medir las repercusiones que pueden influir en el medio ambiente.

(Soriano, 2008) Manifiesta que el producto aplica un conjunto de elementos físicos a la integración de sub servicios que se estructuran con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mercados.

Política de Producto Ecológico (Nadal, 2002) determina que el producto ecológico se utiliza con fines comerciales no siempre transparentes, y en ocasiones se relaciona con la pérdida de calidad. La palabra ecología aplica a determinados productos en mercados verdes para disminuir el impacto de contaminación ambiental.

El producto ecológico es el que cumple con el proceso industrial de otros productos de igual equivalencia, sin embargo el resultado del impacto ambiental es mucho menor,

PUNTOS VERDES

EL (Ambiente, 2012) (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como un instrumento para promover la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente este se obtiene mediante el proceso de

reconocimiento o certificación. A continuación, se explica cómo realizar los procesos de aplicación.

El Punto Verde se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores - de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables.

- La entidad pública o privada remite una carta de interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, manifestando su interés en aplicar al Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”; adjuntando el Reporte Línea Base correspondiente a un período Enero a Diciembre.
- Aceptación de línea base mediante informe técnico y oficio de respuesta a la entidad alicante.
- Implementación de Buenas Prácticas Ambientales en la Institución
- Presentación del Reporte de Gestión anual correspondiente al período enero a diciembre del siguiente año.
- Evaluación comparativa de reportes y evaluación in situ de la información entregada.
- Aprobación y entrega del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”

Está dirigido a empresas de producción y servicios que cuente con la Licencia Ambiental correspondiente y demuestren uno o más casos de Producción Limpia. Si la empresa presentara cuatro casos simultáneamente o en un período de hasta 2 años, se le otorgará la máxima certificación como “Empresa Eco-Eficiente”

- a) La empresa remite una carta a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, manifestando su interés en obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”; adjuntando los formularios de aplicación.

b) Habilitación de visita por el Organismo Evaluador de la Conformidad (OEC), una vez que la empresa evaluada obtenga una calificación mínima de 80% en los ítems de evaluación.

c) Visita del OEC a la empresa, para verificación in situ de los ítems de evaluación y el caso de producción más limpia postulado

d) Informe de aceptación

e) Entrega de CEA “Punto Verde”

Según (Ambiente, 2012) Las compañías que hasta el instante han alcanzado la Certificación “Punto Verde” son:

- Equisplast
- Novacero S. A. – Planta Lasso
- Ecuajugos – Nestlé
- Cervecería Nacional S. A
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos
- Intercia
- Contecon
- Acería del Ecuador
- Corporación Favorita
- Cerámicas Rialto

Mecanismo diseñado para acceder al incentivo económico otorgado por el Código de la Producción, el cual otorga la Autorización Ambiental para la deducción adicional del 100% de la depreciación de máquinas, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismo de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de emisores de gases de efecto invernadero. (Ambiente, 2012)

Política de Precio Ecológico

(Jeta, 1999) describe la preocupación ecológica mide el interés del individuo por los diversos aspectos de la problemática medioambiental y la percepción de la gravedad de los mismos.

Son individuos preocupados aquellos que consideran que existe un problema que hay que resolver. Sin embargo, es necesario tener presente que para cada problema medioambiental (escasez de agua, deforestación, contaminación atmosférica, etc.), un mismo individuo puede tener diferente grado de preocupación.

La actitud ecológica mide la predisposición a actuar personalmente para resolver los problemas medioambientales y aceptar las medidas medioambientales impuestas por los gobiernos. Una persona con actitud positiva hacia el medio ambiente (eco activo) es aquella que considera que hay un problema y debe actuar para resolverlo. Sólo pueden considerarse consumidores ecológicos aquellos que se ven a sí mismo como responsables y como parte de la solución. Frente a ellos, los eco pasivos son personas que consideran que problema es de otros. Son denominados habitualmente como corredores libres, por esperar que la acción de otros repercuta en el beneficio propio.

Esta disonancia entre preocupación y actitud ecológica es debida principalmente a la percepción que el individuo tenga sobre las causas y las soluciones del problema

De forma similar a la (Teoría del Comportamiento Planificado, 1999) en su modelo, podemos considerar como factores inhibidores de la creación de una actitud ecológica los siguientes:

a) El sentimiento de eficacia personal o Eficacia Percibida del Consumidor (EPC), es decir, la capacidad que la persona considera que tiene para causar efectos sobre su entorno (Jeta, 1999). La EPC suele ser baja sobre todo cuando se trata de

problemas de carácter global o con incidencia física lejos del lugar donde habita el individuo, generándose una imagen en su mente.

La percepción sobre el beneficio personal de la acción. Tal y como indican (T.A, 1995), la protección del medio ambiente debe encuadrarse dentro de la Teoría del Dilema Social, la cual nos indica que un dilema social es toda situación caracterizada por dos aspectos:

1. Una persona que contribuye al beneficio común de la sociedad obtiene un beneficio personal menor que aquella otra que no contribuye.
2. Todos los miembros de la sociedad obtendrían un mayor beneficio personal si todos contribuyen en la obtención del beneficio común.

El conocimiento de la existencia del problema y la necesidad de actuar no implica que se tenga conocimiento sobre cómo hay que actuar. Por ejemplo, saber que está desapareciendo la capa de ozono no implica saber qué acciones cotidianas contribuyen a destruirla ni qué productos se deben comprar o dejar de comprar para no contribuir a su destrucción. Una actitud ecológica positiva no es necesariamente un indicativo de un alto nivel de formación medioambiental. (Schlegelmilch, 1996)

El desconocimiento sobre lo que es más ecológico y menos ecológico lleva al individuo a un estado de confusión que puede desincentivarle a actuar o incluso, como indica (Bigne, 1997), puede determinar un consumo no consciente de productos medioambientalmente perjudiciales. El grado de conocimiento sobre la problemática medioambiental, en general, y sobre el impacto de una categoría de producto, en particular, se considera como un factor que influye favorablemente en el surgimiento de una decisión de actuar ecológicamente.

Los resultados de la investigación realizada por la Organización Roper, institución que bianualmente realiza una segmentación ecológica de la población de Estados Unidos, contrastan el efecto del desconocimiento como factor inhibitor. Los dos segmentos más concienciados ecológicamente decían no estar confundidos sobre

lo que es bueno y malo para el medio ambiente, mientras que los dos segmentos menos concienciados argumentaban lo contrario (Coddington, 1998).

(Fuller, 1999) Analizamos todos los componentes que integrarán la producción ecológica, tales como el proceso de industrialización, control de materias primas, control de emisiones no controladas, gastos en materias legales y gastos de instalación; todos estos componentes deberán ser tomados en cuenta para fijar el costo unitario así tenemos un margen de ganancias que nos permita seguir compitiendo en el mercado.

Política de promoción ecológica

“La comunicación comercial en general tiene como objetivos informar sobre las características y beneficios en los productos, persuadir a los consumidores potenciales para que los adquieran y, finalmente, recordar al consumidor la información más relevante del producto para mantenerlo activo en el conjunto de opciones de elección en el proceso de decisión de compra”. Los objetivos de una política de comunicación ecológica en un entorno empresarial son informar, persuadir y recordar los productos ecológicos con el fin de estimular su demanda. La información es la clave de todo el proceso cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra, que inciden sobre los hábitos de los consumidores. La información es también fundamental cuando los beneficios ofrecidos por los productos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores, y más en el caso de productos ecológicos, cuyos beneficios son intangibles y diferidos en el tiempo. (Mester, 2009-2011)

Nos encontramos una vez más con la necesidad de informar a los clientes de Curtiduría Tungurahua; que sin el proceso de información correcto nuestro producto no creará el interés necesario para tener la demanda suficiente; como en todo proceso de compra- venta si el producto no comunica el mensaje correcto al consumidor; este no sabrá de qué manera nuestro producto es más interesante que el de la competencia y como nuestro producto le beneficia al planeta Tierra.

(Mester, 2009-2011) Si la empresa no comunica de manera correcta lo que se necesita para que el producto sea vendido, no seremos competitivos en el mercado, dato técnicos deben ser comprensibles para nuestros clientes de esta manera se sentirán identificados con lo que la empresa les ofrece, la satisfacción de una necesidad y el beneficio ambiental, utilizaremos herramientas de comunicación clásicas; pero también lo haremos de la manera más eco-amigable posible, como reduciendo papel, de esta manera manejamos una publicidad coherente con lo que estamos vendiendo.

Política de Distribución Ecológica

Según (Nadal, 2002) la distribución comercial tiene por objetivo llevar los productos desde el productor al consumidor en el lugar y momento adecuado, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Las políticas de distribución contemplan las siguientes actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución. Implica la definición del tipo de canal e intermediarios a utilizar, (mayoristas, detallistas, agentes, distribución directa, etc.
- Localización y dimensión de los puntos de venta. Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.
- Merchandising. Se refiere al conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta: presentación del producto, disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Comprende actividades como transporte, gestión de pedidos, embalaje, almacenaje, entrega del producto, gestión de existencias, etc.

- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar conflictos que se originen con los miembros del canal.

(Ricaurte J. , 1999) Nos indica que desde la perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- Las necesidades de los clientes sean satisfechas,
- Que los objetivos de la organización sean conseguidos y, que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

(Melendez, 2014) Hemos aclarado que las empresas que manejen un Marketing Verde deben ante todo llevar una línea de acción coherente es decir que si vendemos a nuestros clientes el concepto de conservación ambiental, nuestros procesos deberán ser llevados desde principio a fin de manera en que reciclemos y reusemos la mayor cantidad de materias primas posibles. Estos procesos no son económicos, por lo que hemos dejado en claro que no podemos manejar el mismo costo que nuestra competencia que no implementa el mismo proceso que nosotros, ya que no nos permitiría mantener nuestro producto en el mercado, si no educamos a nuestros clientes para que entiendan los beneficios de nuestros productos no vamos a poder seguir fabricándolos. Cumplir con nuestra misión de conservar el planeta, quiere decir también que debemos no solo encargarnos del proceso de fabricación de manera responsable sino también reciclar y reutilizar el producto después de ser consumido.

Nos damos cuenta de que asumir un proceso de Marketing ecológico implica también cambiar la manera en que distribuimos nuestros productos; como por

ejemplo crear redes de distribución amigables con el planeta, que reduzcan la contaminación, por ejemplo, reducir las emisiones de gases generadas por nuestros camiones repartidores que llevan nuestros productos de la fábrica a los lugares donde van a ser vendidos; también reducir sustancial o totalmente la cantidad de papel que vamos a usar en nuestras publicidades, reemplazándolas con publicidad digital o con publicidad que utilice papel que hemos reciclado. Vemos que es necesario comprometernos con el producto que vendemos y manejar un alto nivel de coherencia de manera de que nuestro cliente mantenga en su cabeza el costo de nuestro producto, así a la hora de compararlo en calidad con otros se dé cuenta de los beneficios que nuestro producto ofrece y los productos regulares no.

A pesar de ser un proceso de producción más costoso, toda empresa que decide embarcarse en un proceso de marketing ecológico, muestra a la sociedad un nivel de compromiso social mucho diferente al de la competencia ya que la conservación del planeta es un beneficio que no solo recibimos nosotros para nuestra marca, sino el planeta en general, aprovechando los recursos que el planeta nos ofrece sin agotarlos.

Comunicación Organizacional

En el libro “ (Lozano J. C., 2007)” nos dicen que: El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología. El clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en la década de 1940 como señalamos estaba marcado por funcionalismo. Ello incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado de esta corriente sobre la comunicación en masas, representado inicialmente por Harold Lasswell 1986 y Charles R. Wright 1986.

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados "públicos objetivo", es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. Al contrario que en la comunicación de marketing, las distintas formas de organización comunicativa son menos directas

en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización. “ (Teoría e investigación de la comunicación de masas, 2007)” Un enfoque corporativo obtendrá mayor eficacia. De todas formas, queda claro para los interesados que cualquier forma de comunicación utilizada por la empresa deberá esforzarse por crear para sí la posición más favorable posible.

Otra característica de toda forma de comunicación organizativa, en el sentido en que el término es utilizado en el presente texto, es que las diferentes formas de comunicación que manifiesta, permanecen firmemente arraigadas dentro de la organización. “ (Teoría e investigación de la comunicación de masas, 2007)” Evidentemente, no todas se encuentran dentro del área de gestión del departamento de marketing. Desde este punto de vista, la comunicación organizativa podría describirse como "toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing". En muchas empresas, la mayoría de las formas de comunicación organizativa ya mencionadas, se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas. Hay una gran diferencia en la manera en que las empresas incorporan la comunicación organizativa dentro de la estructura organizativa. El esquema organizativo de una empresa imaginaria muestra cómo, en la práctica, muchas formas de comunicación organizativa pueden desarrollarse fuera, del departamento de, RRHH. Esto ocurre cuando surge la necesidad, en un área funcional, de una forma especial de comunicación dirigida a un "público objetivo organizativo afín" identificado. La causa inmediata de este desarrollo externo es la imposibilidad, basándose en el contenido, o en la estrategia, de incorporar el nuevo requisito de comunicación reconocido, dentro del ya existente departamento de RRPP. “ (Teoría e investigación de la comunicación de masas, 2007)”

Podría ser, por ejemplo, estratégicamente importante dirigirse a un nuevo segmento objetivo a través de un departamento creado, específicamente para satisfacer sus necesidades. En cuanto al contenido, a menudo se dice que una determinada modalidad de comunicación puede explotarse mejor si está bien arraigada dentro de un área funcional relevante. Las relaciones con los inversores

por ejemplo, podrían dirigirse desde el departamento financiero, o podría unirse la, comunicación con el mercado de trabajo a la gestión de recursos humanos. Otro argumento, basado en el contenido, es la necesidad de armonizar el mix de herramientas de, gestión disponible, incluyendo la comunicación, dentro de un área funcional, para así conseguir las metas de la empresa lo más eficazmente posible. “ (Teoría e investigación de la comunicación de masas, 2007)”

En contraposición al estado de la comunicación de marketing; hay una escasez de información en la comunicación organizativa a nivel agregado. En algunas empresas y organizaciones no lucrativas, esto es cierto incluso a nivel doméstico, al micro nivel individual de la organización en sí. Tal información disponible deberá analizarse adecuadamente En primer lugar, y, ante todo, está claro que la información relacionada con la comunicación organizativa es bastante inferior a aquéllas relacionadas con la comunicación de marketing. Esto se aplica tanto a las finanzas como al personal.

Haciendo un cálculo aproximado, las partidas, tanto para finanzas como para personal, son como mucho una quinta parte de las de la comunicación de marketing.

En los círculos académicos mundiales, la comunicación organizativa recibe, por lo menos, tanta atención como la comunicación de marketing. Hay, sin embargo, una diferencia significativa. En la práctica, la fragmentación de la comunicación organizativa lleva a un enfoque distinto en diferentes disciplinas académicas. En las Universidades anglosajonas, se le concede mayor importancia a las relaciones públicas, a menudo en la forma de una asignatura -en periodismo; o a la comunicación organizativa, como parte de un programa de ciencias sociales.

Las publicaciones más destacadas en el campo de la comunicación organizativa se dedican, principalmente, a las relaciones públicas y a la ciencia de la comunicación. Dentro de los más importantes se incluyen, Public Relations Review, Public Relations Quarterly, Journal of Business Communication, y Management Communication Quarterly. Así mismo, también pueden encontrarse

importantes artículos en publicaciones académicas de "gestión" tales como, Long Range Planning, Journal of Business Strategy, y Sloan Management Review.

De lo anteriormente mencionado se puede decir que el funcionalismo nace como una propuesta necesaria para la comunicación, para solucionar ciertos problemas científicos que se daban en la época, incluyendo dentro de sí la comunicación de masas y todos sus tipos.

Se ha considerado a Harold Lasswell como el principal representante debido a su politología que instauro estudios comunicacionales, siendo así el padre de la comunicación. Por lo tanto se toma en cuenta sus estudios que sirven a lo largo de esta investigación inclinándose hacia sus tendencias e intereses.

Harold Lasswell autor central, quién explica desde su perspectiva la comunicación.

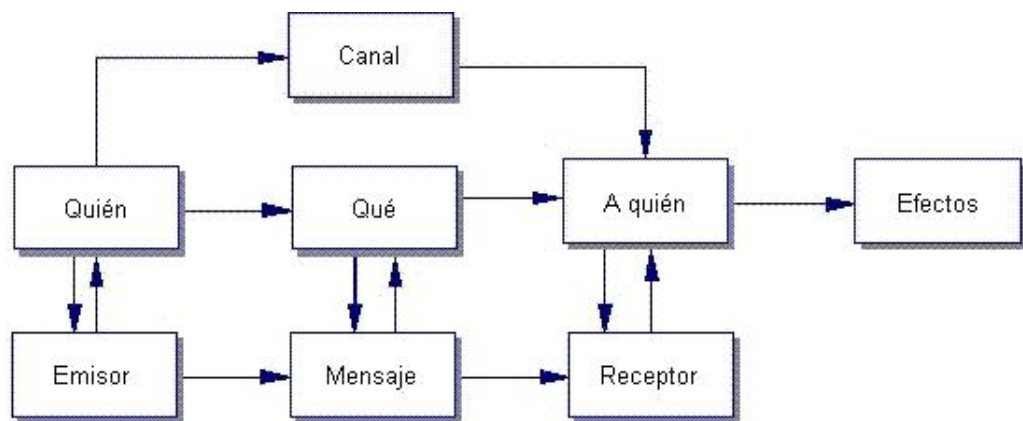
Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948, en aquel artículo celebre donde sugirió el modelo de ¿quién, dice que, en que canal, a quien y con qué efecto? En esta obra, el influyente sociólogo estadounidense proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones. Sobre estas últimas Lasswell señala tres: 1 La supervisión del entorno, 2 La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, 3 La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente, uno años más tarde 1954 Charles R Wright 1986 agregaba una cuarta función: 4 El entretenimiento”. (Lozano J. C., 2007)

El modelo de Lasswell siempre estuvo enfocado a observar cómo se desarrollaban las civilizaciones en masas con respecto a su comunicación, debido a que influye mucho en quién es el encargado o portavoz de transmitir un mensaje a un público específico y como este va llegando o difundándose; ya que la comunicación es un poder fácil de adquirir pero complicado de manejar.

Es así como la teoría funcionalista es aplicable en estos tiempos, debido que las empresas o instituciones necesitan contar con una personas que sean la encargada de la comunicación y lo hagan de una manera adecuada; ya que una empresa requiere tener contacto directo entre empleados y relaciones con su público externo, como se explica en la cita que debe existir una respuesta en el entorno de nuestros mensajes enviados procurando siempre llevar el mensaje adecuado y llegar al receptor con las palabras correctas.

A continuación se tiene una gráfica en donde se explica el modelo de Lasswell a seguir, en el cual se apoya la investigación como teoría central para el tema de estudio propuesto.

Gráfico 5 Modelo de Lasswell



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia

Se explicó la gráfica con el objetivo de expresar el pensamiento de Harold Lasswell en su modelo comunicacional. En el fundamento dictado por Lasswell, quién propone, que ante toda información enviada debe existir una respuesta, lo mismo que se busca realizar en el trabajo de fin de carrera, el enviar mensajes a un público específico para que conozca de la marca institucional que se quiere promocionar y a su vez ellos sean los encargados de ser portavoces del trabajo realizado por parte de nuestra empresa; con el fin de conseguir una respuesta positiva de todo lo planteado.

Incluyéndose dentro de la gráfica el proceso de cómo se desarrolla el modelo comunicacional de (Laswell, 1972) , es importante acotar, que este es uno de los más importantes en el área de comunicaciones debido a su simpleza, facilidad de aplicación y efectividad en resultados obtenidos.

Otro punto interesante que se tiene, es el entorno, para poder realizar esto, es necesario estudiar quienes se encuentra dentro de él y que esperan de nuestros mensajes, aludiendo a la manera o forma que se enviara el mensaje a nuestro público.

Algo elemental para recalcar en este tema de abordaje, es que el mensaje que se envía por los (medios masivos), debe partir de algo atractivo y entretenido, con el fin de receptarlo, analizarlo y comentarlo. Convirtiéndose así en una forma de captar la atención del público al cual va enfocado sin causarles tedio o irritación; sino más bien apelando a su curiosidad e inquietud para acercarse a indagar más acerca del tema que se desea proyectar.

Es así que (Simon.Roswell, 1972) en “La Comunicación Efectiva”, propone que: La propaganda constituye el medio por excelencia para lograr la adhesión de las masas. Dice que es más económica y carencia mortífera que la violencia y la corrupción. Es éticamente neutral, es un arma que ha empleado para fines buenos y malos. En el caso de la Primera Guerra Mundial, la difusión fue un arma de guerra y a ella deben los aliados una parte de la derrota del ejército.

Por lo tanto siendo un instrumento masivo, el promover una campaña publicitaria o una propaganda, que es lo que nos diseña en su libro Roswell, se determina la realización de estos productos comunicacionales como éxito para sacar adelante el plan estratégico propuesta, así llegará por estos medios a nuestro público objetivo con más eficacia.

Siendo así que la publicidad contribuye con varias ideas que se quieran hacer llegar a determinado público, no siempre teniendo un buen mensaje, pero tampoco abordando a la persona a realizar malas acciones; marcando así el objetivo que

tiene la publicidad que es el de convencer al receptor de seguir cierta tendencia e influyendo o ayudando levemente en sus decisiones.

Hay que recordar que la comunicación al ser tan eficiente dentro de las sociedades, debe utilizarse como un instrumento de cambio, que sirva para tener aliados y no como fue en caso de la primera guerra mundial una bomba de aniquilación entre hermanos de un mismo país, para marcar esta diferencia se cita otra vez a Lozano en lo siguiente: La idea que prevalece en Lasswell es que las masas, la audiencia, obedecen al esquema estímulo- respuesta. Los medios de comunicación inyectan en el público unos prejuicios, concepciones, imágenes, que son aceptados. Hay una creencia en la omnipotencia de los medios. (Lozano J. C., 2007)

Es ahí en donde la comunicación se torna como la principal herramienta que deben tener las instituciones para poder promoverse, ya que al efectuar una campaña comunicacional masiva se consigue inyectar al público objetivo con lo que espera visibilizar de la institución, además considerando que al no estar posicionados dentro de la sociedad, se impide el crecimiento, ya que existe un desconocimiento de las empresas o instituciones; al no tener una primera imagen de cualquier empresa o institución también se ha visto con la necesidad de crear una imagen positiva que permita conocer más de la misma.

Para un buen crecimiento organizacional siempre es necesaria la implementación de un modelo de comunicación que no solamente de a notar lo que es la empresa; sino que también sepa acercar a clientes, proveedores y todos los actuantes dentro de su círculo a que se unan a su misión y compartan la visión que se tiene a futuro, formando así una especie de familia que ayudará a crecer y cumplir los objetivos de la misma.

Otro punto de atención que sirve para sustentar la investigación es demostrar cada uno de los análisis y la manera en que funcionan los medios de comunicación en

las sociedades a partir de su teoría “La sociología Funcionalista de los Medios de Comunicación”.

En la práctica se ha dado prioridad a dos puntos de este programa; análisis de los efectos y, en estrecha correlación con estos, el análisis de contenidos que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Esta técnica de investigación aspira a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficiencia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos. (Armand, 2009)

Un paso muy importante que los investigadores tienen que aprender durante este proceso, es el reconocer bien quién realmente es el público objetivo, qué características tiene, gustos, comportamientos, costumbres, emociones, opiniones, etc.; ya por medio de estas pautas se puede reconocer que puede proponer, ya sea a una institución privada o pública que necesite de los servicios en el área de comunicación.

Es importante saber aprovechar estos recursos de forma significativa, para que la empresa logre resultados positivos en cuanto a ventas, brindando al cliente lo que necesita y un valor agregado más ante todo lo que se considera que busca; hacerle sentir en familia, que este comprendido y bien atendido no es solamente una estrategia de marketing, sino que también marca como inicio una relación comunicacional en muchos casos irrompible.

Esto sirve para saber qué dirección se debe tomar; es decir que esperan al ejecutar la campaña comunicacional que se propone dentro del trabajo investigativo, logrando así resultados favorables.

Otra teoría que ha servido para explicar el tema de estudio es la Escuela de Palo Alto, a continuación sus orígenes y como esta teoría psicológica se volvió parte de la comunicación.

Por si alguien duda de la incidencia de la Escuela de Palo Alto en las teorías de la comunicación quisiera recordar que Valbuena (1997 b: 59) considera a los principios de dicha escuela los principios gnoseológicos de la Teoría General de la Información.

Palo Alto es una ciudad situada muy cerca al sur de San Francisco. En ella, en 1959, el psiquiatra Don D. Jackson decide fundar Mental Resecar Instituto, al que integro, en 1962, (Watzlawick, 2002)

Precisamente estudiando la esquizofrenia y las patologías en la comunicación acabaron por establecer una teoría de la comunicación interpersonal que tuvo gran predichamente en los años 60 y 70. (Rodrigo; 2001,164)

Dentro de esta teoría se tienen algunos representantes como Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Don D, Jackson, Albert Scheflen, Stuart Sigman y el autor en quién nos basamos dentro de este estudio representante (Watzlawick, 2002)

El representante (Watzlawick, 2002), explica que la comunicación es considerada como los cimientos para que las sociedades interactúen; como dice el autor Paul Watzlawick perteneciente a la escuela de Palo Alto: es imposible no comunicar ya que nuestras características, el contexto de dónde venimos, la vestimenta, gestos, etc. cualquiera de estos elementos nos hace únicos como personas de este planeta y nos permite estar en contacto con más personas.

Por lo tanto una institución al momento que se está posicionando o creando una imagen positiva a su favor, necesita de las dos comunicaciones; que es la comunicación verbal y la comunicación no verbal complementándose así internamente en la empresa y externamente con su público objetivo. Ya que

muchas instituciones proyectan el tener compañías sólidas y rentables, pero internamente no tiene un trabajo en equipo y mucho menos no se visibiliza una comunicación no verbal confortable, que es básicamente de lo que se está hablando en la escuela de palo alto.

De lo anteriormente mencionado se puede complementar diciendo que un modelo de comunicación es tan importante cuando toca el aspecto externo como el interno; puesto que es el externo el que atraerá al cliente o a la persona a la que supone llegar, pero el interno es el que logrará que permanezca dentro del acontecer empresarial por el tiempo deseado; se conjuga claramente con los principios de la administración en cuanto a satisfacción del usuario y atención al cliente ya que estos utilizan a la comunicación como un elemento primordial dentro de sus actividades.

Considerando todo esto se analiza (Watzlawick, 2002), los cinco axiomas en su teoría de la comunicación humana.

Como se expresa en el libro: comunicación (Watzlawick, La imposibilidad de no comunicarse , 2002) Si la conducta esquizofrénica se observa dejando de lado las consideraciones etiológicas, parecería que el esquizofrénico trata de no comunicarse. Pero, puesto que incluso el sinsentido, el silencio, el retraimiento, la inmovilidad (silencio postural) o cual quiera otra forma de negación constituye en sí mismo una comunicación

1.- No es posible no comunicar: basándose en el primer axioma que Paul W. formula y hace relación que por ninguna razón las personas están separadas de la comunicación, debido que siempre se está expresando por medio de gestos, vestimenta, movimientos, etc.; que muchas veces la comunicación no verbal dice más que las palabras expresadas, ya que la comunicación está y se encuentra en todos los alrededores.

Inconscientemente las personas se valen de la comunicación en su vida diaria, pero muchas no reconocen que esta herramienta es valiosa y capaz de mover

masas; debido que la comunicación surgen años atrás con jeroglíficos, que permitían a las personas comunicarse unas a otras.

Es tan antigua y ha venido evolucionando conjuntamente con el hombre, es ahí donde se evidencia la trascendencia que ha tenido hoy en día, se la utiliza en beneficio a las empresas para mejorar las relaciones internas y externas.

Si volvemos ahora a la comunicación humana, observamos que esa misma relación existe entre los aspectos referencial y conativo. El primero transmite los “datos” de la comunicación, y el segundo como debe entenderse dicha comunicación; constituyen ejemplos verbales de esa comunicación acerca de una comunicación, la relación también puede expresarse en forma no verbal, gritando o sonriendo o de muchas maneras. (Watzlawick, 2002)

Siguiendo con lo citado se puede observar que cuando se habla de comunicación humana se necesita la transmisión de datos e ideas constantemente, incluyendo el lenguaje corporal, mental, visual y otro tipo de aspectos que sirven para que unas personas se puedan entender con otras.

2.- Los niveles de contenido y relaciones de comunicación: este punto es la continuación del primero, es decir la comunicación tiene el significado de las palabras que se escribe y se habla; ya que en el momento que se expresa un pensamiento, se hace con el fin de que la otra persona entienda lo que se desea manifestar; cuando se elabora un mensaje se hace con la intención de que nuestro receptor capte la idea, no obstante influirá mucho que relación existe con el receptor al que va destinado el mensaje.

Es así como dentro de una empresa se utilizan diferentes maneras de comunicarse con el público interno y externo; no es lo mismo cuando estamos enviando una carta, mail o un memo internamente, la relación va a ser más cerca, debido que son personas con las que se están interactuando día a día, esto permite tener relaciones de compañeros y en otros casos hasta amigos.

Mientras que las relaciones institucionales con nuestro público externo son diferentes, se deben llevar de modo más formal, debido que son personas que se encuentran fuera de la compañía y los mensajes tendrán que ser bien elaborados, claros, entendibles, etc.

La siguiente característica básica de la comunicación que deseamos explorar se refiere a la interacción o intercambios de mensajes entre comunicantes. Para un observador, una serie de comunicaciones puede entenderse como una secuencia interrumpida de intercambios. (Watzlawick, 2002)

De lo citado se puede comentar que la comunicación supone un intercambio de ideas entre dos personas llamadas comunicantes, haciendo fácil su entendimiento mutuo y desenvolvimiento dentro de la sociedad; sin comunicación no puede existir ningún tipo de interacción entre dos o más personas.

3.- La puntuación de la secuencia de hechos: para que se de una buena comunicación dependerá tanto del emisor como el receptor, ya que en mucho de los casos existe un lado que suele expresar más que el otro, es por esto que la comunicación se puede distorcionar o no llegar con esa misma intención.

Recordemos que la comunicación no se la puede reducir a una dinámica de causa y efecto, si no que deberá cumplir un etapa en donde ambas personas interactuen de la misma manera.

Esto también es aplicable dentro de una organización, ya que la comunicación deberá cumplir una etapa en donde los miembros de las misma puedan interactuar de una manera semejante; en algunas empresas tienden a expresarse unos menos que otros, deberá existir igualdad.

4.- La comunicación digital y analógica: dentro de la digital se encuentra todo lo que se dice ya que es la manera en como nosotros expresamos unas a otras y la analógica lo no verbal, en que manera se dice, mimica, gestos, tono de voz, ademanes, etc. es decir todo lo que le hace a una persona única y distinta de otras.

La comunicación digital y analógica reúne varias características de comunicación entre las que se contempla el lenguaje hablado propiamente dicho; y el lenguaje expresado a través de gestos y otro tipo de características que le dan realce a lo primeramente mencionado; de esto se constituye todo tipo de comunicación; por lo que es importante que, al tratarse de comunicación organizacional se pretenda llevar siempre bien el mensaje y no se proyecte algo equivocado ya sea en lo dicho como en lo demostrado.

5.- La interacción simétrica y complementaria: se dice que intercambio simétrico está basado cuando las personas mantienen una misma conducta entre ellas al momento de comunicarse; mientras que la comunicación complementaria es cuando se da en diferentes grados.

Además una relación complementaria implica una relación jerárquica como ejemplo podemos decir padre e hijo, supervisor y supervisado; y la simétrica es entre amigos, compañeros, etc. con personas de un mismo rango.

La comunicación es para todos, pero se debe comprender que dentro de una institución la podemos dividir como sugiere Paul W. ya que todos podemos interactuar entre sí, pero siempre en cualquier entorno social existe una cabeza y sus seguidores, que sepan acatar las ordenes o reglas que se encuentran impuestas.

Antes de comprender más conceptos que se entrelazan con el tema de estudio, es necesario saber ¿qué es la comunicación? y la importancia de esta herramienta tan eficaz que ha logrado persuadir masas en la sociedad durante años, la misma que es fuente de supervivencia para el ser humano.

Igualmente se analiza ¿por qué las empresas e instituciones han optado por tener departamentos de comunicación dentro de las mismas? y ¿qué efectos han tenido con su público interno y externo?

En primera instancia se analiza todos los conceptos de comunicación y como por medio de ella hoy en día las sociedades han crecido impresionantemente, de tal manera que se ha llegado a considerar como el quinto poder a nivel mundial.

La comunicación constituye el medio que ha permitido a la humanidad vivir en sociedades. Desde que nacemos, adquirimos los conocimientos necesarios para

vivir en sociedad a través de los intercambios comunicativos con las personas de nuestro entorno, y a su vez estos nos permiten modificar o reconstruir la cosmovisión de nuestro mundo o contexto particular. Su carácter inherentemente social y su peculiaridad hacen de la comunicación un objeto de estudio común para las disciplinas tan dispares como la psicología, la antropología, la sociología, la filosofía o la lingüística. (Hernández, 2012)

Es así como la comunicación permite al ser humano transmitir mensajes unos a otros haciéndolo de manera verbal y no verbal, los cuales han hecho posible que las sociedades crezcan, debido que permite la interacción con otras ciudades, países y continentes; no solo en conocimiento si no en la cosmovisión que tiene acerca del mundo entero. Al transmitir ideas de un país se crea información que va a ser procesada, comunicada y transmitida lo que se busca al momento de finalizar con nuestro trabajo de campo, es importante no olvidar que la comunicación se puede dar de dos maneras comunicación verbal y no verbal; la verbal es todo lo que lo emitimos por medio de nuestra boca, mientras que la no verbal es más para lenguaje, kinésica y prosémica; todo esto se visualiza al momento que se construya la campaña comunicacional, que sirve para ser anunciada en la ciudad de Quito y así procesada para el público de interés.

Como siguiente tema a topar es ¿qué es comunicación organizacional? y ¿por qué ha sido de utilidad dentro de las organizaciones?

Horacio Andrade en su libro “Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica” plantea la comunicación organizacional como un concepto no constituido ya que no se la puede considerar como una ciencia exacta, debido que se considera una teoría inexacta; dejando así una interpretación abierta y planteando al estudio tres formas distintas del proceso de comunicación:

Como un proceso social: David K. Berlo, sostenía que la comunicación es el proceso social fundamental. Está afirmación es muy cierta y por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los

integrantes de una organización, entre esta y sus diferentes públicos externos. Más adelante se verá que este intercambio de mensajes se puede dar, y de hecho se da, de muchas maneras y utilizando una amplia variedad de canales. (Andrade, 2005)

Horacio Andrade expresa que la comunicación es un proceso sumamente importante en la sociedad, por consiguiente es fundamental dentro de las organizaciones, ya que por medio de este se puede elaborar mensajes para los integrantes de la organización y los públicos internos y externos; se puede ver que la comunicación es aplicable en el trabajo de campo y solo se debe tener con claridad qué mensajes enviar, por qué medio y qué canal se va a utilizar.

Segundo, como una disciplina: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio. El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven, ya que se puede ubicar el inicio de los esfuerzos serios y sistemáticos por desarrollarla, así como las primeras obras publicadas sobre la materia, en la década de los setenta. También por esos años empieza a surgir, o en algunos casos a consolidarse, las asociaciones de profesionales en comunicación organizacional, que sin duda le dieron un impulso importante a este campo no solo en relación a la generación del conocimiento a partir de la investigación, sino también a la aplicación de estos conocimientos en las organizaciones. (Andrade, 2005)

Plantea el autor que la comunicación está vista como una disciplina, ya que estudia los procesos que se dan en la misma, así como la interacción dentro de la organización. Este proceso viene desde los años setenta; se podría decir que es totalmente joven pero que aplica dentro de la sociedad actual como un modelo a seguir, debido que la aplicación de comunicación organizacional por medio de esta, hace una investigación profunda a las organizaciones. Haciéndola así como un elemento sustancial e importante para el cambio y poder organizacional y para la representación de una entidad, institución, organización o empresa ante la sociedad en general.

Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general). (Andrade, 2005)

Plantea el autor (Andrade, 2005) que “es un conjunto de técnicas y actividades”, todo esto se consigue a través de una investigación en conjunto con el proceso comunicativo que sirve para desarrollar las estrategias dentro de la organización; todo esto se realiza con el objetivo de que en los mensajes, miembros, organización y públicos externos estén interactuando con de acuerdo al plan.

De este conjunto de técnicas y actividades se considera que se logra mantener resultados ágiles y duraderos con el paso del tiempo; de una buena comunicación institucional se basa toda la realidad de una empresa propiamente dicha, su futuro y la relación entre los conformantes del talento humano de la misma.

El siguiente tema habla de la clasificación de dos ámbitos que pertenecen a la comunicación organizacional, conceptualizando su significado y de qué manera aporta al estudio. Se empieza hablando de la comunicación interna, para después abordar la externa, que es uno de los aspectos con los que se va a trabajar en el plan estratégico comunicacional.

Comunicación interna

“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Andrade, 2005)

Según la cita tomada del autor Horacio Andrade comenta que la comunicación interna es la base o cimiento para que las organizaciones prosperen, debido que los miembros de la mismas necesitan estar en contacto directo o por medio de algún dispositivo generador de contenido, permitiendo que todos se integren y conozcan de las actividades que se están dando en la empresa.

En ciertas empresas se ha visto un descuido a la comunicación interna, generando así un problema entre los miembros; ya que consideran un gasto el contratar una persona que se encuentre capacitada en brindar sus servicios en el área de comunicación. Si queremos ver resultados favorables y una imagen institucional positiva, se debe realizar una investigación para saber en qué aspectos se está fallado y además invertir en esta área a largo plazo.

Esto se da porque no han enfocado o direccionado sus objetivos a una buena comunicación institucional, descuidando la parte más importante; es así que el plan comunicacional propone contar con una persona que se encuentre en el manejo del área comunicacional.

Como siguiente concepto a topar, es la comunicación externa, algo elemental al momento que se habla de una institución gubernamental o privada, debido que en este caso la atención que se presenta al público externo, hablará mucho de quienes son y qué servicio se ofrece.

Ya que el público externo es el encargado de dictaminar si el servicio que prestan las instituciones o empresas son acordes a la inversión que se ha hecho en la misma; debido que mucho del dinero invertido corresponde al público externo o más conocido como público de interés; ya que si el público externo no existiría, las instituciones desaparecerían.

Por eso el autor Horacio Andrade nos explica un poco más acerca del significado de la comunicación externa.

Comunicación externa

“Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o

servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas o publicidad”. (Andrade, 2005)

Es ahí donde el comunicador tiene la importancia de prestar sus servicios dentro de una institución pública o privada; como explica el teórico Horacio Andrade en su libro “Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica”, dice que los comunicadores son los encargados de generar relaciones públicas de la empresa y además la publicidad de la misma, siendo así los encargados de generar logros y resultados positivos para las empresas.

Pero no solo se basa la comunicación externa en publicidad y relaciones públicas como se mencionó anteriormente, esta herramienta sirve para realizar planes de comunicación, mix de comunicación, etc. en donde se evidencia todo lo que un estudiante de la carrera aprendió; es decir las relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, venta personal y marketing directo, etc.

Terminando todo lo anteriormente mencionado se recalca la importancia, tanto de la comunicación externa como interna, para asegurar la vida y los buenos resultados organizacionales, no solamente en hablando en el área comunicacional; sino también se inmiscuyen las de recursos humanos, financieros y resultados operativos.

Estrategias de Comunicación

La identidad es el ADN, el “ser” de la empresa. El ser ella misma única e irrepetible, para crecer, desarrollarse y durar. La cultura es el “hacer”; lo que la empresa “hace” y cómo actúa en su interior y en relación con la sociedad. La comunicación es, internamente, el “ser orgánico” en tanto que la empresa es un organismo vivo y actuante, una organización de personas, y la comunicación es el sistema nervioso central y el flujo vital, al mismo tiempo, la comunicación es el “ser social”, en tanto que la empresa está inserta en una sociedad concreta y con la cual se relaciona. Finalmente, la imagen es la consideración, la evaluación que la empresa merece ante los diversos públicos implicados en ella, indiferentes. La

imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad otorga a la empresa.

Déjeme destacar que estos cuatro puntos cardinales recubren la empresa en sí misma como un grupo humano que “emprende”. Esto abarca su modo propio de hacer y actuar tanto por dentro como con su entorno; su capacidad para comunicarse y relacionarse, dentro y fuera; y en consecuencia de todo esto, el modo cómo la sociedad considera, evalúa la empresa y sus realizaciones, y cómo actúa y opina. Esta concepción es absolutamente lógica y transversal. ¿Cómo se integra todo esto al medio tecnológico? Pues del mismo modo como lo hace la empresa con los demás vehículos de contacto o de relación directos y a distancia, pero adaptándose obviamente a las características tecnológicas. El discurso, el mensaje, la voz y el estilo es lo que llamamos “discurso de base”. La expresión de este, diversificada en todas las actuaciones y manifestaciones de la empresa es lo que llamamos “difusión en diversidad”. Lo que cuenta es la coherencia. G. C.- ¿Como llegó Ud. a la teoría holística de la comunicación corporativa? J. C. La gran revolución posible decía Hayakawa hace varias décadas es des cubrir las relaciones que hay entre las cosas. Henry Dreyfuss ya había escrito mucho antes que lo importante no son las cosas, sino las relaciones entre ellas. Yo siempre había tenido esta convicción, y en los años setenta comprobé que este sería un problema, y un problema creciente para las empresas en la medida en que aumentaría la complejidad. Frente a esta dinámica general, las empresas habían heredado del fordismo y el taylorismo, la mentalidad fragmentaria y reduccionista de la división del trabajo.

La estrategia comunicacional dice que no hay una manera clave para crear una estrategia, debido que cada empresa tiene una necesidad diferente que se debe tratar, por lo tanto lo que busca el autor Jorge Aguilera y Nathalia Camacho es proveer pautas de planeación, ya que la estrategia va a depender de la creatividad del investigador y si el medio permite desarrollar el objetivo planteado.

¿Por qué es importante ser creativos al momento de lanzar una campaña comunicacional.? En el libro creatividad y comunicación persuasiva del autor José

María Ricarte nos manifiesta la importancia de ser innovadores al momento de transmitir nuestra idea creativa.

Según Charles H. Ver balín nos dice: para el que la creatividad supone estudio y reflexión más que acción, la define como el proceso para presentar un problema a la mente con claridad ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditándolo, contemplándolo, etc. y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. (Ricarte M. , 1999)

Sin embargo para poder alcanzar este proceso que Ricarte nos plantea, hay que comprender que expectativa hay en el público objetivo, es ahí donde la investigación juega el papel más importante; considerando averiguar qué espera de la investigación y que con que idea creativa los vamos a sorprender.

Pero ¿qué es esto de la estrategia comunicacional? ¿A qué se refiere cuando se menciona dentro de nuestro tema de estudio?

La comunicación es una herramienta estratégica, dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero si forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. Las tendencias actuales del malajemente y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permite acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permitir el posicionamiento competitivo en el mercado. Este hecho es válido va permitir un posicionamiento competitivo en el mercado. Este hecho es válido tanto para las grandes compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la inversión en comunicación es algo propio solo de las grandes empresas. (Martínez, 2010)

En consideración, el plan deberá alcanzar una estrategia para plantear a una empresa o institución; después de haber hecho un análisis previo de cómo se encuentra el público objetivo que se escogió y al cual se va a dirigir la estrategia.

Por medio del manager de comunicación, es conseguir que la imagen que se vaya a proyectar de la institución sea favorable y que además la misma entre en un posicionamiento óptimo y que sea capaz de competir con empresas de sus mismas particularidades.

Estableciéndose como una institución sólida en la cual se visibilice la inversión que se ha hecho, es ahí donde se medirá cuanta importancia se le ha destinado a la comunicación.

Plan Comunicacional

Dentro de esta se observa ¿qué es el plan comunicacional? del cual se ha venido hablando en este trabajo de campo y que relevancia tiene en nuestro estudio.

Del libro “La Planificación de la Comunicación” se definirá que es un plan de comunicación según la perspectiva del Potter.

Según (Porter, 2013) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevara a cabo y presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivo de comunicación, misión y estrategias de la organización. (Escolarte, 2002)

A continuación basándonos en una clase magistral de la Licenciada en Comunicación María Fernanda Mancajo, se verá como realizar un plan de comunicación y sus pasos a seguir, con el fin de conseguir los objetivos planteados.

Se considera al plan de comunicación como un elemento muy importante dentro de la vida empresarial; ya que definirá las relaciones de la empresa con sus diversos entornos en situaciones futuras y podrá desarrollarla en todos sus aspectos resaltando su validez e importancia.

Etapas del Plan de Estratégico de Comunicación

Etapa I

Análisis de los Grupos Sociales y de la capacidad en comunicación

El análisis de los grupos sociales se basa en determinar la capacidad que estos tienen de interactuar entre sí; en esta fase del plan estratégico se realiza un diagnóstico inicial que permita poner en marcha cualquier tipo de estrategia que se prevea a futuro o cambiarla según la situación investigada.

Análisis Situacional: Auditoría de Comunicación

La auditoría de comunicación es el primer paso que se da para trabajar con la comunicación de una empresa. Es un análisis profundo de la empresa, se hace un levantamiento de datos de públicos tanto internos como externos. Con este análisis se obtiene un diagnóstico en cuanto a comunicación sobre la organización.

Cuando se hace una auditoría se la debe hacer a nivel macro y micro, y tomando en cuenta todos los públicos y su influencia en la organización. Esto debido a que el mensaje que debe dar la empresa debe ser dirigido y reestructurado de acuerdo al público al que se dirige y las respuestas de la misma manera serán diferentes; el objetivo es que todas las respuestas sean positivas para la empresa.

En la auditoría se realizan tres tipos de análisis básicos que ayudan a obtener un diagnóstico acertado en comunicación sobre la empresa:

- **Análisis del nivel de participación y alianzas**

Este proceso identifica actores sociales, individuos e instituciones cuya participación es clave para el éxito de la empresa. Este conjunto de fuerzas sociales en los ámbitos internacional, nacional y local ayudarán a iniciar cambios a nivel de políticas así como a fortalecer las iniciativas de comunicación.

- **Análisis social y de comportamiento**

En este análisis se evalúa el nivel de conocimiento, actitudes, habilidades y de comportamiento de individuos y grupos sociales utilizando los resultados de investigación formativa y estudios a profundidad. Identifica las redes sociales y normas socio-culturales existentes e igualmente analice en el ámbito comunitario, el sentido de eficacia colectiva y dinámica comunitaria, incluyendo patrones de liderazgo.

- **Análisis de necesidades de comunicación y capacitación**

Analiza el acceso a los medios de comunicación y las preferencias de uso entre los grupos sociales con los cuales se trabajará. De igual modo, se analiza la necesidad de fortalecer capacidades entre organizaciones de base, ONG, agencias de comunicación y medios de comunicación local y tradicional que participen en el entorno de la empresa.

Herramientas de Investigación

- Entrevistas a funcionarios, gerencia.
 - Encuestas
 - Grupos focales
 - Análisis FODA
 - Información ya existente
 - Focos de Observación
- Comunicación Interna: Identidad, clima (incertidumbre, rumor, desconfianza, temor), cultura, dinámica, canales de comunicación.
- Comunicación Externa: Identidad e imagen corporativa.

Una vez realizada la Auditoría de Comunicación se pueden identificar los Focos de Atención; entonces se procede a crear estrategias que solucionen los problemas encontrados. Cada empresa es diferente por lo que no existe una estrategia general que pueda ser usada en cualquier institución. Lo que se debe hacer es siempre empezar con un análisis de fortalezas y debilidades de la empresa para que todos estos datos nos sirvan como base en la elaboración de la estrategia de comunicación.

Etapa II: Diseño Estratégico

Objetivos de Comunicación

Identificación de grupos sociales con los cuales se trabaja y cuantifica los cambios esperados a nivel de conocimiento, actitudes, habilidades, comportamientos.

Enfoque y Posicionamiento del Plan

Selección de un cambio social y/o de comportamiento sobre el cual desarrollar su programa. Se indica explícitamente el por qué y cómo se espera que el plan produzca el cambio esperado. Con el posicionamiento del plan se hace saber cómo se desea implementar el plan y los resultados que se esperan de este luego de implementado; este enfoque debe ser conocido por todos los interactuantes para evitar acciones equivocadas a futuro.

Espacios y Medios de Comunicación a utilizar

Se considera un enfoque multimedia o integrado para lograr una mejor comunicación. Cuando es factible y las exigencias de cobertura están presentes, se recomienda combinar medios de comunicación masiva, procesos de movilización comunitaria. Al determinar los medios de comunicación que se van a utilizar es importante que se estudie a la o las personas a las que se pretende llegar; para de esta forma definir los medios a utilizarse y ponerlos a trabajar dentro del plan, logrando de cada uno un resultado positivo.

Diseño de Plan de Implementación

El diseño del plan de implementación se realiza bajo los siguientes pasos:

- ✓ Se desarrolla un cronograma de trabajo con los indicadores de proceso para monitorear el avance del Plan.
- ✓ Se prepara un presupuesto detallado por rubros.
- ✓ Se desarrolla un plan de gerencia que incluya roles y responsabilidades de las diferentes organizaciones sociales.
- ✓ Se asegura que todos los involucrados sepan lo que se espera de ellos.

Con lo anteriormente enumerado, se espera que la implementación sea correcta y de buenos resultados dentro de la institución, es importante acotar que una vez bien capacitados los interactuantes es muy difícil que el plan de ejecución o implementación falle, puesto que cada persona logra cumplir las funciones a ella encomendadas.

Desarrollo de un Plan de Evaluación y Monitoreo

Tras la realización de los respectivos indicadores para el funcionamiento del plan de comunicación, el plan de evaluación pretende controlarlos y saber exactamente en qué parte este se encuentra fallando, para así poder mejorarlo continuamente y corregir los procesos que se consideren como fallidos o no aprovechados del todo bien.

Etapa III. Desarrollo y Pretexto

Este paso puede incluir el desarrollo de lineamientos de acción, instrumentos, manuales de facilitación para interacción grupal, manuales de capacitación para consejería, ayudas de trabajo para proveedores de servicios, páginas web en el internet, guiones de TV o radio, historietas educativas y otros. Es importante que se haga participar a diversos grupos en este proceso, sean estos los directores de las instituciones, trabajadores de campo, miembros de los grupos sociales, con los cuales el plan estará directamente trabajando.

Etapa IV: Implementación y Monitoreo

El plan de implementación y monitoreo incluye las siguientes etapas:

- ✓ Ejecución del Plan
- ✓ Capacitación a los trabajadores de campo
- ✓ Movilización a participantes claves
- ✓ Dirección y monitoreo del Plan
- ✓ Ajuste del Plan en base a los resultados del monitoreo

Se muestran las etapas anteriores para que de esta etapa puedan salir los resultados adecuados haciendo que el plan se ajuste a las necesidades institucionales, por lo general cada plan comunicacional es único debido a que se ajusta a los requerimientos de cada empresa como ente único.

Etapa V: Evaluación y Re planificación

Para esta etapa se tienen los siguientes pasos:

- ✓ Evaluación de resultados
- ✓ Evaluación de cumplimiento de objetivos

✓ Evaluación de lo que se debe replantear

Recordemos que el trabajo de campo deberá concluir con el lanzamiento de algún producto comunicacional, correspondiente a lo que se está proponiendo en el plan comunicacional.

Lo anterior surge a partir de la creación, difusión, impacto, retención y aceptación de sus públicos. Se ha decidido que se necesita elaborar un mensaje que tenga impacto en los públicos ya que con éste se identificarán.

Todo esto hará que la organización se muestre con una imagen institucional positiva, la misma que se medirá por medio de los grupos de interés en donde se percibe si el plan ha sido exitoso o no.

Antes de hablar de imagen corporativa debemos referirnos ¿qué es imagen y ¿porque es tan primordial en las organizaciones?

La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuida como merece... la Imagen Corporativa se ha afinado como uno de los factores básico para la consolidación de empresas de cualquier sector. (Herrera, 2012)

Como se analizó en esta cita de los autores Blanca y Herrera, la imagen corporativa en las organizaciones se ha vuelto una tendencia positiva, la misma que las empresas quisieran alcanzar: ya que es gozar de ser vistas por sus consumidores como compañías de excelencia. No obstante solo algunas organizaciones alcanzaran esta meta, ¿qué hacer para conseguirlo?

Según el libro Comunicación e Imagen Corporativa de varios autores nos dice, que es importante tener tres pautas para poder tener una imagen corporativa sostenible, ya que hoy en día la competencia está acechando a nuestro público

objetivo; por lo tanto aprendamos para que nuestra imagen corporativa se mantenga y triunfe.

- 1 Las experiencias que uno acumula
- 2 Las asociaciones, se identifican las externas del sujeto, empresas competidoras, grupo de referencias, la familia, externas, etc.
- 3 La última fuente de procedencia de las asociaciones es la información que produce de su propia empresa

2.5.HIPÓTESIS

El Marketing Ecológico incide en la calidad de producción de la Curtiduría Tungurahua de la Ciudad de Ambato

2.6.VARIABLES

Independiente = Marketing Ecológico - Cualitativa

Dependiente = Producción - Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación se basó en un enfoque cuali -cuantitativo. Es cuantitativa porque se utilizaron procesos matemáticos (datos estadísticos) para interpretar los resultados que se obtuvieron de las encuestas de la investigación. Es cualitativa porque se valoró la incidencia del Marketing Ecológico dentro de la Curtiduría Tungurahua

Tiene énfasis en lo cualitativo y lo cuantitativo, porque se usarán los dos enfoques, en grupos focales y encuestas; resultando un enfoque cuanti-cualitativo, porque se medirá la investigación en cifras reales y en cualidades descubiertas.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para el presente problema objeto de estudio se utilizará las siguientes modalidades de investigación documental y de campo.

Es documental porque analiza información existente sobre el problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y técnicas del pasado y

establecer relaciones, diferencias o estado actual de las alternativas de solución respecto al problema, consultando documentos como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, internet, etc.

Es de Campo porque es un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se desarrollan, a través del contacto directo del sujeto investigador con la realidad (problema). Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema de estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la observación, la entrevista, la encuesta, etc.

3.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del proyecto se aplicará la investigación, exploratoria, descriptiva y experimental:

3.3.1. Investigación exploratoria

Porque se realiza cuando se tiene una idea precisa de lo que se desea estudiar pero el problema es poco conocido por el investigador, su objetivo es ayudar al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo y seleccionar la metodología a utilizar en una investigación.

Esta técnica explicará el fenómeno, de la falta de un plan estratégico para mejorar aumentar la ventaja competitiva, para lo que en base al análisis de las diferentes causas se podrá aplicar índices de medición que contribuyan a satisfacer y superar las necesidades de los clientes.

3.3.2. La investigación descriptiva

Al describir la problemática del proyecto se aplicó la investigación descriptiva, de una forma clara y sencilla se definió el problema que tiene la Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato

3.3.3. La investigación correlacional

Se presenta para medir el grado que existe entre las dos variables en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra. Es decir, la investigación co-relacional examina asociaciones pero no relaciones causales, donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5. Población

Desde el punto de vista estadístico de (Caballero, 1975) una población o universo es el conjunto formado por todas las medidas o contadas que se hacen sobre un conjunto de personas, animales o cosas que poseen alguna característica común específica.

Señala que el concepto de población no está dirigido a las personas, animales o cosas si no más bien a las medidas o cantidades realizadas por ejemplo: los pesos en kilogramos, los habitantes de una ciudad, las distancias en kilómetros etc.

También señala criterios sobre la población finita e infinita dejando en claro que la población finita es pequeña y fácil de calcular en cambio la población infinita es imposible de calcular.

3.6. Muestra

Expone el mismo autor (Caballero, 1975) que la muestra es un conjunto de medidas o contadas que constituyen casi siempre una parte de la población y puede tomarse una serie de muestras ya que la población en sí no es estable.

En el problema objeto de estudio es de población finita y se forma por clientes fijos de la Curtiduría Tungurahua a nivel nacional, los empleados del área de producción y las personas que forman parte de la Fundación que trata los restos provocados con el proceso de curtiembre del cuero.

Tabla 1 Población y muestra

POBLACION	NÚMERO	PORCENTAJE
Cientes Externos	600	63%
Área de Producción	12	20%
Miembros de la Fundación de Tratamiento de Residuos	10	17%
Total	622	100%

Fuente; Investigación Propia

Elaborado por: Karen Anchundia

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2 Variable Independiente

Variable independiente: Marketing Ecológico.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉC. E INS.
El Marketing Ecológico es el marketing de productos que son mostrados como ambientalmente preferibles sobre otros. Él marketing verde incorpora un gran rango de actividades, incluyendo modificación de productos, cambios a los procesos de producción empaques sustentables, así como la modificación de la publicidad.	Productos	Producción menos contaminante	¿Los productos tienen un eco etiqueta? ¿Identifica los criterios para tener eco etiqueta en un producto?	Encuesta a los clientes internos y externos. Entrevista a empresarios
	Producción	Procesos de producción	¿Conoce la huella de carbono que se emite en la producción? ¿Conoce los procesos productivos del producto que consume?	
	Publicidad		¿El enfoque de la publicidad de los productos es el adecuado? ¿Considera importante la aplicación de marketing ecológico dentro de la	
		Posicionamiento de mercados verdes	empresa?	

Fuente; Investigación Propia

ELABORADO POR: Karen Anchundia

Tabla 3 Variable Dependiente

Variable Dependiente: Producción

CONCEPTUALIZACIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TEC. E INS.
<p>producción</p> <p>Es la satisfacción total de los clientes y de la empresa como tal al proporcionar productos eficientes que poseen alta competitividad en el mercado.</p>	<p>Satisfacción de clientes</p> <p>Productos eficientes.</p> <p>Alta competitividad en el mercado</p>	<p>Beneficios económicos y sociales</p> <p>Bienes y servicios de buena calidad</p> <p>Generación de riqueza</p>	<p>¿Conoce si el producto que consume cumple con alguno de los siguientes criterios ecológicos?</p> <p>¿ Está consciente de los beneficios sociales de una producción amigable con el medio ambiente</p> <p>¿Qué considera necesario para que un producto sea de buena calidad?</p> <p>¿Conoce productos de buena calidad que sean ecológicos?</p> <p>A la hora de efectuar una compra de productos ¿define el tipo de producto de acuerdo a su etiqueta?</p>	<p>Encuesta a clientes internos y externos.</p> <p>Entrevista a empresarios</p>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Karen Anchundia

3.7.RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 4 Recolección de información

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1. Información Secundaria 1.1. Lectura científica	1. Información Secundaria 1.1. Gerencia corporativa 1.2. Planificación estratégica 1.3. Ventaja competitiva 1.4. Ecología industrial
2. Información Primaria 2.1. Encuesta	2. Información Primaria 2.1. Cuestionario a los clientes

FUENTE; Curtiduría Tungurahua

ELABORADO POR: Karen Anchundia

3.8.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información de la presente investigación procedemos de la siguiente manera.

3.8.1. Categorización y Tabulación de la información.

Categorización

Una de las nociones más abstractas y generales por las cuales las entidades son reconocidas, diferenciadas y clasificadas. Mediante las categorías, se pretende una clasificación jerárquica de las entidades. Entidades muy parecidas y con características comunes formarán una categoría, y a su vez varias categorías con características afines formarán una categoría superior.

Tabulación

La tabulación permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de Datos

Luego de haber categorizado, recopilado y tabulado la información es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y de la prolijidad con la que se haya elaborado la investigación

Selección de Estadígrafos

Elegiremos una estadística inferencial para resumir los datos, utilizando estadígrafos de porcentaje.

Presentación de los Datos

Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los Resultados

Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

Esto dará la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación

CAPITULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Los resultados que a continuación se muestran han sido obtenidos al ejecutar las encuestas al personal mencionado en el cálculo de la población y muestra con el fin de obtener una base sobre la cual emitir ciertos criterios que serán de utilidad para la verificación de la hipótesis planteada.

En el presente capítulo se encuentran el análisis e interpretación de resultados, verificación de hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos tabulados, a través de la aplicación de la prueba estadística se podrá verificar la misma, es decir si existe una relación entre la variable independiente y la variable dependiente logrando así definir la influencia existente entre estas variables.

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a la codificación de los resultados, para luego tabularlos y convertir dichos datos en porcentajes y representaciones gráficas.

Preguntas

A. TABLA Y GRÁFICO REFERENTES A LA PREGUNTA 1

APLICACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	120	20%
A VECES	270	45%
NUNCA	210	35%
TOTAL	600	100%

TABLA: PREGUNTA 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

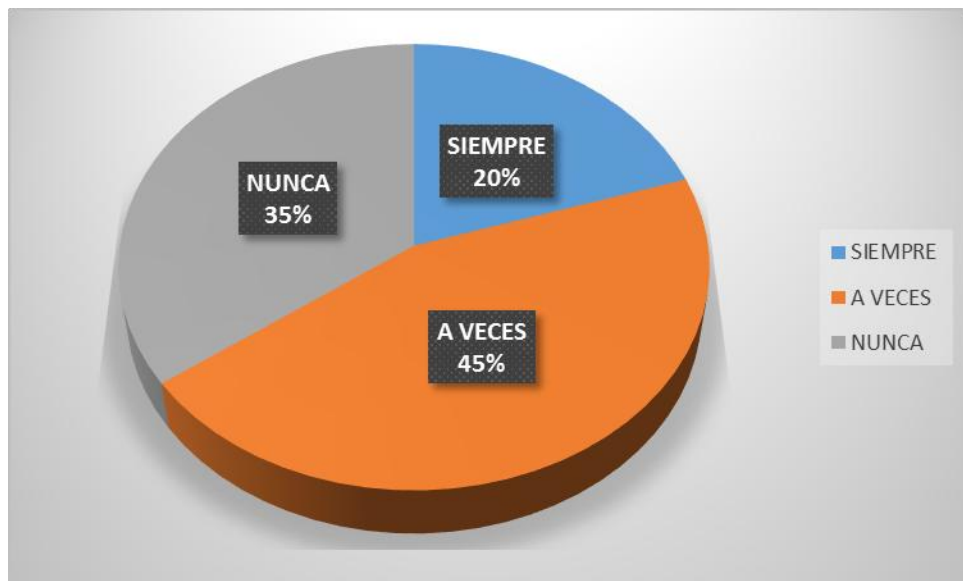


Gráfico: Pregunta 1 Aplicación del Marketing Ecológico

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población el 45% que a veces, mientras que el 35% considera que nunca lo es y el 20% consideran importante la aplicación de marketing ecológico dentro de la empresa.

La aplicación de marketing ecológico es siempre importante ya que ayuda a favorecer las buenas prácticas y la responsabilidad social que una empresa tiene dentro del área de producción.

TABLA Y GRAFICO: PREGUNTA 2

Los productos a ser vendidos presentan Etiquetas Ecológicas

OPCION	FECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	2%
A VECES	220	37%
NUNCA	370	62%
TOTAL	600	100%

TABLA: PREGUNTA 2

FUENTE: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

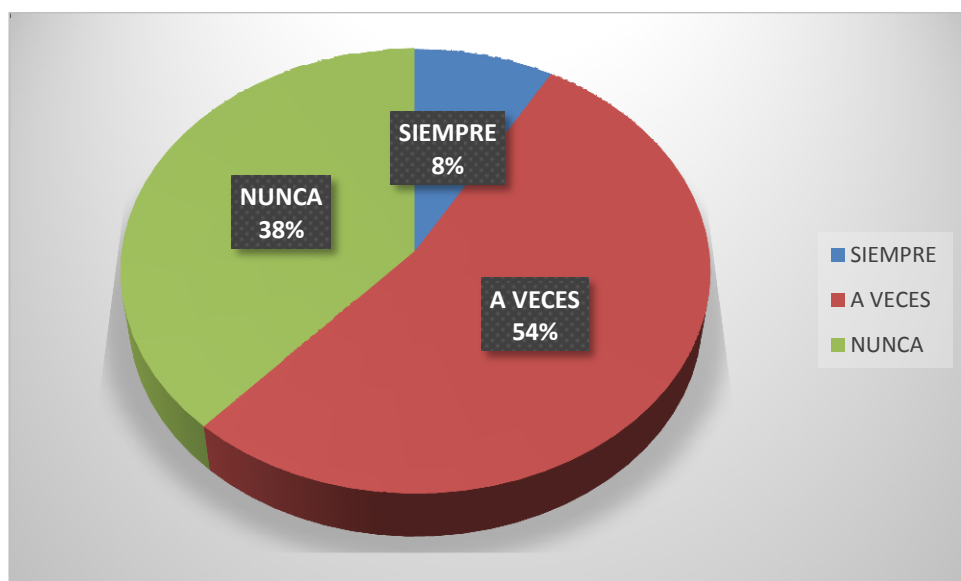


Gráfico: Pregunta 2 Productos con etiquetas ecológicas

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 62% considera que los productos no tienen eco etiquetas, el 36% considera que a veces mientras que el 2% considera que siempre

Las eco etiquetas indican que el producto y la empresa que lo fabrica siguen buenos procesos de producción que no afecten al medio ambiente, o en el caso de hacerlo ayudan a remediarlo y sacan mejoras que son aptas para la comunidad y su desarrollo.

TABLA Y GRAFICO: PREGUNTA 3

Que considera usted que la Curtiduría Tungurahua debería realizar para promover el cuidado el Medio Ambiente

- Capacitar sobre el cuidado del Media Ambiente
- Implementar productos ecológicos
- Aplicar Normas Ambientales

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitar sobre el cuidado del Media Ambiente	100	17%
Implementar productos ecológicos	450	75%
Aplicar Normas Ambientales	50	8%
TOTAL	600	100%

TABLA: Pregunta 3 considera usted que la Curtiduría Tungurahua debería realizar para promover el cuidado el Medio Ambiente

Fuente: Preguntas de Encuesta
Elaborado por: Karen Anchundia

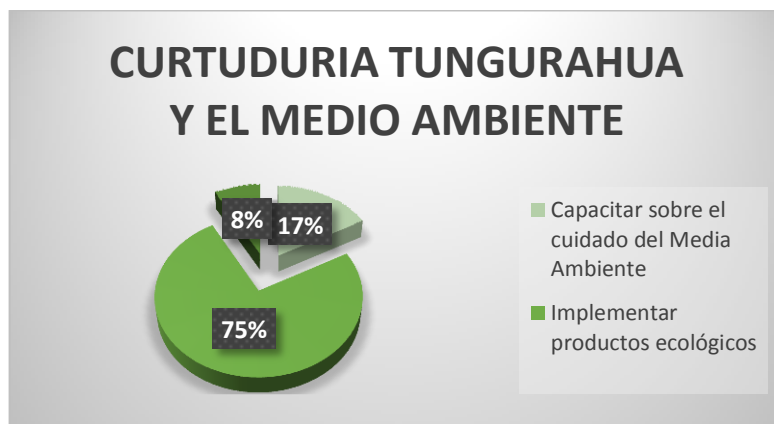


Gráfico: Pregunta 3 considera usted que la Curtiduría Tungurahua debería realizar para promover el cuidado el Medio Ambiente

Fuente: Preguntas de Encuesta
Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 75% de la población considera que promoverá de mejor manera el cuidado del medio ambiente a través de la implementación de productos ecológicos, un 17% considera que con la capacitación sobre el cuidado del medio ambiente es suficiente y un 8% aporta que solo se deben aplicar normas ambientales.

El proceso de implementación de productos ecológicos es algo largo por lo que se necesita que se siga una normativa previamente establecida en cuando al proceso de producción y su aporte al medio ambiente.

TABLA Y GRAFICO: PREGUNTA 4

La empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la fabricación de sus productos

OPCION	FECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	290	48%
A VECES	170	28%
NUNCA	140	23%
TOTAL	600	100%

TABLA: Pregunta 4.

La empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la fabricación de sus productos

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

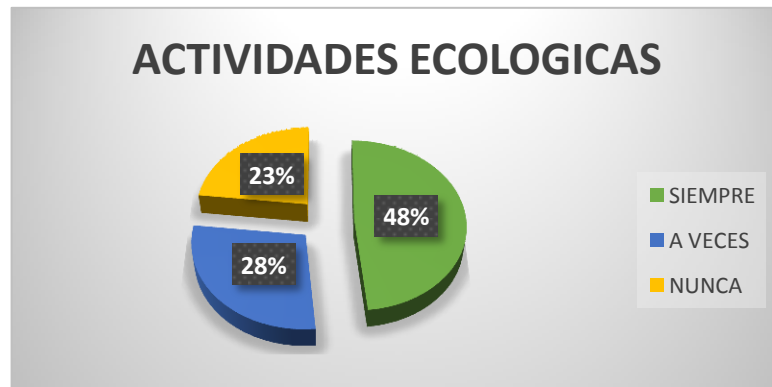


GRÁFICO: Pregunta 4.

La empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la fabricación de sus productos

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 48% conoce que la empresa siempre aplica actividades ecológicas el 28% que a veces y un 23% que nunca se aplican actividades ecológicas en Curtiduría Tungurahua.

La huella de carbono conforma los principales componentes químicos y gaseosos que van a hacer daño al medio ambiente durante un proceso productivo y es necesario que se busque frenarlos o contrarrestarlos de alguna manera.

TABLA Y GRAFICO: PREGUNTA 5

¿Procura que el proceso productivo del producto que consume sea?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido	180	30%
Cuidadoso con el medio ambiente	370	62%
Preciso	50	8%
TOTAL	600	100%

TABLA 5: Pregunta 5.

Proceso productivo

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

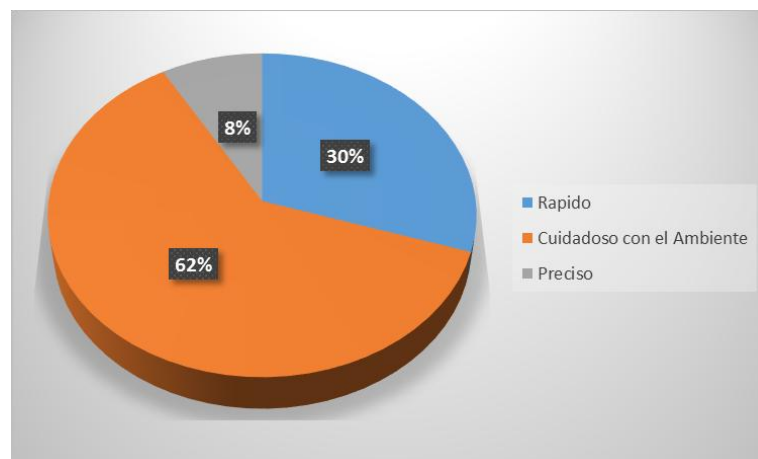


GRÁFICO: Pregunta 5: Proceso productivo

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 62% considera que los procesos del producto que consume debe ser cuidadoso con el medio ambiente el 30% que debe ser rápido, mientras que el 8% considera que deben ser precisos.

Se puede decir que el conocimiento de los procesos de producción en cuanto a curtiembres marca el inicio de la responsabilidad ambiental ya que con esto se puede saber que tanto se debe mejorar en favor del medio ambiente

TABLA Y GRÁFICO: Pregunta 6

Conoce si el producto maneja alguno de los siguientes criterios ecológicos

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECICLAJE	220	37%
PRODUCCION SOSTENIBLE	380	63%
TOTAL	600	100%

TABLA: Pregunta 6: Criterios Ecológicos

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

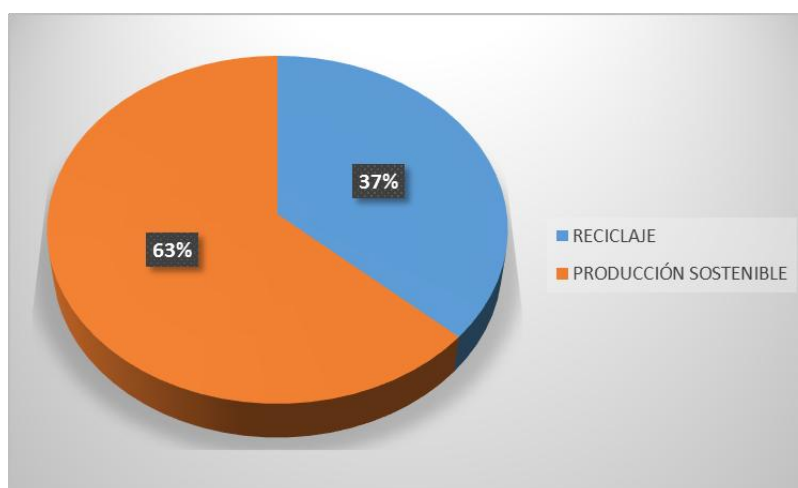


GRÁFICO: Pregunta 6: Criterios Ecológicos

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 37% considera que se realiza reciclaje dentro de los procesos de producción, mientras que el 63% considera que se realiza una producción de tipo sostenible.

TABLA Y GRÁFICO: PREGUNTA 7

¿Considera que la producción de productos ecológicos es importante para la sociedad?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	549	92%
NO	51	8%
TOTAL	600	100%

TABLA: Pregunta 7: Importancia del producto ecológico para la sociedad

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

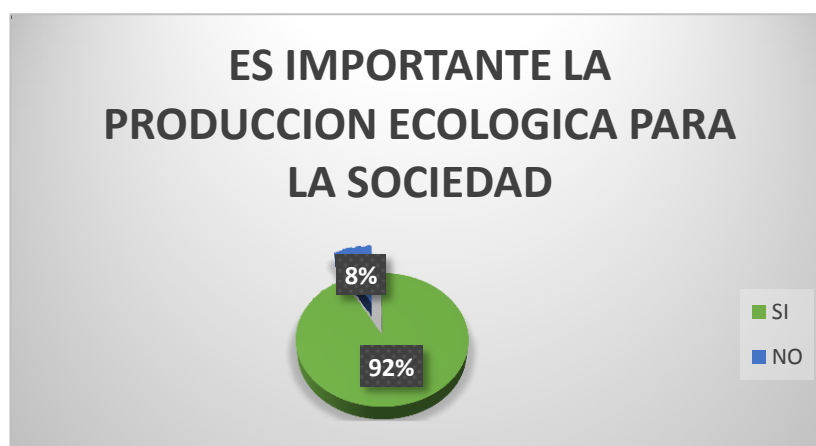


GRÁFICO: Pregunta 7: Importancia del producto ecológico para la sociedad

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 92% considera que es importante que se realice una producción ecológica para la sociedad y un 8% que la producción ecológica no es muy importante.

La conservación del medio ambiente es muy importante hoy en día para la sociedad ya que se protege el futuro de las futuras generaciones.

TABLA Y GRAFICO: Pregunta 8

¿Considera que el Marketing Ecológico aporta con la conservación del Medio Ambiente?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	583	97%
NO	17	3%
TOTAL	600	100%

TABLA: Pregunta 8: El Marketing Ecológico aporta a la conservación del Medio Ambiente

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia



GRÁFICO: Pregunta 8: El Marketing Ecológico aporta a la conservación del Medio Ambiente

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 97% considera que el Marketing Ecológico aporta al cuidado y conservación del medio ambiente y solo un 3% que el Marketing Ecológico no aporta al cuidado del medio ambiente.

La correcta aplicación del Marketing Ecológico ayuda a la conservación del medio ambiente y al desarrollo de la empresa.

TABLA Y GRAFICO: Pregunta 9

Criterio ecológico cumple el producto.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECOETIQUETAS	320	53%
PRODUCTOS RESPONSABLES	120	20%
RECICLAJE DE DESECHOS	160	27%
TOTAL	600	100%

TABLA: Pregunta 9: Criterio ecológico cumple el producto

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

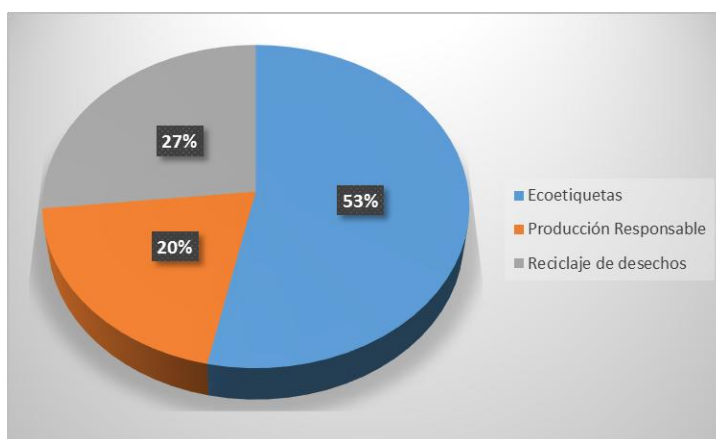


GRÁFICO: Pregunta 9: Criterio ecológico cumple el producto

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 27% aplica reciclaje de desechos, el 53% considera que se aplican las etiquetas ecológicas, mientras que el 20% considera que se aplica la producción responsable.

Los productos deben considerar varios criterios en el ámbito ecológico para poder salir al mercado y dar a ver al cliente que no hacen daño al medio ambiente.

TABLA Y GRÁFICO: Pregunta 10

Beneficios sociales de una producción responsable con el medio ambiente.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TENER CUIDADO CON EL MEDIO AMBIENTE	360	60%
PRODUCTO DE CALIDAD	50	8%
ABARATAR COSTOS	190	32%
TOTAL	600	100%

Tabla: Pregunta 10: Beneficios sociales de una producción responsable con el medio ambiente

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

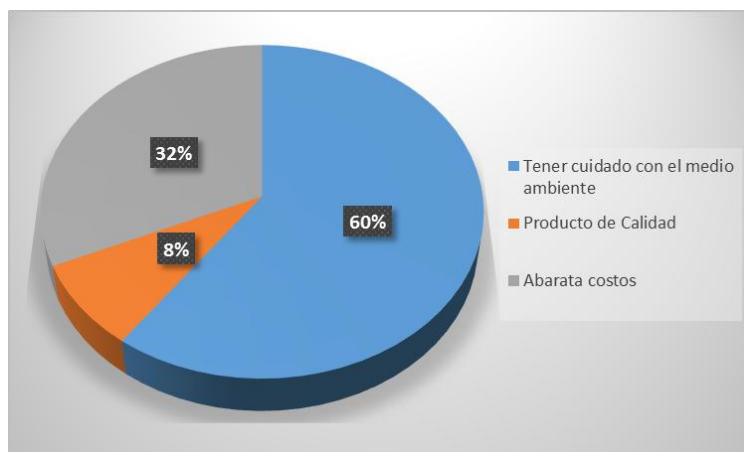


Gráfico: Pregunta 10: Beneficios sociales de una producción responsable con el medio ambiente

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 32% considera que se abaratan costos, el 8% un producto de calidad, mientras que el 60% considera que tener cuidado con el medio ambiente.

Se considera que la producción amigable con el medio ambiente defiende los procedimientos y normas que lo rigen con el fin de no causar daño a ninguna especie

TABLA Y GRÁFICO: PREGUNTA 11

Considera que una etiqueta amigable garantiza que el producto tenga?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	120	20%
PRODUCCION ADECUADA	90	15%
AMIGABLE CON EL AMBIENTE	390	65%
TOTAL	600	100%

TABLA : Pregunta 11: Garantías de las etiquetas amigables.

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

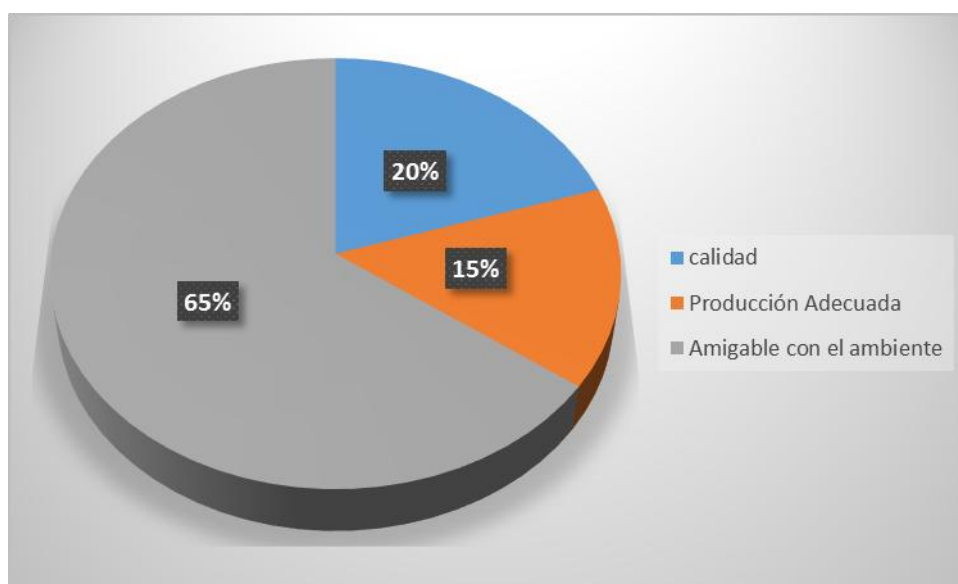


GRAFICO : Pregunta 11: Garantías de las etiquetas amigables.

Fuente: Pregunta de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada el 65% considera que garantiza que el producto sea amigable con el ambiente. El 15% dice que garantiza una producción adecuada, mientras que el 20% garantiza que sea un producto de calidad.

Se considera que un producto que ha calificado para tener etiquetas ecológicas tiene una producción amigable y responsable con el medio ambiente.

TABLA Y GRÁFICO; PREGUNTA 12

¿Qué define la calidad de productos ecológicos?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIPO DE PRODUCCION	480	80%
NIVEL DE VENTAS	80	13%
PUESTA EN EL MERCADO	40	7%
TOTAL	600	100%

TABLA : Pregunta 12:. ¿Qué define la calidad de productos ecológicos?

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

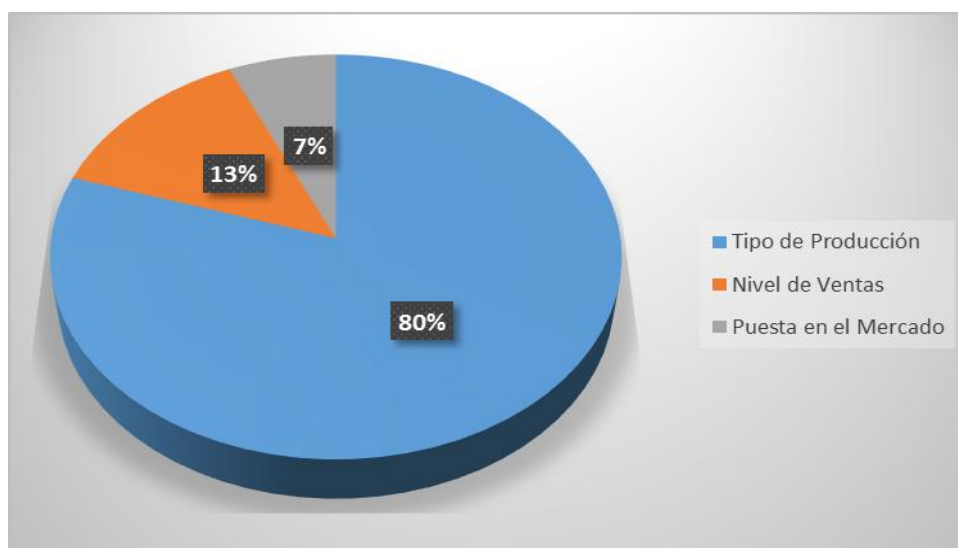


GRÁFICO : Pregunta 12:. ¿Qué define la calidad de productos ecológicos?

Fuente: Preguntas de Encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población encuestada dan a conocer que el 80% de personas consideran que los productos ecológicos son definidos por el tipo de producción, el 13% considera que el nivel de ventas, mientras que el 7% considera que la puesta en el mercado

Se puede decir que la etiqueta amigable garantiza que un producto no hace ningún daño al medio ambiente, pero en cuanto a su producción y calidad no es una seguridad ya que no controlan eso.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para (Morales, Restrepo, & Trujillo, 2001, pág. 24) la verificación de hipótesis se basa, en la demostración de asociaciones entre las causas conjeturadas y los desenlaces esperados. Dichas asociaciones se expresan en términos de frecuencias de eventos observados en expuestos y no expuestos, generalmente enunciados como la razón entre la frecuencia del eventos en los expuestos y en los no expuestos. Esta razón de frecuencias, o de probabilidades fue denominada riesgo relativo. Por otro lado (Colimon, 1990, pág. 70) añade que la metodología utilizada para un primer acercamiento es la reunión de los hechos epidemiológicos consignados en el estudio descriptivo, en donde se seleccionan datos lo más completos posible sobre las características de persona, tiempo y lugar, y variables de interés para formular la hipótesis. Para la verificación de la hipótesis, la metodología puede contemplar de nuevo el estudio descriptivo en su forma transversal o longitudinal. Un paso más adelantado sería la realización de los estudios de observación, también llamados analíticos, que son los estudios de “casos y controles” y los estudios de “cohorte”. Cuando las circunstancias del estudio lo permitan, el mejor acercamiento es el de los estudios experimentales o de intervención. Para la prueba de la hipótesis no es necesario seguir estrictamente el orden del estudio descriptivo, luego los estudios analíticos de “casos y controles” y de “cohorte”, y finalmente el estudio experimental. Se puede empezar por el más alto nivel posible, de acuerdo con los conocimientos actuales, los datos disponibles y los objetivos del estudio.

Es por ello que para la comprobación de la hipótesis es necesario contar con la utilización de la prueba del Chi cuadrado (X^2), por medio del cual permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, por lo cual con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Curtiduría Tungurahua , se ha decidido tomar como referencia las preguntas 7 y 8 con sus respectivas respuestas, para de esta manera comprobar si el “El Marketing Ecológico incide en la calidad de producción de la Curtiduría Tungurahua de la Ciudad de Ambato y si es necesario o no plasmar una

estrategia para lograr posicionarse en la mente de nuestros clientes potenciales de una manera eficaz y oportuna.

4.3.1. DEFINICION DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA

A continuación seleccionaremos dos preguntas de la encuesta aplicada, las cuales nos servirán de base para la comprobación de la hipótesis.

Se escoge un nivel de significancia del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

4.3.2. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS

- a) **Hipótesis Nula (Ho):** El Marketing Ecológico **NO INCIDE** en la calidad de producción de la Curtiduría Tungurahua de la Ciudad de Ambato.
- b) **Hipótesis Alternativa (Hi):** El Marketing Ecológico **INCIDE** en la calidad de producción de la Curtiduría Tungurahua de la Ciudad de Ambato

4.3.3 ELECCION DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Según (Posada, 2011) el Chi-Cuadrado se utiliza para comparar proporciones independientes en diseños de estudio con variables cualitativas. La frecuencia esperada de que ocurra un evento se compara con la frecuencia observada. Cuando correlacionamos la forma en que la modificación de una variable independiente influye en la variable dependiente la prueba Chi-Cuadrado nos informa la diferencia observada estadísticamente significativa. O sea que la modificación de la variable independiente si influye en el resultado observado en la variable dependiente.

Para poder desarrollar y verificar correctamente las hipótesis se utilizará la prueba del **Chi-Cuadrado**, donde su fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \frac{\Sigma(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

x^2 = Chi Cuadrado Tabulado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas del cuestionario, y se muestran a continuación:

- **Pregunta 7:** ¿Considera que la producción de productos ecológicos es importante para la sociedad
- **Pregunta 8:** ¿Considera que el Marketing Ecológico aporta con la conservación del Medio Ambiente?

CALCULO MATEMATICO

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre variables, para ello calculamos el Chi-Cuadrado evidenciando que los valores obtenidos principalmente con los de la distribución teórica, dado los resultados totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

Se ha procedido a realizar un cruce de las dos variables, por un lado la pregunta 1 y 3 que corresponde a la variable independiente “Marketing Ecológico” y la pregunta 4 que corresponde a la variable dependiente “ Calidad de Producción”, para poder demostrar que esto contribuirá a lograr una producción menos contaminante.

Los valores expuestos en la tabla se conocen como frecuencias observadas y a partir de ello se obtienen las frecuencias esperadas calculadas de la siguiente manera:

Frecuencia Esperada del primer valor del total marginal vertical “1132”, se multiplica por “600” en este caso es el total marginal horizontal y ese producto se divide para el gran total, en este caso es “1200”.

Con el mismo proceso se determinan todo los valores, tanto para la posibilidad de que la Curtiduría Tungurahua implemente Estrategias de Marketing Ecológico. Para mayor confiabilidad la hipótesis se realizará y se comprobará al 0,05 (95%) para mayor exactitud.

PASO 1 Determinación tabla de contingencia frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

Para (Posada, 2011) las **Frecuencias Observadas** son los valores obtenidos durante la recopilación de los datos de nuestro estudio.

Tabla 16 Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
POBLACION -	ALTERNATIVAS		TOTAL
PEA	SI	NO	
Cientes Potenciales			
VD: ¿Considera que la producción de productos ecológicos es importante para la sociedad?	549	51	600
VI: ¿Considera que el Marketing Ecológico aporta con la conservación del Medio Ambiente?	583	17	600
TOTAL	1132	68	1200

Fuente: Datos tabulados de la encuesta

Elaborado por: Karen Anchundía

Una vez realizada la tabla de frecuencias observadas procedemos a calcular las frecuencias esperadas mismas que se realizan a través de la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

Simbología:

Fe= Frecuencias Esperadas

Tf = Total filas

Tc = Total columnas

Tg = Total global

Tabla 17 Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS		
POBLACION - PEA	ALTERNATIVAS	
Cientes Internos	SI	NO
VD: ¿Considera que la producción de productos ecológicos es importante para la sociedad?	566	34
VI: ¿Considera que el Marketing Ecológico aporta con la conservación del Medio Ambiente?	566	34

Fuente: Datos tabulados de la encuesta

Elaborado por: Karen Anchundia

Posteriormente procedemos al cálculo del chi cuadrado:

Tabla 18 Chi-Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	CHI-CUADRADO				
	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
VD: ¿Considera que la producción de productos ecológicos es importante para la sociedad? (preg.7) Si	549	566	-17	289	0.51
VD: ¿Considera que la producción de productos ecológicos es importante para la sociedad? (preg.7) No	51	34	17	289	8.5
VI: ¿Considera que el Marketing Ecológico aporta con la conservación del Medio Ambiente? (preg.8) Si	583	566	17	289	0.51

VI: ¿Considera que el Marketing Ecológico aporta con la conservación del Medio Ambiente? (pre. 8)	17	34	-17	289	8.5
No					

$$X^2 = 18.02$$

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: Karen Anchundia

Regla de decisión

Para la presente investigación se tendrá un nivel de riesgo del 5% (95%).

Nivel de Confianza – 5%

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

Grados de libertad

$$Gl = (c - 1) (f - 1)$$

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

$$gl = 1$$

Podemos manifestar que:

- Al 95% y con 1 grado de libertad, X^2 presenta en su tabla de distribución un equivalente a 3.8415

Se acepta la hipótesis nula (H_0) si:

$$X^2 C \text{ es menor o igual a } X^2 t$$

$$X^2 C \text{ es } \leq \text{ a } 3.8415 \text{ con } \alpha = 0,05$$

Caso contrario se rechaza.

Interpretación:

- El Chi-Cuadrado calculado 18.02 con respecto al nivel de significancia 0.05 (5%) es $>$ que el Chi Tabulado 3.8415.

Por lo tanto en ambas situaciones expuestas se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa que dice:

- **Hipótesis Alternativa (Hi):** El Marketing Ecológico **INCIDE** en la calidad de producción de la Curtiduría Tungurahua de la Ciudad de Ambato.

GRAFICO DE LA VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Grafico 17 Distribución Chi-Cuadrado 0.05

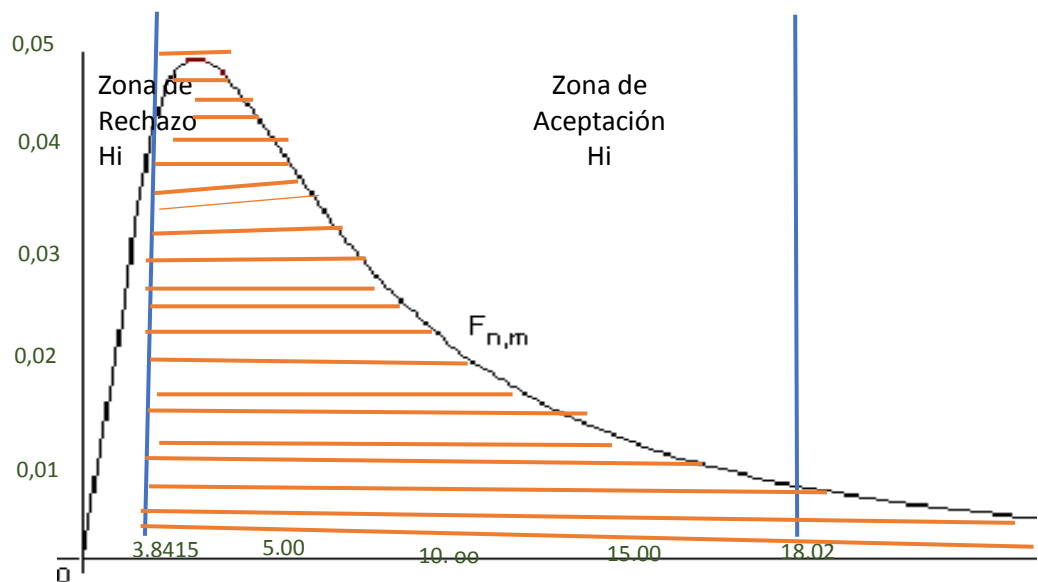


Gráfico 6: **Campana de Gauss**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karen Anchundia

DECISIÓN FINAL

Debido a que el valor del Chi-Cuadrado calculado (χ^2 c) es mayor a 3.8415 con 1 grado de libertad con respecto al nivel de significancia 0.05 (5%); se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la hipótesis alternativa, es decir, que la investigación sobre si la Curtiduría Tungurahua debe implementar las Estrategias de Marketing Ecológico resultó viable. Es decir el Marketing Ecológico incide en la producción de la Curtiduría Tungurahua.

Si se llegase a implantar o a ejecutar esta propuesta la Curtiduría Tungurahua presentará mayor afluencia de clientes, debido a que practica la responsabilidad social empresarial con el medio ambiente adecuadamente, logrando así posicionarse en el target y ganar un lugar en la mente de su público objetivo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El Marketing Ecológico incide en la Producción Curtiduría Tungurahua, en la ciudad de Ambato, durante el año 2014, debido a que su incorrecta aplicación hace que no siempre los productos sean consumidos o bien vistos por el cliente a nivel nacional e internacional.
- Muchos de los procesos que intervienen en la curtiembre del cuero no son aptos para el medio ambiente por lo que, se encontró a través de este análisis que el impacto en el medio ambiente es alto por lo que, la misma empresa ha visto la necesidad de crear fundaciones y controles que ayuden a que el impacto no sea tan fuerte en la parte ambiental y para la comunidad en general.
- Se considera que el Marketing Ecológico es una herramienta de gestión que debe ser aplicada dentro de la empresa para que, las contingencias tomadas en defensa y en pro al medio ambiente puedan ser tomadas en cuentas por la parte más importante de la empresa que es el cliente.

- Es necesario implementar una propuesta que ayude a que el Marketing Ecológico sea mejor aplicado dentro de la empresa haciendo que se pueda tener un mejor desarrollo y beneficios en cuanto a ventas y clientes captados.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar el Marketing Ecológico de la empresa Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato con el fin de mejorar su producción y otros procesos inherentes.
- Implementar procesos que no hagan daño al medio ambiente, ni a la salud de las personas que viven cerca de las curtiembres, para que de esta forma la responsabilidad social de la empresa sea cumplida a cabalidad.
- Medir los alcances del marketing de la empresa con periodicidad y realizar avances y cambios a estos para que de esta forma la gerencia pueda darse cuenta de lo que se debe hacer y cambiar dentro de la venta de productos de la empresa.
- Aplicar estrategias basadas en Marketing Ecológico con el fin de mejorar la producción y captar mayor número de clientes para la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. Título de la Propuesta

“Diseñar y formular Estrategias de Marketing Ecológico para la comercialización de productos de la empresa Curtiduría Tungurahua”.

6.1. Datos Informativos

Entidad:

Curtiduría Tungurahua

Provincia:

Tungurahua

Cantón:

AMBATO

Tiempo de duración

2 Meses

Beneficiarios:

- Personal de la Curtiduría Tungurahua
- Ciudadanía en General

Equipo responsable:

- La investigadora (Karen Anchundia)
- Los Directivos de la empresa
- Tutor de la Investigación

Tiempo de ejecución:

Enero del 2015- Marzo del 2015

6.2. Antecedentes de la propuesta

Se considera que la empresa Curtiduría Tungurahua, conocida dentro del mercado del centro del país debido a sus años de funcionamiento, en ciertos procesos utiliza ciertas salvaguardias para vigilar el medio ambiente y mejorar el impacto causado por sus procesos productivos

La investigación previamente realizada dio a evidenciar que en muchos de los casos ni los clientes ni los empleados de la empresa conocen lo que es Marketing Ecológico, Gestión Ambiental o los estragos que sus procesos productivos pueden ocasionar al medio ambiente por lo que se consideró necesario implementar estrategias que hagan de conocimiento público los temas anteriormente mencionados.

Entre estas y más razones se pudo evidenciar mediante la investigación previamente realizada que es muy importante realizar cambios drásticos dentro de la empresa con el fin de cumplir con su responsabilidad social y ambiental, y a su vez utilizar de mejor forma el marketing ecológico.

6.3. Justificación

La necesidad de incentivar al cuidado del medio ambiente, que los procesos productivos sean debidamente realizada, para que puedan ser utilizados como herramienta que atraen a más clientes, es la base de la presente investigación.

Al implementar estrategias de marketing se pretende mejorar las ventas y lograr que el cliente conozca los procesos productivos y la participación de la empresa en el mercado.

Se considera una investigación importante ya que será beneficiosa para la empresa y la ciudadanía en general al aplicar las estrategias correctas en cuanto a marketing y a procesos productivos óptimos y con defensa al medio ambiente.

La factibilidad de la propuesta es alta puesto que se cuenta con el permiso de las autoridades de la misma y la colaboración de los empleados dentro de la misma.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

- Diseñar Estrategias que permitan mejorar el Marketing Ecológico en la empresa Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato

6.4.2. Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico de la situación Actual de la empresa Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato.
- Analizar los procesos de producción en la empresa Curtiduría Tungurahua de la ciudad de Ambato.
- Determinar estrategias de Marketing Ecológico aplicables a Curtiduría Tungurahua.

6.5. Análisis de factibilidad

La viabilidad de realización de la presente propuesta se presenta de la siguiente manera:

1. Organizacional

Se cuenta con el permiso de las autoridades de la empresa para la realización de la propuesta dentro de la misma

2. Ambiental

La propuesta propiamente dicha se enfocará en el ámbito ambiental, procurando mejorar los procesos productivos, así como también la comercialización de un producto bajo los estándares ambientales aceptados dentro de las normativas del país e internacionales.

3. Rentabilidad Social:

Socialmente la propuesta hará que la ciudadanía en general sienta la responsabilidad de cuidar el medio ambiente.

6.6. Fundamentación

Plan estratégico de marketing ecológico

Según el aporte de los investigadores (Kaplan & Norton, 2000), dentro de un proceso de planificación estratégica debe estar contemplado el plan estratégico empresarial, donde se utilicen herramientas que permitan a las organizaciones reflejar la estrategia del negocio. Asimismo, los autores resaltan que este modelo es una herramienta útil en la construcción de los planes empresariales, la cual transforma la misión y la estrategia en objetivos e indicadores organizados en cuatro perspectivas diferentes: financiera, cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento. (Hernández, 2012)

En ese orden de ideas, la ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing

ecológico, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto del entorno natural; lo cual tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en una herramienta sensibilizadora sobre el consumo responsable. (Hernández, 2012)

La introducción de este concepto en el proceso de planificación no supone solamente proyectar una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial; de este modo, los elementos del marketing ecológico presentes en el proceso de planificación, son los siguientes: (Hernández, 2012)

a) Atributos específicos del proceso de planificación. Según (Chamorro, 2010), la concepción de un producto implica la consideración de un proceso de fabricación ecológico, de modo que no puede ignorarse el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía; es necesario que la gestión de la calidad determine los errores presentes y se asocie a criterios medioambientales más estrictos que deben estar inmersos en el proceso productivo.

De igual forma Machín (2003), opina que la empresa como agente determinante del proceso de planificación, adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales; por ello es necesario que los gestores empresariales cuenten con una serie de técnicas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad, como los costes que implican compensar tales impactos o reducirlos a su expresión mínima, con el uso de tecnologías limpias. (Hernández, 2012)

Sistemas de gestión medioambiental.

De acuerdo a (Soto, 2002) el sistema de gestión ambiental puede ser descrito como el conjunto de directrices y actividades documentadas de una estructura

organizativa determinada, dotada de recursos y credibilidad, y con responsabilidades definidas dirigidas a la prevención de los efectos negativos fruto del desarrollo de la actividad propia de la compañía y a la promoción de actuaciones que mantengan o que mejoren la calidad ambiental.

Actitud/comportamiento ambiental proactivo. En la opinión de (Mchin, 2003) es imperioso que la empresa adopte una actitud proactiva frente al medio ambiente, con una planificación a largo plazo que derive en la adopción de medidas preventivas; en ese caso, aunque en el corto plazo la empresa tenga que hacer frente a mayores inversiones y a un posible incremento de costes operativos, en el medio y largo plazo se consigue una mayor rentabilidad.

Impacto/problemas medioambientales.

(Mchin, 2003) Menciona que los problemas ecológicos se derivan del incipiente grado de desarrollo de la técnica, y de los trabajos que se están realizando y normalizando. Las empresas necesitan planificar los Problemas medioambientales en cualquier ámbito de actividad para evaluar los riesgos, incluido el departamento de marketing.

Conservación y mejora de procesos.

Para (Calomarde, 2004) la empresa debe ayudar estratégicamente a la conservación y mejora de los procesos medioambientales, contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad. El marketing ecológico supone asumir una responsabilidad social, así como, ayudar a la mejora del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial. (Lozano J. C., 2007)

Visión estratégica

Según (Strickland, 2004) , la visión estratégica describe la futura esfera de la acción en los negocios de la empresa (hacia dónde va). Es decir, pensar

estratégicamente como la empresa deberá satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana, ¿Cómo será el impacto de las nuevas tecnologías que se vislumbra en el horizonte?, ¿Cómo superar o vencer a los competidores, cómo aprovechar las oportunidades que brinda el mercado?, así como todos aquellos factores internos o externos que impelen a hacer lo necesario para prepararse para el futuro.

En tal sentido, la visión estratégica debe integrar los objetivos de la mezcla de marketing ecológico, abarcando la acumulación de herramientas que planifique la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, lograr las metas en el mercado y generar el mínimo impacto negativo al medioambiente. En referencia a esto, (Chamorro, 2010) sostiene que deben integrarse propósitos de carácter ambiental, integrados en la planificación estratégica, dentro de los cuales están los siguientes: (Hernandez, 2012)

A. Atributos ecológicos del producto. Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñar los atributos del producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. Un producto ecológico es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida.

La planificación de un producto ecológico, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. Por esta razón, los atributos ecológicos se pueden clasificar en dos tipos: atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse, el tipo, la cantidad de materiales usados en el producto y su envase; y atributos específicos del proceso, tales como el consumo de energía, agua o la generación de residuos. (Hernández, 2012)

B. Precio: debe reflejar la estructura de costos de la empresa, incluyendo los costos ecológicos derivados de la fabricación de éste. La estrategia de precios del producto a seguir frente a la competencia, es una de las decisiones de marketing ecológico más complejas, por cuanto si son inferiores pueden generar una imagen del producto de poca calidad, y si son superiores, puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. Por tanto, hay que considerar en la planificación estratégica que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. (Hernández, 2012)

Por encima de este nivel, el efecto inhibitor de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.

C. Distribución: debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, esta tiene otros objetivos, como fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales, y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta.(Hernandez, 2012)

D. Promoción: Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la promoción ecológica debe proyectar un doble propósito: educar medioambientalmente a todas las partes interesadas, y contribuir a crear una imagen de responsabilidad y política medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

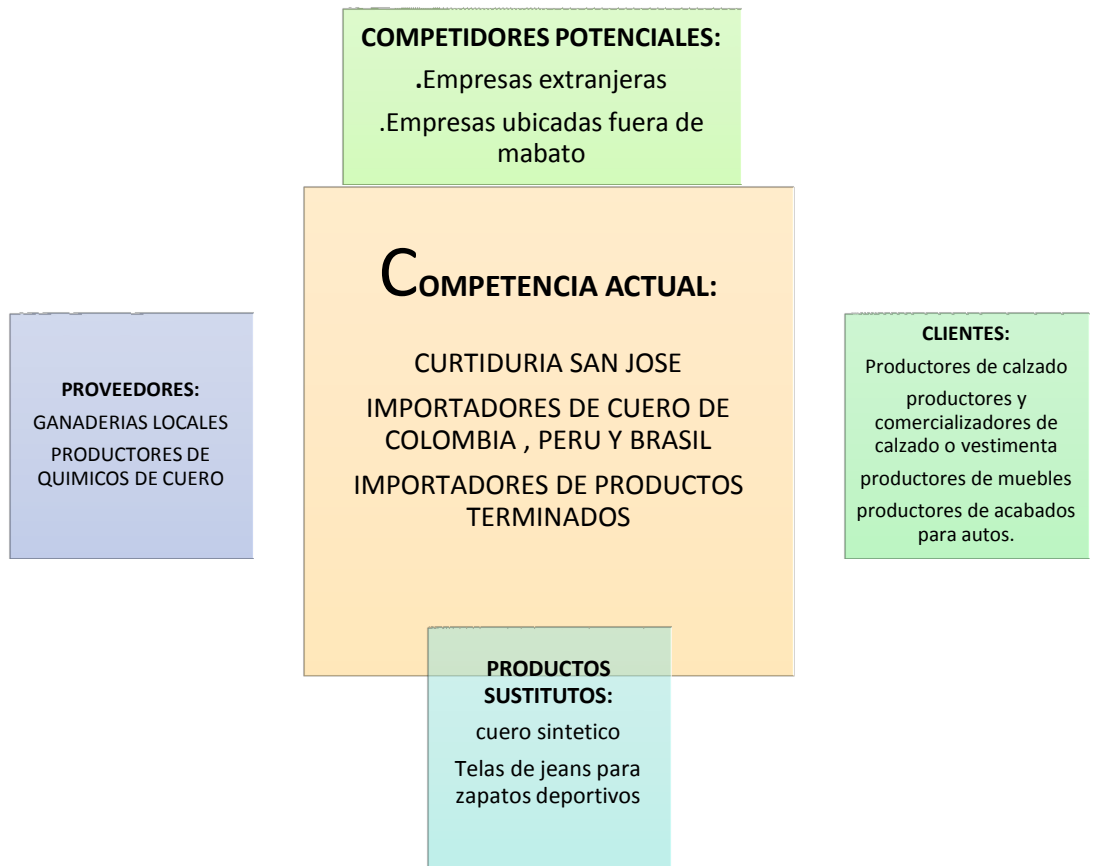
6.6.1.-5 FUERZAS DE PORTER

Se explica en el libro Instrumentos del Marketing estratégico, una recopilación de (Soriano C. L., 2011) que este modelo aporta a una nueva visión para el análisis de la situación de competencia que existe dentro del sector que se está analizando. Porter señala la existencia de 5 fuerzas que van a determinar el nivel y las características de la competencia existente.

- a. **Nivel de Competencia.-** que viene dado por el número de empresas que comercializan ofertas similares, los índices de crecimiento de mercado a este nivel Porter lo define como **Nivel de Rivalidad**.
- b. **Entrantes Potenciales.-**La competitividad de un sector será mayor o menor en función de las barreras que el propio sector presente al ingreso de nuevas empresas. Estas barreras pueden estar definidas en función de la economía, diferenciación de ofertas, altos niveles de inversión, etc.
- c. **Sustitutos.-**las empresas de un sector no solo compiten entre si no que al mismo tiempo viven bajo amenaza de que a su sector ingresen de distinto índole, tecnológico que podrían sustituir ventajosamente los existentes.
- d. **Proveedores.-**el poder de negociación de los proveedores se puede definir en función de número de proveedores, inexistencia de productos sustitutos, poca importancia del sector para el grupo de proveedores.
- e. **Compradores.-**por su parte el poder de negociación de los compradores está en función de: nivel de participación de ventas de los proveedores, productos de proveedores diferenciados y lo más importante la calidad del producto.



FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA



FUENTE: CURTIDURIA TUNGURAHUA
ELABORADO POR: KAREN ANCHUNDIA

6.6.1.2.-CERTIFICACIONES AMBIENTALES

PUNTO VERDE



Ilustración: 1 Punto Verde

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

Punto Verde se obtiene mediante el proceso de Reconocimiento o Certificación. A continuación, se explica cómo realizar los procesos de aplicación.



Ilustración 2: Ministerio del ambiente

Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde – Acuerdo Ministerial

131: Se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios.

La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores de por lo menos dos años de ejecución de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables.

Procedimiento para obtener el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) – Punto Verde

- 1) La entidad pública o privada remite una carta de interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, manifestando su interés en aplicar al Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”; adjuntando el Reporte Línea Base correspondiente a un período enero a diciembre.
- 2) Aceptación de línea base mediante informe técnico y oficio de respuesta a la entidad aplicante.
- 3) Implementación de Buenas Prácticas Ambientales en la Institución
- 4) Presentación del Reporte de Gestión anual correspondiente al período enero a diciembre del siguiente año.
- 5) Evaluación comparativa de reportes y evaluación in situ de la información entregada.
- 6) Aprobación y entrega del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”

Certificación Ecuatoriana Punto Verde – Acuerdo Ministerial 225

Está dirigido a empresas de producción y servicios que cuente con la Licencia Ambiental correspondiente y demuestren uno o más casos de Producción Limpia. Si la empresa presentara cuatro casos simultáneamente o en un período de hasta 2 años, se le otorgará la máxima certificación como “Empresa Eco-Eficiente”

**Procedimiento para obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental (CEA) –
Punto Verde**

- a) La empresa remite una carta a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, manifestando su interés en obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”; adjuntando los formularios de aplicación.

- b) Habilitación de visita por el Organismo Evaluador de la Conformidad (OEC), una vez que la empresa evaluada obtenga una calificación mínima de 80% en los ítems de evaluación.

- c) Visita del OEC a la empresa, para verificación in situ de los ítems de evaluación y el caso de producción más limpia postulado

- d) Informe de aceptación

- e) Entrega de CEA “Punto Verde”

Las empresas que hasta el momento han obtenido la Certificación “Punto Verde” son:

- Equisplast
- Novacero S. A. – Planta Lasso
- Ecuajugos – Nestlé
- Cercecería Nacional S. A.
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos
- Intercia
- Contecon
- Acería del Ecuador
- Corporación Favorita
- Cerámicas Rialto

Un incentivo adicional con el que cuenta el Ministerio del Ambiente, como apoyo al Código de la Producción es la denominada Autorización Ambiental.

Autorización Ambiental – Acuerdo Ministerial 027

Mecanismo diseñado para acceder al incentivo económico otorgado por el Código de la Producción, el cual otorga la Autorización Ambiental para la deducción adicional del 100% de la depreciación de máquinas, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismo de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o a la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de emisores de gases de efecto invernadero.

Procedimiento para obtener la Autorización Ambiental

- a) La empresa remite un oficio de interés en obtener la Autorización Ambiental a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, adjuntado los formularios de maquinaria, equipo o tecnología que desea postular.
- b) Análisis de la maquinaria, equipo o tecnología, en función de los requerimientos del Acuerdo Ministerial 027
- c) Informe de aceptación y emisión de la Autorización para la deducción del 100% de la Maquinaria, Equipo o Tecnología que demuestre reducción del Impacto Ambiental, producción más limpia, energía limpia, etc.

ÍNDICE DE LA PROPUESTA

PROPUESTA.....	101
6. Título de la Propuesta.....	101
6.1. Datos Informativos.....	101
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	102
6.3. Justificación.....	102
6.4. Objetivos.....	103
6.4.1. Objetivo general.....	103
6.4.2. Objetivo específico.....	103
6.5. Análisis de factibilidad.....	103
6.6. Fundamentación.....	104
6.6.1.-5 FUERZAS DE PORTER.....	108
6.6.1.2.-CERTIFICACIONES AMBIENTALES.....	111
6.8.-Misión:.....	120
6.9.-Visión:.....	120
6.9.1 Principios Y Valores.....	121
6.9.1.2 Valores Personales.....	121
6.9.1.3 Analisis del porceso productivo de la Curtiduría Tungurahua.....	122
MODELO DE GESTIÓN DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA.....	122
FLUJOGRAMA DE PORCESOS DE CURTIDURIA TUNGURAHUA.....	125
6.9.1.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	131
6.9.2Aspecto Organizacional.....	131
6.9.3Aspecto Económico-Financiero.....	132
6.9.4Aspecto Socio-Cultural.....	132
6.9.5 Aspecto e impacto Ambiental.....	132
PROCESO DE ELABORACIÓN Y TRATO DEL CUERO ECOLÓGICO.....	134
Proceso de pelambre ecologico.....	134
Proceso de Recurtido-Teñido Ecológico.....	135
Proceso de Terminado o Acabado Ecológico.....	136
Proceso de Curtido Ecológico.....	137
7.-METODOLOGÍA.....	138

7.1.-Matriz FODA.....	139
Estrategias FA, FO, DA, DO	143
6.1.3.2.Público Externo.....	146
Objetivos	146
Estrategias (Derivas de la Matriz FODA)	147
Estrategias FO – Fortalezas y Oportunidades	147
Estrategias FA – Fortalezas y Amenazas	147
Estrategias DO – Debilidades y Oportunidades.....	148
Estrategias DA – Debilidades y Amenazas.....	148
6.7. Modelo operativo	150
FASE II	151
ESTRATEGIA No 1	151
ESTRATEGIA No 2	152
ESTRATEGIA No 3	153
ESTRATEGIA No 4	155
ESTRATEGIA No 6	157
ESTRATEGIA N° 7.....	159
ESTRATEGIAS N°8	161
Evaluación de la Propuesta	163
6.9. Presupuesto de la propuesta	163
6.10. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	164

FASE I
DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA CURTIDURÍA
TUNGURAHUA
INTRODUCCIÓN



Ilustración 3: Curtiduría Tungurahua

Fuente: Curtiduría Tungurahua (2015)

Elaborado por: karen Anchundia

QUIENES SOMOS

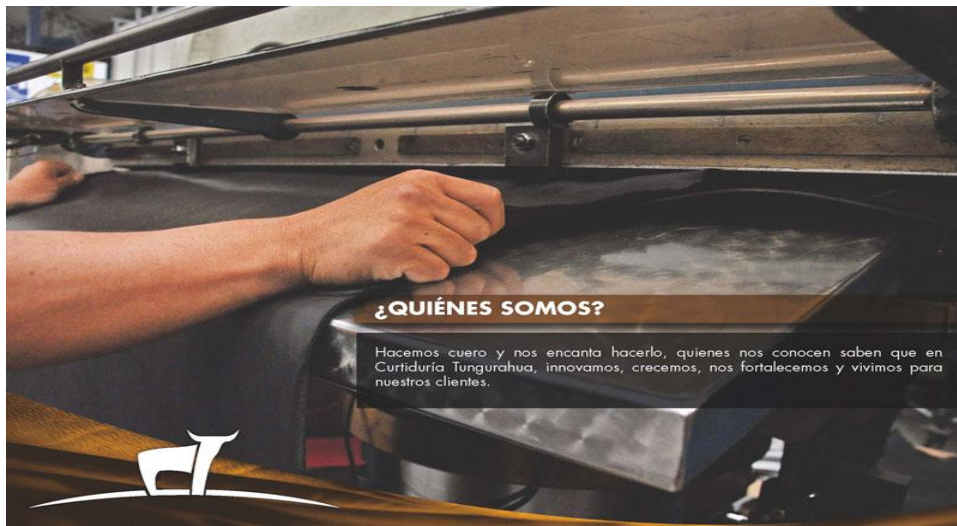


Ilustración 4: Quienes somos

Fuente: Curtiduría Tungurahua (2015)

Elaborado por: karen Anchundia

COMPROMISO EMPRESARIAL



Ilustración 5: Compromiso Empresarial

Fuente: Curtiduría Tungurahua (2015)

Elaborado por: karen Anchundia

QUÉ NOS DIFERENCIA



Ilustración6: Que nos diferencia

Fuente: Curtiduría Tungurahua (2015)

Elaborado por: karen Anchundia

RESPONSABILIDAD SOCIAL



Ilustración7 : Responsabilidad Social

Fuente: Curtiduría Tungurahua (2015)

Elaborado por: karen Anchundia



Ilustración8 : Responsabilidad Social

Fuente: Curtiduría Tungurahua (2015)

Elaborado por: karen Anchundia

6.8.-Misión:

Desarrollar la más alta calidad de cuero a través de la utilización de tecnología moderna, logrando un equilibrio entre la productividad, el respeto ambiental y el desarrollo general, enfocado por un bloque humano altamente calificado.

6.9.-Visión:

Ser una empresa moderna en la producción y comercialización de cuero y afines, comprometida con el respeto ambiental y al ser humano, que está reconocida internacionalmente como una de las mejores, logrando así un liderazgo de calidad y competitividad.

Se puede notar claramente que dentro de la misión y la visión de la empresa comprometerse con el respeto al medio ambiente, así también el compromiso con el equilibrio ambiental lo cual representa un factor determinante para la ejecución de esta propuesta.

6.9.1 Principios Y Valores

La estructura administrativa y la planificación de cada una de las diligencias, conlleva a establecer un grupo de valores que se deben aplicar al interior de la Curtiduría Tungurahua:

- **Honestidad.-** Actuando con honestidad y justicia podemos contribuir al desarrollo de la organización.
- **Responsabilidad.-** Una actitud responsable en todas las actividades asignadas para correcto progreso y desarrollo de la organización.
- **Respeto.-** Todos quienes laboran o trabajan en una organización y se enfoca al respeto hacia los clientes y en especial al medio ambiente.
- **Disciplina.-** Entregar todo de sí en todos los campos de la organización, permitiendo calidad en el trabajo y servicio al cliente.

6.9.1.2 Valores Personales

Los valores que deben tener los colaboradores de la Curtiduría Tungurahua para contribuir al crecimiento y desarrollo de la misma son los siguientes:

- **Autoestima.-** El apreciarnos a nosotros mismos, sentir amor y cariño por la vida.
- **Comunicación.-** Opinar libre y espontáneamente y respetar sus mensajes con respeto.
- **Libertad.-** Para actuar sin ligaduras y concebir nuestro futuro.
- **Reciprocidad.-** Actuar de buenos actos, compartiendo y colaborando con la empresa.
- **Responsabilidad.-** Actuar con responsabilidad en la empresa, para lograr el desarrollo y el éxito.

Cuadro de valores corporativos y personales

Valores Corporativos	Importantes	Muy importantes
Honestidad	x	
Responsabilidad	x	
Respeto		x
Disciplina		x
V A L O R E S P E R S O N A L E S		
Autoestima	x	
Comunicación	x	
Libertad	x	
Reciprocidad	x	
Responsabilidad		x

Fuente: Curtiduría Tungurahua

Elaborado por: Karen Anchundia

6.9.1.3 Análisis del proceso productivo de la Curtiduría Tungurahua.

LA Curtiduría Tungurahua se dedica al procesamiento y elaboración de cueros de ganado vacuno, así como a la compra de pieles. Se dedica al procesamiento y producción de cueros para calzado, marroquinería, etc. Luego estas pieles terminadas son comercializadas y distribuidas a los diferentes clientes que posee la Curtiduría. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

MODELO DE GESTIÓN DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA

Esta técnica se ha considerado como una herramienta de mucha ayuda para todo tipo de empresa, ya que su filosofía está definitivamente muy orientada al mejoramiento continuo, a través de la eficiencia en cada una de los elementos que constituyen el sistema de empresa, (proveedores, proceso productivo, personal y clientes).

La filosofía del "justo a tiempo" se fundamenta principalmente en la reducción del desperdicio y por supuesto en la calidad de los productos o servicios, a través de un profundo compromiso (lealtad) de todos y cada uno de los integrantes de la organización así como una fuerte orientación a sus tareas (involucramiento en el trabajo), que de una u otra forma se va a derivar en una mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción del cliente, mayores ventas y muy probablemente mayores utilidades.

JUSTO A TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN

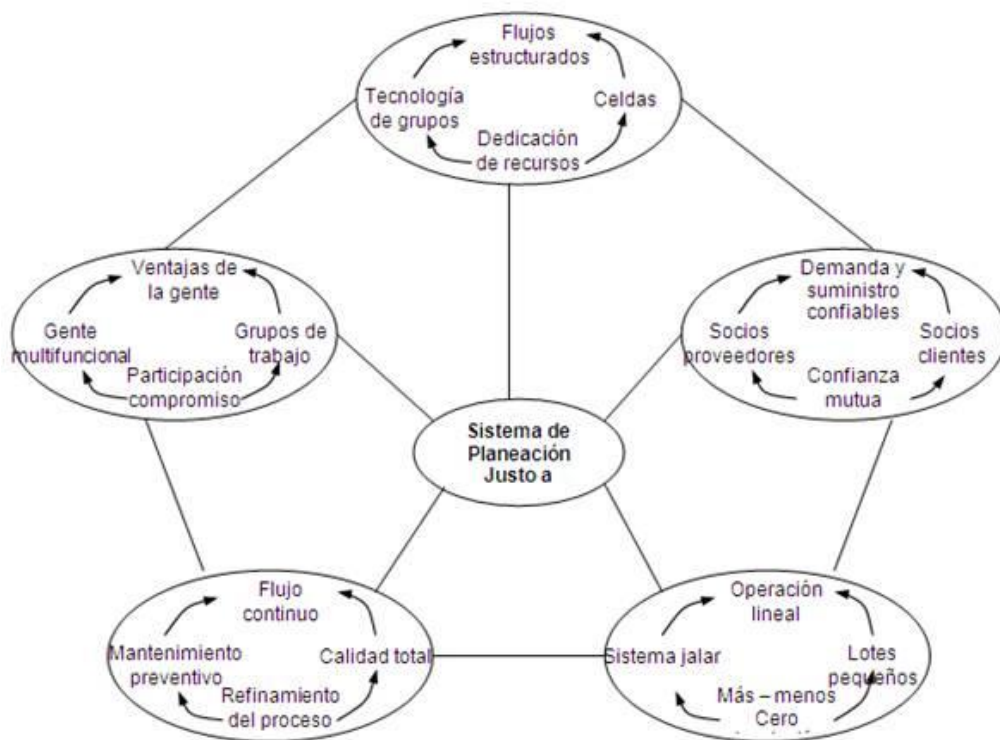
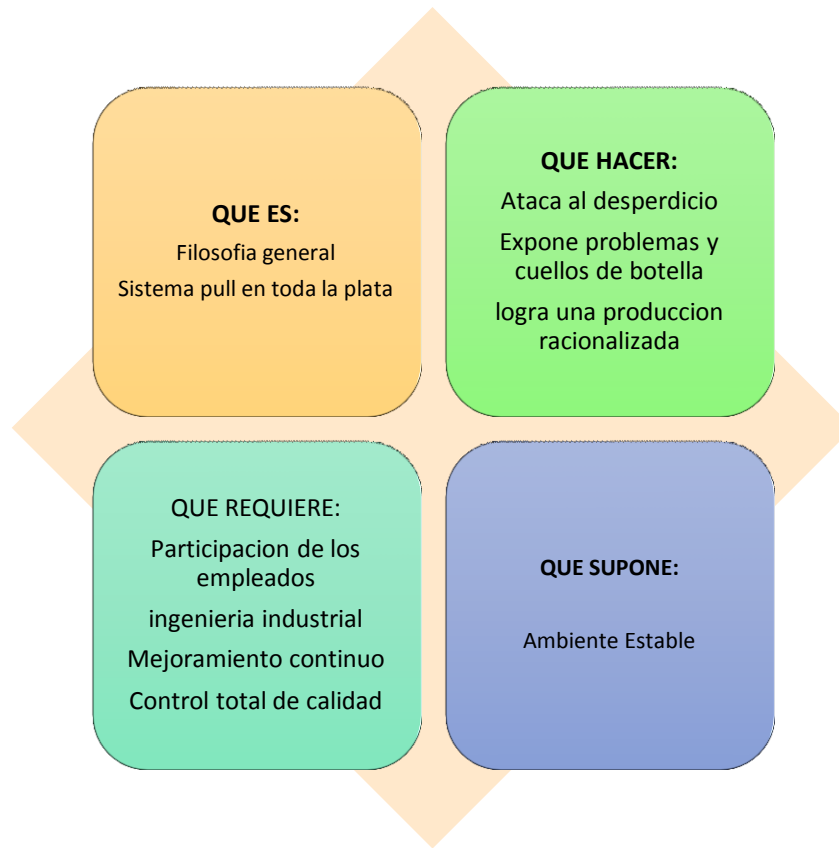


Ilustración 9: Producción Justo a Tiempo

Fuente: Departamento de Producción de Curtiduría Tungurahua

Elaborado por: Karen Anchundia

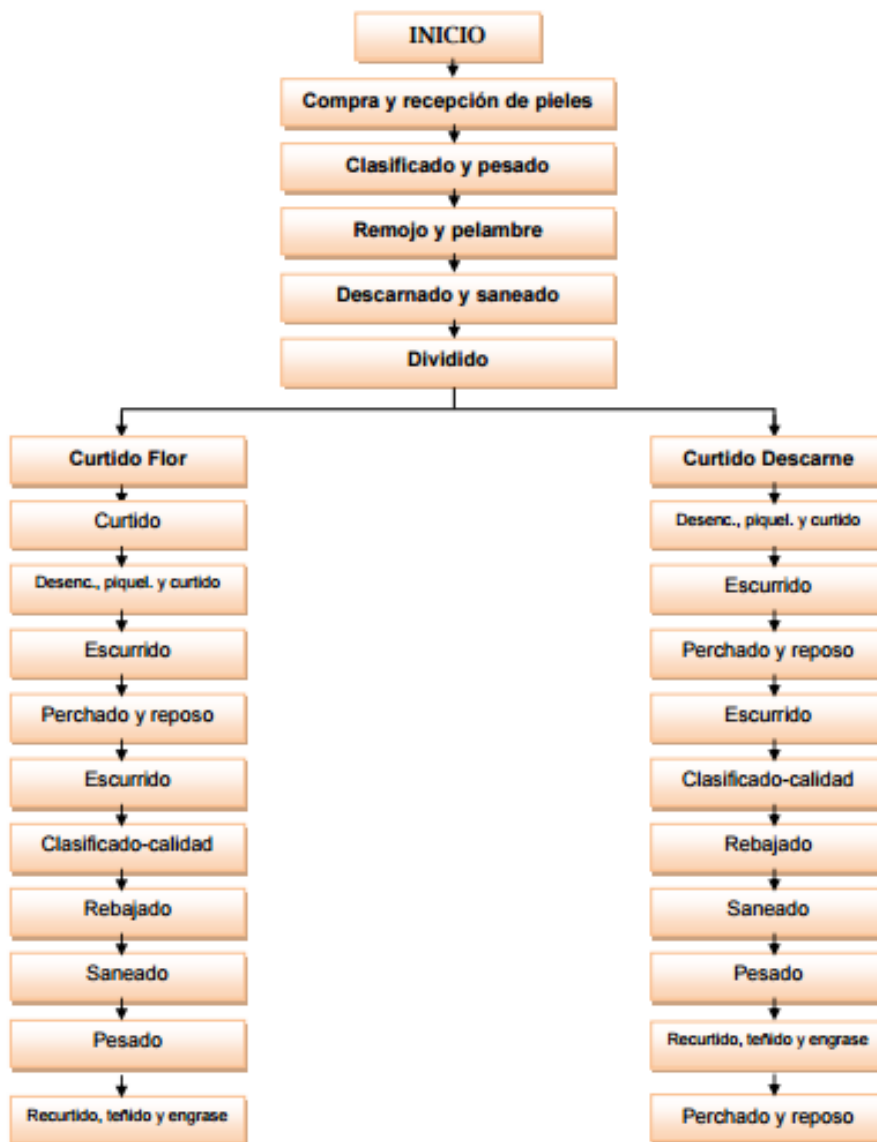
Producción JUST-IN- TIME en Curtiduría Tungurahua

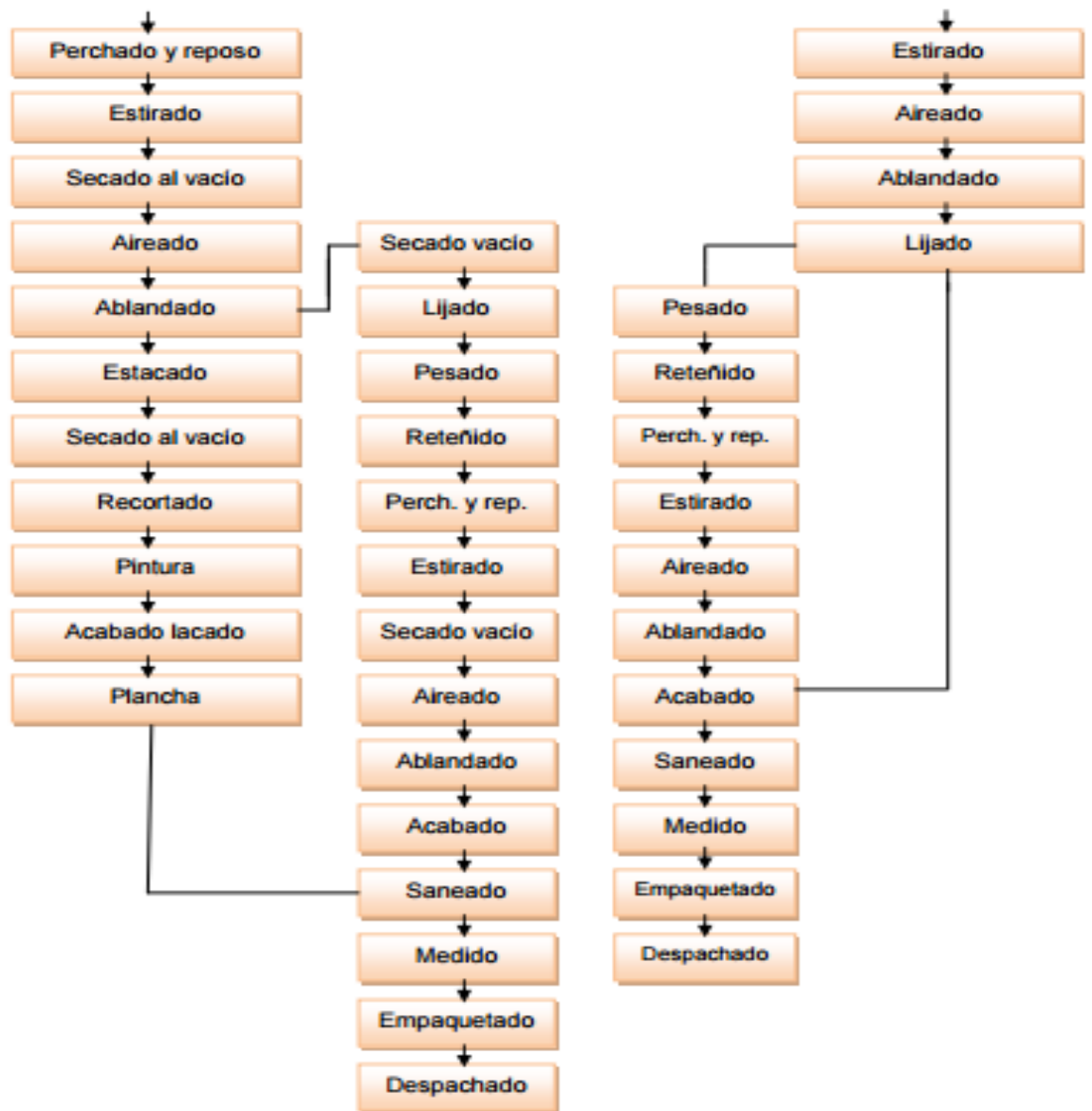


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karen Anchundia

FLUJOGRAMA DE PORCESOS DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA





FUENTE: Departamento de producción de Curtiduría Tungurahua.
Elaborado por: Karen Anchundia

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Este departamento realiza el control de los diferentes procesos por los cuales tienen que pasar la materia prima las pieles, para llegar a obtener los diferentes tipos de cueros que la Curtiduría comercializa en el mercado.

PROCESO PARA LA ELABORACION DEL CUERO

Él (Proceso de Producción del Cuero, 2014) tiene diferentes etapas las cuales expondremos a continuación:

Wet Blue



Ilustración 10: Elaboración del cuero

Fuente: Curtiduría Tungurahua

Elaborado por: Karen Anchundia

El cuero curtido que ofrecemos es especial, diferente, el mejor; debido a que nuestros procesos garantizan rendimiento y calidad gracias al contenido de sal de cromo curtiente, PH y resistencias físico químicas propias del producto. Una etapa importante en donde el cuero semielaborado se comercializa en todo el mundo. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

Crust



Ilustración 11: Tipos de cuero

Fuente: Curtiduría Tungurahua

Elaborado por: Karen Anchundia

El cuero semiterminado de CT está diseñado para cada gusto o necesidad de nuestros clientes, por eso ofrecemos diversas líneas de producto, colores y espesor. Este producto es adecuado para la elaboración de varios artículos de acuerdo al requerimiento. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

Producto Terminado



Ilustración 12: Elaboración del cuero

Fuente: Curtiduría Tungurahua

Elaborado por: Karen Anchundia

El cuero, por ser un material fácil de trabajar, permite elaborar una gran variedad de artículos y prendas de vestir, para damas, caballeros y niños. Y gracias a la experiencia y tecnificado proceso de transformación de la piel bovina que realizamos a diario en Curtiduría Tungurahua, obtenemos un producto terminado apto para confección de calzado, carteras, bolsos, y muchos otros productos, todo esto de acuerdo a las exigencias y requerimientos del mercado actual.

1.-REMOJO Y PELAMBRE

Una vez recibidas las pieles de ganado vacuno ingresan al proceso de remojo que tiene por finalidad devolver la humedad natural de las pieles y rehidratar las fibras utilizando productos auxiliares como las sales alcalinas que favorecen el remojo produciendo un hinchamiento de la piel y saponificación de las grasas, las pieles secas o saladas al ser rehidratadas proporcionan buenas condiciones al desarrollo

de bacteria y por último los agentes conservan las distintas fases de elaboración de cueros y pieles. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

El proceso de pelambre que es la remoción del sistema epidérmico (pelo, queratinas, epidermis) y lograr un hinchamiento de la piel; con productos selectivos que atacan la queratina pero no el colágeno de la piel. Las pieles depiladas se conocen con el nombre de pieles en tripa y se descarna con una máquina de rodillos transportadores y una con cuchilla en V para limpiar el revés de las pieles. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

2.-DIVIDIDO Y CURTIDO

Para el proceso de dividido se toma las pieles en tripa y se la divide en una máquina para obtener dos capas una superior o flor y una inferior llamada carnaza. La carnaza puede ser curtida o utilizada en las fábricas de gelatina o colas. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

La piel debe pasar por algunas operaciones que son:

DESENCALADO.- Pretende eliminar el exceso de cal dentro de la piel que se lo realiza con productos de reacción ácida.

PURGA.- Se trata a las pieles con enzimas para limpiar la estructura fibrosa.

PICKEL.- Su objetivo es preparar las pieles para el proceso de curtido los ácidos más utilizados son: sulfúrico, fórmico, acético, láctico. Luego las pieles pasan al proceso de curtición en donde se transforma la piel en cuero o sea combinar un curtiente (cromo o vegetal) con la piel para formar un complejo (cuero) resistente al ataque bacterial y agua caliente. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

Para esto se utiliza el método de curtición en cromo.

Luego de la curtición los cueros se dejan reposar para lograr una mejor fijación de los curtientes. Posteriormente se realiza una clasificación para dar una orientación

adecuada según el artículo final deseado. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

3.-RECURTIDO Y TERIDO

Una vez clasificados los cueros se realiza el proceso de recurtición en donde el cuero se somete a nuevos agentes curtientes y auxiliares como taninos, sintéticos, minerales, etc. para dar las características finales al cuero. Este proceso se desglosa en los siguientes pasos:

ESCURRIDA Y REBAJADO.- En donde los cueros preclasificados son puestos en una máquina provista de felpas las cuales reducen la humedad relativa de las pieles y las deja listas para un rebajado.

El rebajado se efectúa en una máquina provista de cuchillas en V cual reduce el espesor del cuero hasta el calibre deseado. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

4.-LAVADO.-

El lavado tiene como objetivo re humectar las fibras del cuero curtido y descurtir superficialmente, para permitir la entrada de re curtientes y auxiliares.

NEUTRALIZACIÓN.- La neutralización tiene como fin ablandar las cargas para que penetren los productos re curtientes, colorantes, engrasantes y auxiliares.

Se procede a la recurtición dando la oportunidad de combinar las propiedades de más de un agente curtiente en su cuero. Es un efecto un segundo curtido. Los curtientes se pueden clasificar en minerales, vegetales y sintéticos. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

Cada grupo de re curtientes favorece determinadas propiedades del cuero, la combinación apropiada de ellos. Compensa inconvenientes y ajusta, dentro de ciertos límites, las propiedades óptimas de los curtidos. Teniendo luego que pasar por los siguientes pasos:

TEÑIDO.- La tintura tiene por finalidad impartir color sobre la superficie de la flor y la carnaza o traspasar el corte por medio de un colorante. Mediante la combinación adecuada de los colorantes se puede conseguir una amplia gama de tonos. El acabado se divide en dos procesos que son:

ACABADO GENERAL.- Utiliza la misma maquinaria sin necesitar de infraestructura especial pudiendo ingresar en estos los diferentes tipos de cueros: Mocasin (ruso), Nubuck y subproductos como Split, Pintado o Cromado. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

ACABADO CHAROL.- Para esto se utiliza una estructura especial, equipos apropiados y un ambiente completamente libre de impurezas (polvo) para terminar los productos charolados o barnizados. (Proceso de Producción del Cuero, 2014)

6.9.1.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Esta investigación es factible puesto que se encuentra respaldada por datos fidedignos obtenidos durante el proceso de recolección de información, y cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa.

A término de garantizar la factibilidad de la presente propuesta es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

6.9.2 Aspecto Organizacional

En la empresa el entorno laboral no es la única garantía de éxito en el trabajo, sino un parámetro, que junto a la firme idea de hacer lo correcto desplegará un mejor ejercicio y la creación de razón ecológica en cada persona que pertenece a esta organización.

Este aspecto es factible puesto que existe la voluntad y disposición de la Curtiduría Tungurahua desde los directivos hasta los operarios para realizar la propuesta.

6.9.3 Aspecto Económico-Financiero

La dotación de los recursos económico-financieros es transcendental para poner en práctica la propuesta, los mismos que serán proporcionados por la empresa.

Sabiendo que las estrategias mejorarán la imagen de la empresa frente a sus stakeholders lo que le permitirá tener más oportunidades en el mercado y así adquirir clientes potenciales, por consiguiente los niveles de rentabilidad incrementaran.

6.9.4 Aspecto Socio-Cultural

Para elaborar las estrategias se ha toman en cuenta el aspecto socio cultural de las personas; el cliente interno con el cual se debe infiltrar la cultura ecológica.

Se respetará las doctrinas de las personas puesto que es única en el mundo ya que su visión, el lenguaje, valores, el estrato social y su percepción intervienen directamente en el comportamiento ecológico y el cuidado ambiental.

6.9.5 Aspecto e impacto Ambiental

La empresa se encuentra ubicada lejos de la zona urbana por lo consiguiente los ruidos y olores no causan molestias. La Curtiduría Tungurahua con la finalidad de cuidar y preservar el medio ambiente emplea técnicas de reciclaje de aguas y ahorro de energía.

Siempre se asocian temas de contaminación con las empresas de cueros o curtidurías por el volumen significativo de residuos sólidos, agua contaminada, materiales oxidables entre otros.

Lo ideal es que la curtiduría Tungurahua en su afán de colaborar con el medio ambiente utilice productos químicos de menor impacto en sus procesos productivos y así disminuir el daño al medio ambiente.

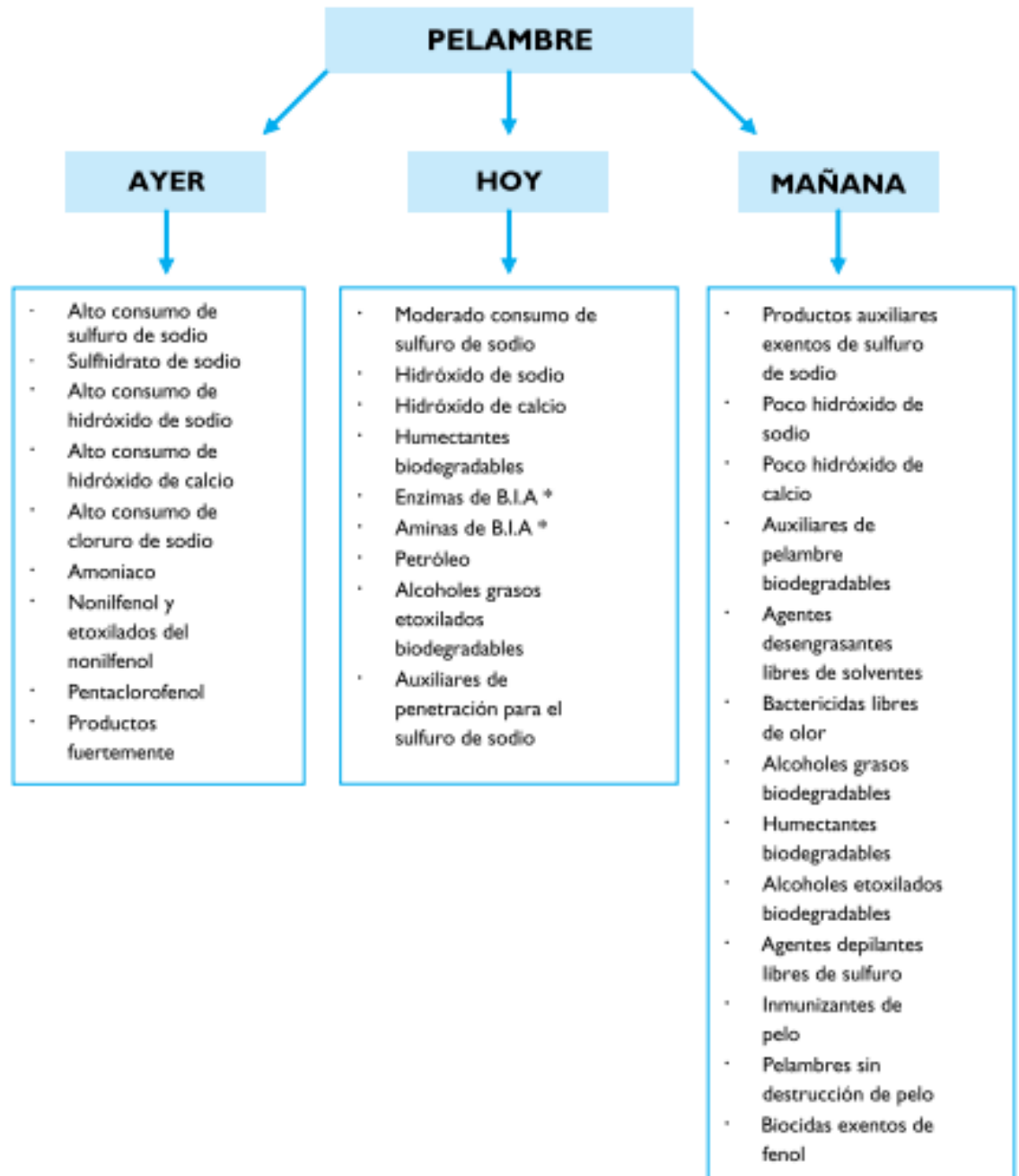
Con la finalidad de cumplir con la normativa ambiental, la empresa ha visto conveniente la realización de estrategias con el fin de concientizar a los

empleados acerca del adecuado manejo de los factores involucrados en la producción.

Por tanto la propuesta es factible puesto que los empleados y los pobladores de la Curtiduría Tungurahua están dispuestos a favorecer con la protección del medio ambiente.

PROCESO DE ELABORACIÓN Y TRATO DEL CUERO ECOLÓGICO

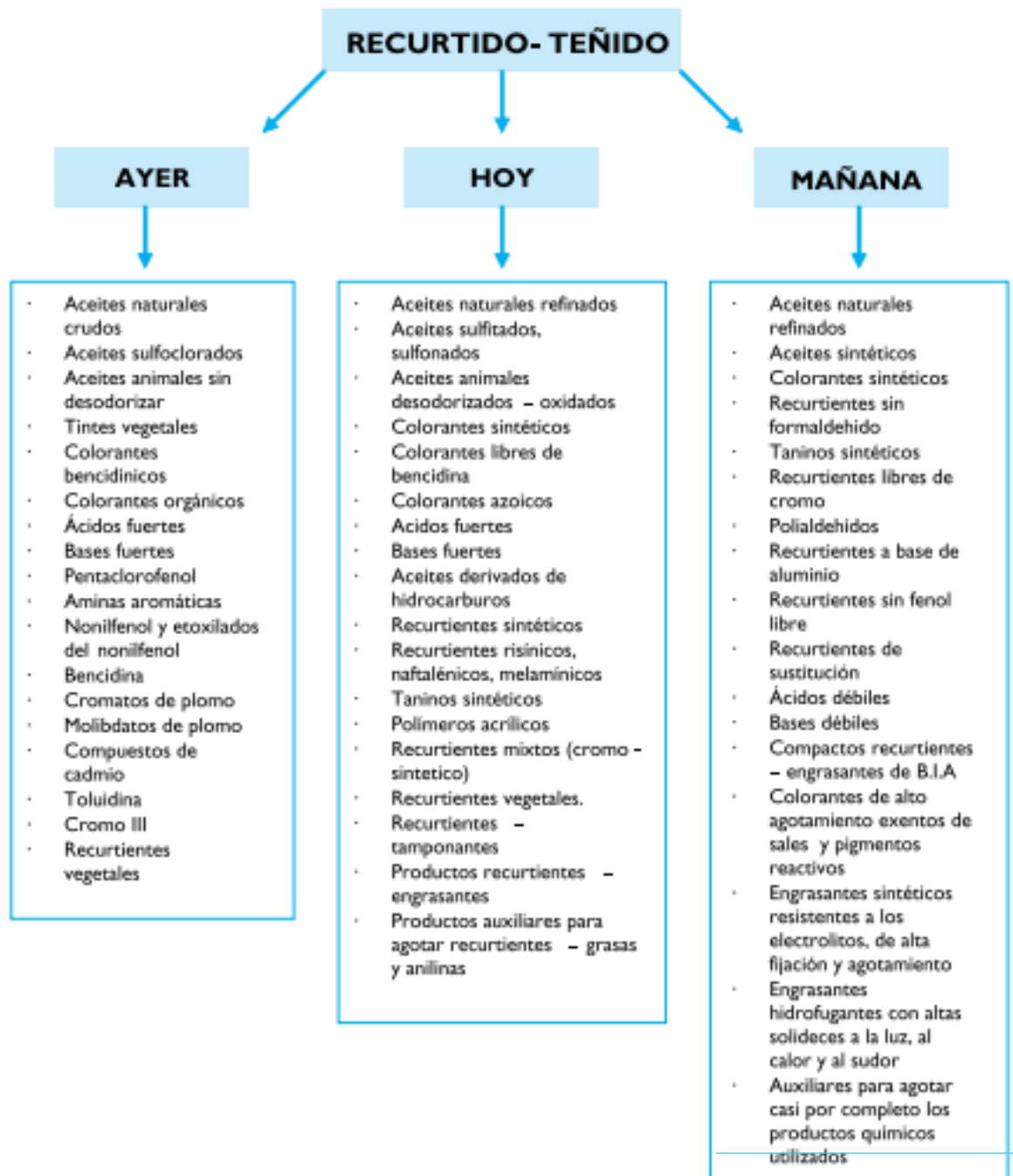
Proceso de pelambre ecológico



Fuente: Investigación propia

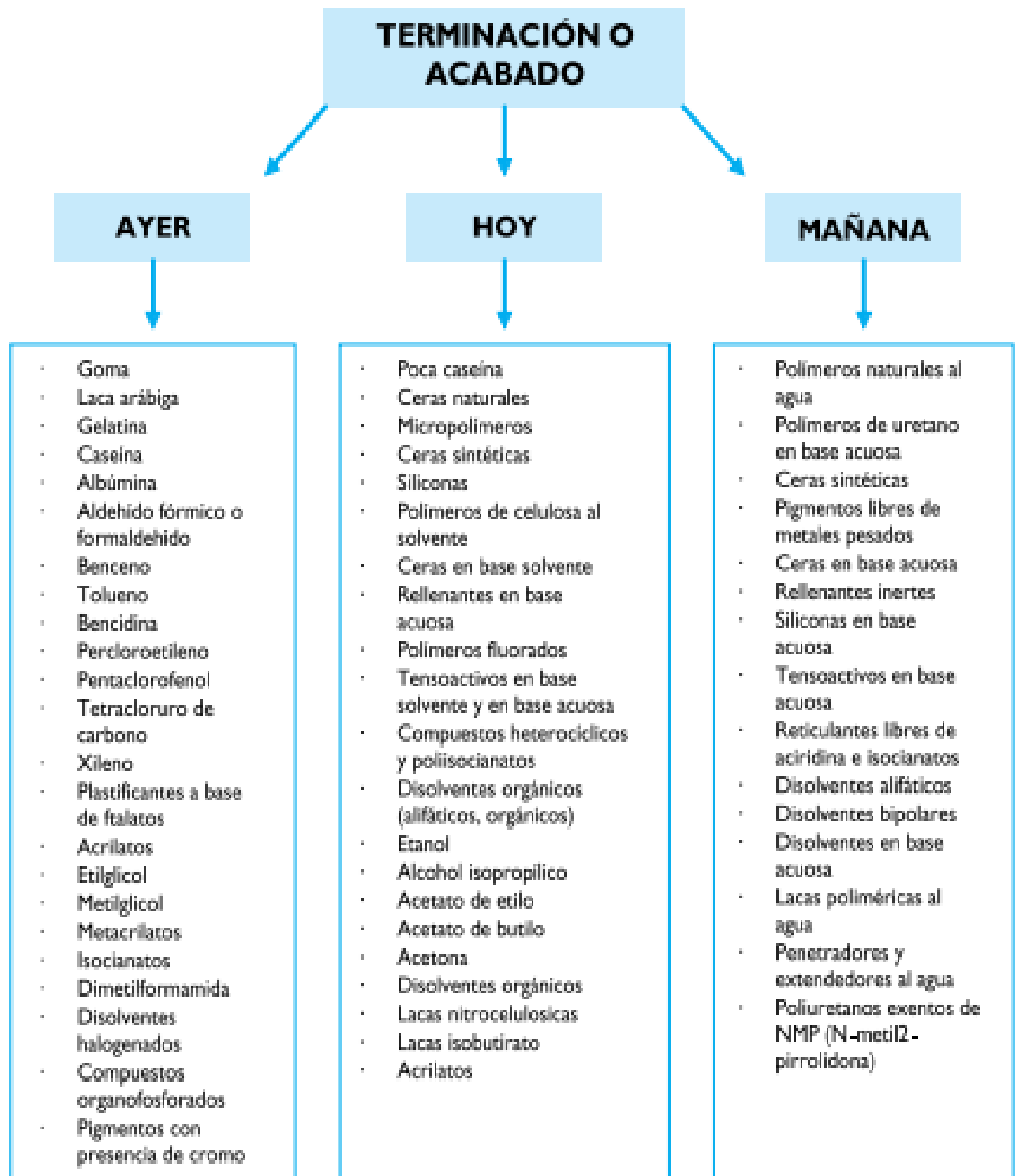
Elaborado por: Karen Anchundia

Proceso de Recurtido-Teñido Ecológico



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia

Proceso de Terminado o Acabado Ecológico



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Proceso de Curtido Ecológico



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Conclusión.- al aplicar medidas ambientales responsables en los procesos de producción podemos generar un proceso productivo mucho más responsable con el medio ambiente y a su vez disminuyendo los impactos negativos sobre los recursos naturales que en la actualidad se han ido deteriorando por el poco interés de las empresas en un cambio de cultura ambiental.

7.-METODOLOGÍA

Modelo gráfico



Fuente: Investigación propia

Elaborado por:

7.1.-Matriz FODA

Tabla 5: MATRIZ FODA DE LA EMPRESA CURTIDURIA TUNGURAHUA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y trayectoria en el trato del cuero • Aplicación de proceso ecológico en la producción y comercialización de cuero. • Tratamiento de desechos • Personal Técnico calificado en producción menos contaminante. • Responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de Programas de Conservación del Medio Ambiente. • Desconocimiento de los empleados por la gestión ambiental • Falta de capacitación de manejo de desechos. • Limitados control ambiental • Espacio físico inadecuado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con organismos públicos y de carácter ambiental • Accesibilidad a Normas y Certificaciones ambientales a la Responsabilidad Social. • Consumidores de cuero responsables con el medio ambiente. • Programas e incentivos proporcionados por el gobierno • Capacitaciones proporcionadas por el ministerio del Ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control por parte de los organismos de gestión ambiental • Riesgo de contaminación ambiental en producción de cuero. • Competencia en gestión ambiental con la aplicación de Marketing verde por otras entidades • Competencia • Cambios es políticas de estado.

Fuente: Investigación en la empresa Curtiduría Tungurahua

Elaborado por: Karen Anchundia

Tabla 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS
(MEFI)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
<input type="checkbox"/> Experiencia y trayectoria en actividades de producción y comercialización de cuero	0,09	3	0,27
<input type="checkbox"/> Aplicación de proceso ecológicos en la producción del clavel	0,1	4	0,4
<input type="checkbox"/> Acceso a información referente a programas ecológicos mediante el internet.	0,11	3	0,33
<input type="checkbox"/> Amplio espacio para destinar el tratamiento de desechos	0,1	4	0,4
<input type="checkbox"/> Personal Técnico calificado en producción limpia	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
<input type="checkbox"/> Inexistencia de Programas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental	0,11	4	0,44
<input type="checkbox"/> Insuficiente compromiso de los empleados por la gestión ambiental	0,1	3	0,3
<input type="checkbox"/> Falta de comunicación ecológica hacia los empleados	0,1	3	0,3
<input type="checkbox"/> Limitados recursos económicos	0,09	3	0,27
<input type="checkbox"/> Irresponsabilidad de los empleados al no utilizar equipo de seguridad continuamente.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,41

NOTA: se fija un peso desde 0.0 que significa no importante hasta 1.0 que es muy importante. Y se da una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 es muy importante.

Fuente: Investigación en la empresa Curtiduría Tungurahua.

Elaborado por: Karen Anchundia

De acuerdo a la calificación dada a los factores que intervienen como fortalezas tenemos un peso ponderado de 1,80 contra 1,61 que representan las debilidades, dándonos como conclusión que Curtiduría Tungurahua., cuenta con factores favorables que le permiten superar las debilidades existentes en la empresa y así seguir produciendo claveles de idad

Tabla 7: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
<input type="checkbox"/> Alianzas estratégicas con organismos públicos y de carácter ambiental	0,11	4	0,44
<input type="checkbox"/> Accesibilidad a Normas Ambientales y de Responsabilidad Social.	0,1	3	0,3
<input type="checkbox"/> Incremento de consumidores responsables con el ambiente	0,1	4	0,4
• Programas e incentivos proporcionados por el gobierno	0,1	4	0,4
<input type="checkbox"/> Capacitaciones proporcionadas por el ministerio del Ambiente	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
• Control por parte de los organismos de gestión ambiental	0,11	4	0,44
• Riesgo de contaminación ambiental en producción de cuero.	0,1	3	0,3
• Competencia en gestión ambiental con la aplicación de Marketing verde por otras entidades	0,09	3	0,27
<input type="checkbox"/> Competencia	0,1	3	0,3
<input type="checkbox"/> Cambios de políticas de estado	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,42

NOTA: se fija un peso desde 0.0 que significa no importante hasta 1.0 que es muy importante. Y se da una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 es muy importante.

Fuente: Investigación en la empresa Curtiduría Tungurahua

Elaborado por: Karen Anchundia

De acuerdo a los datos obtenidos tenemos como resultado que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,81 y de las amenazas de 1,61, lo cual muestra que el medio ambiente externo es favorable para la expansión de la empresa.

Mediante el análisis FODA realizado, es posible concebir que la empresa cumpla con las condiciones ambientales de producción necesarias para cubrir la demanda de los clientes, pero no es suficiente ya que en el aspecto ambiental que está directamente relacionado con su actividad productiva no ha establecido parámetros específicos que impidan o reduzcan el impacto ambiental.

La empresa cuenta con diversas oportunidades de incrementar su cartera de clientes e incluso de fidelizar a los ya existentes por la realización de buenas prácticas ambientales que a futuro le permitirán acceder a normas ISO ambientales que certifiquen que durante el proceso productivo del cuero y el tratamiento de los desechos se evita la contaminación ambiental puede representar una ventaja competitiva.

Por lo tanto se puede considerar que las estrategias estarán basadas en la comunicación responsable con el medio ambiente de una forma interna y externa.

Estrategias FA, FO, DA, DO

Tabla 8: ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANÁLISIS FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con organismos públicos y de carácter ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Control por parte de los organismos de gestión ambiental
		<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a Normas y Certificaciones ambientales a la Responsabilidad Social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de contaminación ambiental en producción de cuero.
		<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de cuero responsables con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en gestión ambiental con la aplicación de Marketing verde por otras entidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Programas e incentivos proporcionados por el gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia
		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones proporcionadas por el ministerio del Ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios es políticas de estado.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y trayectoria en el trato del cuero 	<p>F3.O1. Reunir a la comunidad para concientizarlos y cambiar el comportamiento hacia el medio ambiente.</p>	<p>F2.A1. Aplicar procesos ecológicos en la producción del cuero.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de procesos ecológicos en la producción y comercialización de cuero. 	<p>F2.O2. Aplicar continuamente procesos ecológicos en la producción para obtener Normas ambientales.</p>	<p>F4.A2. Consignar sitios adecuados para el depósito de desechos</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de desechos 	<p>F1.O3.Fortificar la producción ecológica para captar clientes con responsabilidad social</p>	<p>F1.A3. Mantener y mejorar la producción de cuero enfocada a una producción menos contaminante</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Personal Técnico calificado en producción menos contaminante. 	<p>F4.O4.adaptar una cultura responsables con el medio ambiente</p>	<p>F3.A4. implementación de mensajes ecológicos dentro y fuera de la organización</p>
Responsabilidad social	<p>F5.O5. ofrecer capacitaciones constantes sobre temas ambientales a los trabajadores de la curtiduría</p>	<p>F5.A5. ofrecer alternativas que nos distinguen de la competencia sobre la responsabilidad social</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de Programas de Conservación del Medio Ambiente. 	<p>D1.O1. Realizar alianzas con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí, para participar en la agenda de conferencias a los ciudadanos con una exposición referente a la contaminación ambiental y la aplicación de las 3R del reciclaje.</p>	<p>D4.A1. Acatar las leyes ambientales vigentes para evitar multas y sanciones económicas o penales por los organismos de control.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los empleados por la gestión ambiental 	<p>D2.O2.Comprometer a los empleados y directivos en la gestión ambiental para obtener una Norma o Certificaciones ambientales.</p>	<p>D2.A2. Comprometer a los empleados a reducir la contaminación ambiental dentro de la empresa mediante la implementación de señalética y posters en lugares específicos, cuyo contenido sea mensajes positivos respecto al medio ambiente.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de manejo de desechos. 	<p>D3.O4. Capacitar al personal acerca de una producción responsable y adecuado manejo de los desechos</p> <p>D4.O3. Irrumpir en diferentes mercados ambientales</p>	<p>D1.A3. Empezar en programas de capacitación constante que nos posicionen en el mercado.</p> <p>D3.A4. Participar conjuntamente con la comunidad y el estado los ministerios y organizaciones con el medio ambiente</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Limitado control ambiental 		
<p>Espacio físico inadecuado</p>		

Fuente: Matriz FODA de la empresa Curtiduría Tungurahua.

Elaborado por: Karen Anchundia

Según la Matriz de Evaluación de los Factores Internos los factores con mayor ponderación son las fortalezas es decir que la empresa tiene a su favor oportunidades para implementar estrategias que generen conciencia responsable hacia el medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial genera conciencia a los clientes internos y externos dando mayor importancia al cuidado y desarrollo menos contaminante de ambiente y garantizando la salud de las generaciones futuras.

6.1.3 Públicos

Las estrategias de Marketing Ecológico se aplicarán:

6.1.3.1 Público Interno

Los clientes internos son los empleados de la empresa necesitan informarse de forma adecuada sobre cómo influye una producción menos contaminantes al cuidado del medio ambiente.

6.1.3.2. Público Externo

En el caso de los clientes externo se enfoca a los compradores de cuero que son las personas que deben concientizar sobre el impacto que generan los productos contaminantes.

Objetivos

- Informar al 100% de los empleados de la empresa lo importante de capacitarse en los procesos de producción menos contaminantes del cuero en la empresa.

- Lograr que la empresa genere conciencia en la sociedad sobre el cuidado y la conservación del medio ambiente.
- Capacitar en su mayoría de los clientes externos sobre la práctica de conciencia ecológica
- Motivar a la comunidad a utilizar y establecer lugares adecuados para la conservación de los desechos.

Estrategias (Derivas de la Matriz FODA)

Combinación: Estrategias FO – Fortalezas y Oportunidades

F3.O1. Capacitar a la comunidad sobre la responsabilidad social y generar una conciencia ecológica que aporte al cuidado del medio ambiente.

F2.O2. Aplicar continuamente procesos ecológicos en la producción obtener fe sobre el cuidado y protección de medio ambiente

F1.O3. Fortificar la producción ecológica y concientizar a los clientes para una producción menos contaminante.

F4.O4. establecer sitios adecuados para la colocación de los desechos que se generan en los procesos productivos.

F5.O5. Capacitar a los clientes internos como externos sobre procesos de conservación del medio ambiente.

Combinación: Estrategias FA – Fortalezas y Amenazas

F2.A1. Aplicar procesos ecológicos en la producción de cuero basándonos en los artículos establecidos por el Ministerio del Ambiente y otras entidades dedicadas a su conservación.

F4.A2. Destinar sitios para la separación de desechos que generan la contaminación de medio ambiente y a su vez atenten contra la salud de nuestros clientes internos y externos.

F1.A3. Mejorar los procesos productivos, enfocarlos a una producción limpia y menos contaminante.

F3.A4. Difundir mensajes ecológicos en las áreas internas y externas de la organización para generar conciencia responsable con el medio ambiente.

F5.A5. Realizar actividades ecológicas que nos diferencien de la competencia y nos sitúen en el mercado.

Combinación: Estrategias DO – Debilidades y Oportunidades

D1.O1. Realizar alianzas con el Departamento de Gestión Ambiental y capacitar a la comunidad sobre lo importante de la conservación del medio ambiente.

D2.O2. Ligar a los empleados y directivos a ejecutar normas ambientales que resguarden la conservación del medio ambiente.

D3.O4. Capacitar al personal sobre la clasificación de los desechos que contaminan el medio ambiente.

D4.O3. Incursionar en actividades ecológicas amigables con la sociedad y el medio ambiente.

Combinación: Estrategias DA – Debilidades y Amenazas

D4.A1. Acatar las leyes ambientales vigentes por los ministerios y el estado para desarrollar actividades ecológicas responsables.

D2.A2. Implicar a los empleados a reducir la contaminación ambiental dentro y fuera de la empresa.

D1.A3. Dar prioridad a la responsabilidad empresarial para diferenciarnos de la competencia.

D3.A4. Establecer programas de gestión ambiental prácticos y que se puedan desarrollar en corto tiempo.

6.7. Modelo operativo

Tabla 9 Modelo Operativo

TABLA DE ACCION Y ACTIVIDADES							
OBJETIVO	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSO	INDICADOR
Informar a los empleados de la empresa . Manera correcta de mnejar los desechos en el proceso de trato del cuero	Asignar los lugares donde serán los contenedores para los desechos con señaletias de calsificacion	Aplicar continuamente procesos ecológicos en la producción obtener fe sobre el cuidado y protección de medio ambiente	colocar contenedores en las areas internas y externas de la empresa	30 dias	investigador	El investigador la empresa trabajadores	Diseño de la propuesta
Recomendar el uso de sellos de etiquetado ecológico, declaraciones de productos medioambientales, reconocimientos y premios. También puede desarrollar el marketing vinculado a una causa.	establecer un sistema de etiquetado ecologico en cada uno de los productos	Recomendar el empleo de Eco Etiquetas, etiquetas ecológicas o etiquetas verdes para brindarle mayor información sobre el cuidado del medio ambiente y que a su vez satisfagan las necesidades de los clientes	aplicación de etiquetas verdes en los productos elaborados a base de cuero	3 meses	investigador empresa	la empresa equipo de computo departamente de Marketing	informacion procesada
Apuntar a la conservación del medio ambiente a través de la reforestación	participar en programas de redorestacion constante	Introducir vegetación en terrenos con aptitud forestal, plantar árboles donde ya no existen o quedan pocos; así como su cuidado para que se desarrollen adecuadamente .	reforestacion en areas afectadas y contaminadas por proesos productivos	1 ves al mes por 1 año	trabajadores empresa comunidad	ecologicos economicos humanos	socializacion de la propuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

FASE II
ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

ESTRATEGIA No 1

Fortalecer la Perspectiva del Cliente

Ilustración 13: Perspectiva del Cliente



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Objetivo: Fortalecer la perspectiva que tiene el cliente con respecto a la empresa y su responsabilidad social

Metodología: La Responsabilidad Social Corporativa es una nueva estrategia que implica el compromiso de las empresas o instituciones, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente. En la época del cambio la mejor forma de promocionar una institución financiera es promover una Imagen Corporativa con estándares éticos, contribuyendo al desarrollo sostenible para hacer posible una realidad laboral más inteligente y próspera.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por la investigadora

Recursos: Autogestión

ESTRATEGIA No 2

Incentivar el uso del marketing ecológico como forma de mejorar la comercialización dentro de la Curtiduría Tungurahua

Ilustración 14: Uso del Marketing Ecológico en la Curtiduría Tungurahua



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Objetivo: Incentivar el uso de Marketing Ecológico con el fin de percibir mejoras dentro del proceso de comercialización de la empresa Curtiduría Tungurahua.

Metodología:

Frente a la atracción que supone un producto con precio más bajo, al proporcionar un beneficio material instantáneo, los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo, puesto que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo, esto lleva a que el estímulo a su consumo sea más débil cuanto más alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica. Lo anterior lleva a que la información proporcionada al consumidor debe ser suficiente para que este valore los beneficios -eliminación de riesgos medioambientales que puede obtener como miembro de la sociedad por el hecho de optar por dicho producto

ecológico. La aportación de datos y controles que tengan los productos ecológicos ayudará a generar confianza sobre ellos. En esta perspectiva se han creado las eco etiquetas, las normas medioambientales para las empresas (ISO 14000 y EMAS), los Sistemas Integrados de Gestión de recogida de envases y residuos de envases, los sistemas de identificación del Punto Verde, etc., que aumentan el nivel de información y confianza del consumidor.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por la investigadora

Recursos: Propios

ESTRATEGIA No 3

Captar el apoyo de terceros: Recomendar el uso de sellos de etiquetado ecológico, declaraciones de productos medioambientales, reconocimientos y premios. También puede desarrollar el marketing vinculado a una causa.

Las eco etiquetas o el sistema de eco etiquetado para (Gestion Ambiental en el Comercio, 2011) es un proceso controlado y neutro, donde se concede un logotipo que advierte a los consumidores del cumplimiento de determinados requisitos o criterios ecológicos por parte del producto que reduce el coste medioambiental.

Recomendar el empleo de Eco Etiquetas, etiquetas ecológicas o etiquetas verdes para brindarle mayor información sobre el cuidado del medio ambiente y que a su vez satisfagan las necesidades de los clientes

Ilustración 15: Etiquetas Verdes

ETIQUETAS VERDES O ECOLÓGICAS



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Objetivo: Implementar el Uso de Eco Etiquetas en el proceso de comercialización de los productos realizados dentro de la Curtiduría Tungurahua.

Metodología: Las etiquetas ecológicas (o eco etiquetas) son símbolos que se otorgan a aquellos productos que tienen un menor impacto sobre el ambiente debido a que cumplen una serie de criterios ecológicos (algunas considerando el análisis de su ciclo de vida y otras basadas en características más puntuales). Su principal característica es la impresión de un sello sobre el producto, que permite al consumidor diferenciarlo de otros similares en el mercado. Los orígenes de las “eco etiquetas” se pueden encontrar en la creciente conciencia global de proteger el medio por parte de los gobiernos, las empresas y el público en general. Los programas de eco-etiquetado demandan una reestructuración de los procesos productivos empleados en las empresas, así como una nueva forma de presentar el producto final en los mercados internacionales. Si bien el sello verde (como también puede llamarse a las etiquetas verdes o eco etiquetas) podría implicar un incremento en los costos internos de la empresa que aumente el precio del producto final, esto no necesariamente implica que disminuirán los ingresos por pérdidas de mercado ante otros productos similares con precios menores. Existe un nuevo nicho de mercado compuesto por los consumidores que prefieren adquirir productos ambientalmente amigables y sanos, para los cuales están dispuestos a pagar un sobreprecio por el bien deseado (en el caso de que el producto tenga un sobreprecio).

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por la Investigadora

Recursos: Autogestión

ESTRATEGIA No 4

Publicitar de Forma Adecuada el Producto Haciendo referencia a la Responsabilidad Social.

Promover el consumo responsable a través del ciclo de vida del producto: Hacer que sus estrategias de marketing verde ayuden a los consumidores a reducir el impacto que se genera con el uso de los productos y con su eliminación.

Ilustración 16: Responsabilidad Social



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Eco fundas-Fundas Ecológicas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Objetivo: Realizar un publicidad adecuada resaltando la Responsabilidad Social presentada por la empresa Curtiduría Tungurahua proponiendo el uso de fundas biodegradables que disminuyan el impacto que genera la contaminación ambiental

Metodología: Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad. La estrategia actual y sus esperados beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso.

La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, los que se han sido objeto de tratado por expertos en el tema, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente.

Antes de profundizar más sobre el tema, es preciso recordar que los objetivos empresariales de la empresa actual, están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por la Investigadora

Recursos: Autofinanciamiento y Recursos de la empresa Curtiduría Tungurahua

ESTRATEGIA No 6

Incorporar actividades o servicios en la institución con respecto a la misión a su vez aplicar el principio de transparencia: facilite el acceso a toda la información sobre productos ecológicos y prácticas corporativas relacionadas con la sostenibilidad a través de campañas de difusión.

Ilustración 17: Principio de transparencia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Objetivo: Desarrollar programas o actividades de carácter social, educativo o para dar a conocer la misión de la empresa y su sana producción.

Metodología: La característica de esta actividad, se trata de un programa de estudio o deporte para después de la escuela o el colegio, y planear que este mismo programa sea retomado por otra organización mayor en pocos años. Puede desarrollar un programa, dirigido a adolescentes que estudian en el colegio local, sobre la prevención del uso de drogas y alcohol, con objetivo de pasar, en el futuro, la dirección del programa a los educadores en salud de la institución.

Comunicar a los clientes de la empresa acciones básicas que se realizan en la misma como: elaborar productos, que tomen en cuenta tanto el producto en sí, como su cadena de valor, la venta y el uso que el consumidor dará a los desechos.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por el área de Talento Humano de la empresa

Recursos: Autogestión Curtiduría Tungurahua

ESTRATEGIA N° 7

Añadir un lugar en el clasifiquen los desechos sólidos que es la principal fuente de contaminación, enfermedades y otros problemas. A su vez completar esta acción con recipientes o vertederos ecológicos que ayuden a que el medio ambiente sea ordenado y limpio, por los distintos tipos de basura que se puede reciclar, como plástico, vidrio, cartón, latas de metal, papel entre otros.

Ilustración 18: Clasificación de Desechos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia
Ilustración 19: Basureros Ecológicos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia

Objetivo: Sugerir la colocación de basureros ecológicos o contenedores donde se pueda clasificar los desechos sólidos que se generen en los alrededores de la Curtiduría Tungurahua.

Metodología: La característica de esta actividad, tiene como finalidad que la empresa considere importante la clasificación de los desechos en Basureros Ecológicos o

también conocidos como ordenadores de basura, lo más probable es que sean de distintos colores para distinguir la basura, o los basureros verdaderamente ecológicos que están hechos de materiales como cartón, botellas de plástico o de papel.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por el área de Gestión Ambiental-Eco Tungurahua.

Recursos: Autogestión Curtiduría Tungurahua

ESTRATEGIAS N°8

REFORESTACION

Introducir vegetación en terrenos con aptitud forestal, plantar árboles donde ya no existe o quedan pocos; así como su cuidado para que se desarrollen adecuadamente.

Ilustración 20: Reforestación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Objetivo: Apuntar a la conservación del medio ambiente a través de la reforestación ya que es tarea de todos mantener y aumentar la población de árboles en el mundo, si se adquiere conciencia de ello, estaremos cooperando para lograr la existencia de las generaciones futuras

Ilustración 21.-: Reforestación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

Metodología: La característica de esta actividad, Plantar árboles es una estrategia importante para reducir los problemas ambientales. Un árbol joven almacena en promedio alrededor de 11.3 kg de carbón atmosférico por año. Toda actividad humana tiene un impacto en la naturaleza; de acuerdo con algunas estimaciones, es necesario plantar y mantener al menos 65 árboles para compensar la cantidad de carbón que aportamos a la atmósfera durante nuestra vida.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por el área de Gestión Ambiental-Eco Tungurahua.

Recursos: Autogestión Curtiduría Tungurahua.

Evaluación de la Propuesta

Tabla 10 Evaluación de Propuesta

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA		
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación de las actividades será solicitada por la gerencia de la Curtiduría Tungurahua
2	¿Por qué evaluar?	Verificar la actualidad y pertinencia de las estrategias establecidas
3	¿Para qué evaluar?	Para evitar el desconocimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa
4	¿Qué evaluar?	Estrategias de Marketing Ecológico
5	¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades de la implementación es la investigadora
6	¿Cuándo Evaluar?	Año 2015
7	¿Cómo Evaluar?	Verificar actividades establecidas en la propuesta de investigación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

6.9. Presupuesto de la propuesta

El presupuesto para funcionamiento de la propuesta es el siguiente:

Presupuesto para la Investigación:

Tabla 11 Presupuesto

PRESUPUESTO	VALOR
1. Profesional	\$ 600
2. Material de oficina	\$ 60
3. Conexión internet	\$ 40
4. Material bibliográfico	\$ 70
5. Elaboración de la propuesta	\$ 50
6. Imprevistos	\$25
Total	(\$845)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundía

Administración de la propuesta

Unidad operativa que administrará la propuesta: la estructura, funciones, etc.

6.10. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Son necesarios estos planes para tomar decisiones oportunas que permitan mantener la propuesta de solución, mejorarla, modificarla, suprimirla o sustituirla. Se debe definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta.

BIBLIOGRAFIA

- A., M. (2012). *PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA MEJORAR LA GESTION DE LA PLANTA DE PRODUCCION DE CUERO EN LA CURTIDURIA PALAHUA*. AMBATO.
- Aedura, I. R. (2006). Principios y estrategias de Marketing. romana valls.
- Ambiental, G. (2011). *Gestion Ambiental en el Comercio*. Madrid España.
- Ambiente, M. d. (2012). *Punto Verde*. Quito.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Quito: Antares.
- Armand, M. (2009). *Historia de la teoria de comunicacion*.
- Armstrong, P. K. (2012). *Principios de Marketing*. Barcelona: Pearsons.
- Bernardo Lopez, M. M. (s.f.).
- Bigne. (1997). Productos Medioambientales.
- Brundtland, G. H. (1987). *El Informe Brudtland*. Rio de Janeiro: ONU.
- Brundtland, G. H. (1992). *Desarrollo Sustentable*.
- Caballero, W. (1975). Introducción a la Estadística. iica.
- Calomarde, J. V. (2004). Marketing Ecológico.
- Camino, J. R. (2009). Dirección del Marketing fundamentos y aplicación. ESIC.
- Capella, L. (2014). *MKT Verde*. Isuu.
- Capella, L. (2014). *MKT VERDE*. ISSUU.
- Chamorro, A. (2010). *Marketing Ecológico*", [en línea] *5campus.org*, Medio Ambiente. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- CHIAVENATO, I. (2003). INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION.
- Coddington. (1998). Segmentación Conciente.
- Colimon, K. M. (1990). *Fundamentos de Epidemiología*. Madrid: Díaz de Santos .
- competitividad, M. c. (s.f.). *art.2 Actividad Productiva*.

- CORDOVA, V. H. (2012). marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia del tungurahua - ecuador, desde una perspectiva estratégica. MADRID, ESPAÑA.
- ECONOTICIAS. (s.f.). *ECONOTICIAS .COM*. Obtenido de <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>
- Ecuador, C. d. (s.f.). *Biodiversidad y recursos naturales Sección primera* .
- Ecuador, C. d. (s.f.). *Capítulo sexto: Trabajo y producción: Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión*.
- Ecuador, C. d. (s.f.). *Seccion Cuarta Recursos Naturales*.
- Ecuador, C. d. (s.f.). *Seccion Septima Biosfera, ecología urbana y energías alternativas*. Quito.
- ECUADOR, M. D. (s.f.). *Calidad Ambiental Acuerdo Ministerial*. Quito.
- Escolarte, D. (2002). *La comunicación Organizacional*. Madrid: Universidad de Madrid.
- esteban, I. G. (2005). *Marketing de Servicios*. madrid.
- Etal, K. S. (1999). *Teoria del Comportamiento Planificado*.
- FERNANDEZ.J. (2004). *ADMINISTRACION INTEGRADA*.
- Frank, M. B. (2013). *Practicas Medio Ambientales*.
- Frank-Martin Belz, K. P. (2013). *Sostenibilidad del Marketing*. Bresca: Profit.
- Fuller. (1999). *Costes Ecologicos*.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hernández, F. &. (2012). *Los medios de comunicación* . Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Hernandez, L. y. (2012). *Ciencias Socilaes integradas*.
- Herrera, B. &. (2012). *Imagen Corporativa*. Cali: CQualitas.
- Jeta, N. (1999). *Eficacia percibida por el consumidor*.
- Kotler, P. (2002). *Direccion del Marketing*. En *Conceptos Basicos* (pág. 04). mexico.

- Laswell, H. (1972). *La Comunicación Efectiva*. New York: Mc Graw Hill.
- Lopez, I. A. (2004). *books.google.com.ec/*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CAXjsc9HTF8C&pg=PA300&dq=que+es+fundamentacion+legal&hl=es-419&sa=X&ei=tKhHVYKOFoGWNsDXgeAI&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20fundamentacion%20legal&f=false>
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Ediplast.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Mexico.
- Luna.L. (2012). *MATRIZ PRODUCTIVA*.
- Mantilla Pacheco, F. E. (2004). *REPOSITORIO DIGITAL PUCE*. Obtenido de Aplicación de estrategias de marketing ecológico, que contribuyan a la preparación de una organización hacia la obtención de la norma ISO 14000: caso Planta de Extrusión de Alimentos Infantiles perteneciente al Grupo La Moderna ubicado en el sector de Ama: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3538>
- Martínez, J. (2010). *La Comunicación*. Panamá.
- Mattelar, M. &. (1997). *La Sociología Funcionalista de los Medios de Comunicación*.
- Mchin. (2003). *Lectura Soiológica Actual*.
- Melendez, D. J. (2014). *APORTES DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y EDUCACION. INVESTIGACION APLICADA EN TAMPICO Y CD. MADERO, TAMAULIPAS*. Madero: Palibrio.
- Mester. (2009-2011). *Políticas Ecológicas*.
- Mestre, M. S. (2009-2011). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Edición Piramide.
- Morales, Á. R., Restrepo, C. G., & Trujillo, D. L. (2001). *Epidemiología Clínica Aplicada*. Bogotá: CEJA.
- Moya, J. (s.f.). *Estrategias, Gestión y Habilidades directivas*.
- MÜNCH, L. Y. (s.f.). *ADMINISTRACION MODENA*. MEXICO: TRILLAS.
- Nadal, V. (2002). *Es rentable diseñar Productos Ecológicos*.

- Naturaleza, F. M. (s.f.). <http://www.eoi.es/>. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- ONU. (1992). *Procesos Amigables con el Planeta*.
- P.kloter. (s.f.). <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/28/marketing-verde/>. Obtenido de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/28/marketing-verde/>
- Porter, M. (2013). *Marcas Verdes*.
- porter, M. (13 de mayo de 2013). *RSC. Dar valor al medio ambiente es dar valor a tu empresa*. Obtenido de <http://www.greenteammarketing.es/tag/michael-porter/>: <http://www.greenteammarketing.es/tag/michael-porter/>
- Posada, S. (27 de Junio de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/seposada/chi-cuadrada>
- Produccion, M. d. (s.f.). *SOSTENIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL ECOSISTEMA. De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible Art. 232.-*.
- Ramon, C. J. (2014). *MKT Verde*.
- Ricaurte, J. (1999). *Estrategias de Comunicación*. Medellin: Colombiana.
- Ricaurte, M. (1999). *Proceso de solución de Problemas*.
- Salinas, E. F. (2002). En *Comportamiento del Consumidor*.
- Santos, C. G. (2012). *Declaraciones Ambientales de Producto: instrumento para la mejora de productos*. Barcelona: UNESCO.
- Schlegelmilch. (1996). *Acitividad Ecologica Positiva*.
- Schriefer, C. (2010). *¿Qué significa Marketing Verde?* Buenos Aires: UP.
- simon.Roswell, H. (1972). *Practica del analisis depolíticas publicas*.
- sociales, M. d. (2012). *Medio ambiente y desarrollo alternativo: gestión racional de los recursos*. Madrid .

Soriano, C. L. (2011). En I. d. Estrategico. Madrid- España.

Soriano, D. C. (2008). Biblioteca de Manuales practicos para el marketing.

Soto, I. (2002). Gestion Ambiental.

Strickland, T. &. (2004). Revista de ciencias sociales.

T.A, W. J. (1995). Teoria del Dilema Social.

Tungurahua, C. (2014). *Proceso de Produccion del Cuero*. Ambato.

Watzlawick, P. (2002). La comunicación Interna.

Watzlawick, P. (2002). La imposibilidad de no comunicarse .

wikipedia.org.(s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Habilidades_gerenciales

wikipedia.org.(s.f.).Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_ambiental

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA SOBRE: El Marketing Ecológico en la producción de la Curtiduría Tungurahua

DATOS INFORMATIVO: AMBATO, 09 DE ENERO DE 2015, KAREN ANCHUNDIA

OBJETIVO: RECOPIRAR INFORMACION VERAZ Y OPORTUNA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING ECOLOGICO EN LA PRODUCCION DE CURTIDURIA TUNGURAHUA

INDICACIONES GENERALES:

- LEA DETENIDAMENTE ANTES DE RESPONDER CADA PREGUNTA
- CONTESTE CON ABSOLUTA SINCERIDAD

**ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE LA CURTIDURÍA
TUNGURAHUA PARA CONOCER SI LAS ECOETIQUETAS MEJORAR LA
CALIDAD DE PRODUCCIÓN**

Preguntas

1.- ¿Considera que la aplicación de gestión ambiental en la empresa se da?

Siempre

A veces

Nunca

1. ¿Los productos a ser vendidos presentan eco etiquetas'?

- Siempre
- A veces
- Nunca

2. - Que considera usted que la Curtiduría Tungurahua debería realizar para promover el cuidado el Medio Ambiente?

- Capacitar sobre el cuidado del Medio Ambiente
- Implementar productos ecológicos
- Aplicar Normas Ambientales

3. .- ¿La empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la fabricación de sus productos?

Siempre

A veces

Nunca

5.- ¿Procura que el proceso productivo del producto que consume sea?

Rápida

Cuidadosa con el Medio Ambiente

Preciso

6.- ¿Conoce si el producto maneja alguno de los siguientes criterios ecológicos?

Reciclaje

Producción Sostenible

7.- ¿Considera que la producción de productos ecológicos es importante para la sociedad?

SI

NO

8.- ¿Considera que el Marketing Ecológico aporta con la conservación del Medio Ambiente?

SI

NO

9.- ¿Con que criterio ecológico cumple el producto que Ud. consume?

ECOETIQUETAS

PRODUCTOS RESPONSABLES

RECICLAJE DE DESECHOS

10. ¿Qué tipo de beneficios sociales trae una producción responsable con el medio ambiente?

TENER CUIDADO CON EL MEDIO AMBIENTE

PRODUCTO DE CALIDAD

ABARATAR COSTOS

11. **¿Considera que una etiqueta amigable garantiza que el producto tenga?**

CALIDAD

PRODUCCION ADECUADA

AMIGABLE CON EL AMBIENTE

12. **¿Qué define la calidad de productos ecológicos?**

TIPO DE PRODUCCION

NIVEL DE VENTAS

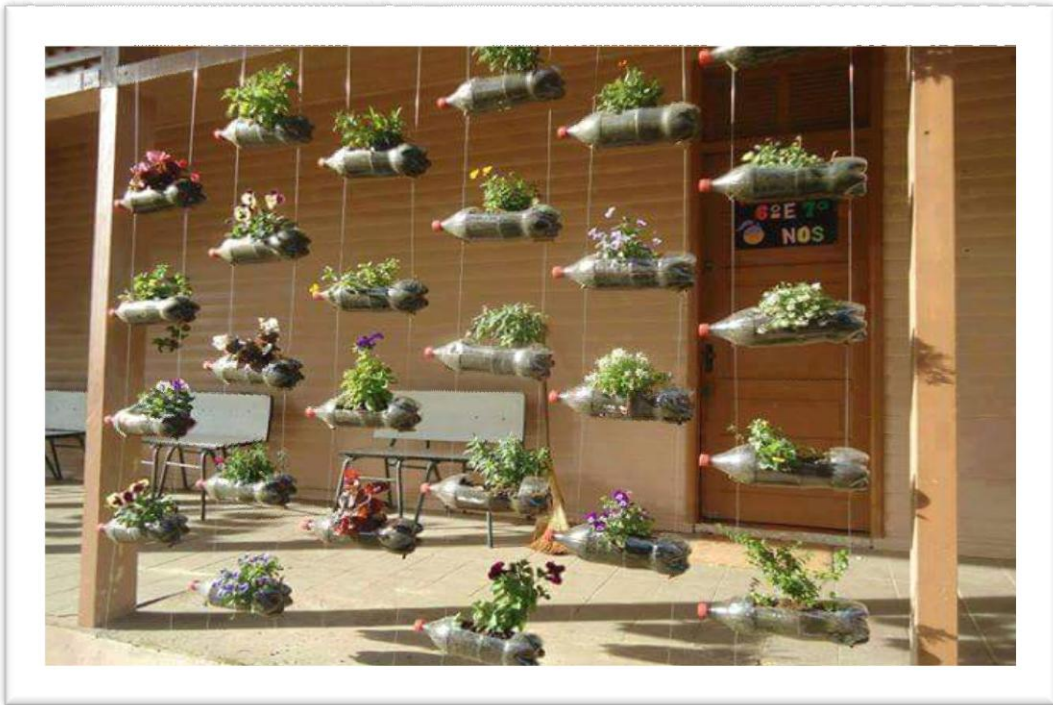
PUESTA EN EL MERCADO

Gracias por su atención

ANEXO 2 FOTOGRAFÍAS



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Anchundia

REFORESTACION Y PROCESOS DE RECICLAJE

ING.MARCO GUSTAN
GERENTE DE ECOTUNGURAHUA
CURTIDURIA TUNGURAHUA



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Anchundia