

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING  
ECOLÓGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA “EL  
SALINERITO” DE LA PARROQUIA SALINAS EN  
EL CANTÓN GUARANDA”**

**Autor: Mauro Hernán Meza Marcial**

**Tutor: Ing. José Proaño**

Ambato – Ecuador

Noviembre 2013



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre **“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “EL SALINERITO” DE LA PARROQUIA SALINAS EN EL CANTÓN GUARANDA.”** del Sr. Mauro Meza, egresado de la Carrera de Derecho Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, noviembre del 2013.

.....  
Ing. José Proaño

**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema “ **ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “EL SALINERITO” DE LA PARROQUIA SALINAS EN EL CANTÓN GUARANDA.**” presentado por el Sr. Mauro Meza, de conformidad con el Reglamento de Graduación, para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, noviembre 2013

Para constancia firman:

.....  
**Ing. Mg. Fabián Chávez**

.....  
**Ing. Xavier Salazar**

## AUTORÍA

Los criterios emitidos y respetando las normas éticas y morales en el presente trabajo de grado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “EL SALINERITO” DE LA PARROQUIA SALINAS EN EL CANTÓN GUARANDA.”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, noviembre del 2013.

El AUTOR

.....  
Mauro Hernán Meza Marcial

C.C. 180330940-8

## **DERECHOS DE AUTOR.**

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

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

Ambato, noviembre del 2013.

EL AUTOR.

.....

Mauro Herman Meza Marcial

C.C. 180330940-8

## **DEDICATORIA.**

Este proyecto dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.,

A mis padres por su apoyo, comprensión, amor y ser los educadores en mi vida por sus esfuerzos para ser de mi un hombre de bien, en especial a mi madre Lilian Marcial por darme la vida y su apoyo incondicional en todo momento.

A mis hijos lo más preciado de mi vida por quien me esfuerzo día a día para darles lo mejor pensando en su bienestar y felicidad.

A mi amor Pame, por siempre estar a mi lado brindándome todo su cariño y amor y sobre todo por su comprensión y paciencia durante estos años.

A mis hermanas por su constante amor y consejos de superación.

A mis hermanos André y Andrés por ser un gran ejemplo de lucha y esfuerzo

A mis abuelitos Olmedito Marcial que a pesar de no estar a mi lado físicamente siento que estás conmigo siempre y sé que estas orgulloso de mi, a mi Mami Sari por ser el pilar fundamental de mi vida, por su infinito amor por cuidar de mí y querer siempre lo mejor.

**“NO SON LAS RIQUEZAS NI EL ESPLANDOR SINO LA TRANQUILIDAD Y EL TRABAJO LO QUE PROPORCIONAN LA FELICIDAD”**

**MAURO MEZA**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Al Ing. José Proaño por ser un excelente docente y persona el cual supo guiarme en este proyecto gracias por sus conocimientos y consejos

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad Técnica de Ambato la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

***GRACIAS***

**MAURO MEZA**

## INDICE GENERAL

Contenido	
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	iii
<b>AUTORÍA</b> .....	iv
<b>DERECHOS DE AUTOR.</b> .....	v
<b>DEDICATORIA.</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>INDICE GENERAL</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xiii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiv
<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>EL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.1. Tema De Investigación</b> .....	3
<b>1.2. Planteamiento Del Problema</b> .....	3
<b>1.2.1. Contextualización</b> .....	4
<b>1.2.2. Análisis crítico</b> .....	8
<b>1.2.3. Prognosis</b> .....	10
<b>1.2.4. Formulación del problema</b> .....	10
<b>1.2.5. Preguntas directrices</b> .....	10
<b>1.2.6. Delimitación</b> .....	11
<b>1.3. Justificación</b> .....	11
<b>1.4. Objetivos</b> .....	12
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	12
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b> .....	12
<b>CAPITULO II</b> .....	13
<b>MARCO TEORICO</b> .....	13



<b>2.1. Antecedentes Investigativos:</b> .....	13
<b>2.2. Fundamentación filosófica:</b> .....	15
<b>2.3. FUNDAMENTACION LEGAL</b> .....	15
<b>2.4. Categorías Fundamentales</b> .....	17
<b>2.4.1. Variable Independiente:</b> .....	18
<b>Marketing Ecológico</b> .....	18
a) Se basa en un proceso de gestión integral.....	20
b) Es el responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes. ....	20
c) Es el responsable ante la sociedad garantizando que el proceso productivo sea rentable y sustentable. (Dias, 2008).....	20
<b>Formulación de estrategias de marketing ecológico</b> .....	22
<b>Funciones de Comercialización</b> .....	29
<b>2.5. Hipótesis</b> .....	31
<b>2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis</b> .....	31
<b>2.6.1. Variable independiente:</b> .....	31
<b>2.6.2. Variable dependiente:</b> .....	31
<b>CAPITULO III</b> .....	32
<b>METODOLOGIA</b> .....	32
<b>3.1. Enfoque</b> .....	32
<b>3.2. Modalidad básica de Investigación.</b> .....	32
<b>3.3. Niveles o Tipo de investigación</b> .....	33
<b>3.3.1.- Investigación exploratoria</b> .....	33
Ya que el objeto será definir mejor cuales son las mejores estrategias para aplicar un marketing ecológico. ....	33
<b>3.3.2.- Descriptiva</b> .....	33
<b>3.3.3.- Explicativa</b> .....	33
<b>3.3.4. Asociación de variables</b> .....	33
<b>3.4. Población y muestra</b> .....	33
<b>3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	35
<b>3.6. Recolección de Información</b> .....	38
<b>3.7. Procesamiento y Análisis de la Información</b> .....	38

<b>CAPITULO IV</b> .....	39
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b> .....	39
<b>4.1. Análisis de resultados</b> .....	39
<b>4.2. Verificación de la hipótesis</b> .....	54
<b>CAPITULO V</b> .....	60
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	60
<b>Conclusiones:</b> .....	60
<b>Recomendaciones:</b> .....	61
<b>CAPITULO VI</b> .....	63
<b>PROPUESTA</b> .....	63
<b>6.1. Datos informativos</b> .....	63
<b>Ubicación</b> .....	63
<b>Localización Geográfica:</b> .....	63
<b>Beneficiarios:</b> .....	64
<b>Tiempo de ejecución</b> .....	64
<b>Responsables</b> .....	64
<b>6.2. Antecedentes</b> .....	64
<b>6.3. Justificación</b> .....	65
<b>6.4. Objetivos.</b> .....	66
<b>General</b> .....	66
<b>Específicos</b> .....	66
<b>Política</b> .....	67
<b>Socio- Cultural</b> .....	67
<b>Tecnológico</b> .....	68
<b>Organizacional</b> .....	68
<b>Ambiental</b> .....	69
<b>Talento Humano</b> .....	69
<b>Factibilidad Técnica</b> .....	69
<b>Factibilidad Financiera</b> .....	70
<b>6.5. Fundamentación teórica</b> .....	70
<b>6.6. Metodología. Modelo operativo</b> .....	75

<b>Título:</b> .....	78
<b>Análisis situacional</b> .....	78
Los sistemas de gestión ambiental ISO 14001 .....	90
<b>6.7. Administración</b> .....	97
<b>6.8. Previsión de la evaluación</b> .....	97
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	98
<b>ANEXOS</b> .....	101
<b>PRODUCTOS QUE AUN NO OCUPAN ETIQUETAS ECOLOGICAS</b> .....	106
<b>QUESO ANDINO MADURO</b> .....	106
<b>QUESO MOZARELLA POR KILOS PARA VENTA A PIZZERIAS</b> .....	106
<b>PRODUCTOS QUE OCUPAN ETIQUETAS ECOLOGICAS</b> .....	106
<b>CHOCOLERITO DE EXPORTACION PAJARO AZUL</b> .....	106
<b>QUESO DE SANDUCHE 150 GR</b> .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra .....	34
Tabla 2: Estrategias de marketing ecológico .....	35
Tabla 3: Comercialización de Productos .....	37
Tabla 4: Etiqueta ecológica .....	40
Tabla 5: Información de que cuida el medio ambiente .....	41
Tabla 6: Dar información acerca de que el producto es amigable con el medio ambiente.....	42
Tabla 7: Procesos mediante los que se fabrica el producto.....	43
Tabla 8: Producto al cliente tiene esta mucha aceptación.....	44
Tabla 9: El producto colabora con el medio ambiente .....	45
Tabla 10: Tipo de producto .....	46
Tabla 11: Que prefiere el cliente .....	47
Tabla 12: La mayoría de sus clientes .....	48
Tabla 13: Importancia de que el producto cuide el medio ambiente.....	49
Tabla 14: Actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos.....	50
Tabla 15: Objetivos estratégicos .....	51
Tabla 16: Actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental .....	52
Tabla 17: Sistema de gestión ambiental según normas internacionales .....	53
Tabla 18: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado.....	55
Tabla 19 : Frecuencias observadas .....	56
Tabla 20: Frecuencias esperadas .....	57
Tabla 21: Calculo de chi cuadrado .....	58
Gráfico 22: Comprobación de Hipótesis .....	59
Tabla 23: Modelo Operativo .....	75
Tabla 24: Análisis de la empresa.....	80
Tabla 25: ANALISIS POAM .....	81
Tabla 26: LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS .....	83
Tabla 27: Plan de capacitación con relación a marketing ecológico.....	90
Tabla 28: Plan de acción .....	92
Tabla 29: Recursos y presupuestos .....	94
Tabla 30: PLAN OPERATIVO.....	96
Tabla 31: Evaluación .....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías Fundamentales .....	17
Gráfico 2: Etiqueta ecológica.....	40
Gráfico 3: Información de que cuida el medio ambiente.....	41
Gráfico 4: Dar información acerca de que el producto es amigable con el medio ambiente .....	42
Gráfico 5: Procesos mediante los que se fabrica el producto.....	43
Gráfico 6: Producto al cliente tiene esta mucha aceptación.....	44
Gráfico 7: El producto colabora con el medio ambiente.....	45
Gráfico 8: Tipo de producto.....	46
Gráfico 9: Que prefiere el cliente.....	47
Gráfico 10: La mayoría de sus clientes .....	48
Gráfico 11: Importancia de que el producto cuide el medio ambiente .....	49
Gráfico 12: Actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos.....	50
Gráfico 13: Objetivos estratégicos .....	51
Gráfico 14: Actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental .....	52
Gráfico 15: Sistema de gestión ambiental según normas internacionales .....	53
Gráfico 16: Pasos del plan.....	77
Gráfico 17: Organigrama estructural .....	84

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis de grado trata acerca de " **ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA "EL SALINERITO" DE LA PARROQUIA SALINAS EN EL CANTÓN GUARANDA.**" En la que con la apertura de la empresa se realizaron las investigaciones necesarias a fin de dar a conocer como ayudan las estrategias de marketing ecológico en la venta de este tipo de productos.

El marketing ecológico aparte de buscar la venta y aceptación de productos se basa también en el cuidado del medio ambiente al momento de la fabricación y de enfocar esto para que la venta sea positiva y se realice de la mejor manera; los productos "El Salinerito" son reconocidos a nivel nacional es por lo que se vio conveniente aplicar este tipo de estrategias para sus productos con el fin de aumentar la acogida en el mercado nacional.

Hoy en día los empaques y procesos productivos que mantengan el sabor natural del producto y que cuiden el medio ambiente son muy apreciados por el cliente es por lo que se vio correcto promulgar una propuesta que lo haga haciendo que el cliente se entere de esto mediante volantes y propaganda que así lo diga.

**Palabras claves:** Estrategias de Marketing, Ecológico, Comercialización, productos.

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo de investigación tratara de la aplicación de correctas estrategias de marketing ecológico para mejorar la comercialización de los Productos El Salinero que se manufacturan y fabrican en la parroquia Salinas del Cantón Guaranda.

Los productos el Salinerito parten de la idea de hacer una economía solidaria con las personas de la parroquia para que puedan tener su sustento diario aprovechando de las bondades que les brinda su propia tierra, su manufactura tiene tecnología italiana y fue enseñada a las personas del lugar desde hace ya varios años además que se comercializan a los principales países de la Unión Europea y desde este año empezó la importación a China.

El uso de estrategias validas de marketing ecológico será una buena manera de incentivar a esta empresa y poder dar a conocer al mundo un lugar en donde las cosas se manufacturan sin hacer daño a la naturaleza sino más bien preservándola, lo importante es saber capacitar y aplicar las estrategias con metodología adecuada para plasmar ese tipo de conocimientos en las personas y que producen y así lograr una buena acogida y comercialización del producto como ya se ha venido haciendo a nivel nacional.

Es importante saber que se cuenta con las posibilidades y apertura necesaria por parte de la empresa para poder realizar el trabajo de investigación y plasmar la propuesta dentro de las instalaciones de esta empresa reconocida a nivel nacional por presentar al cliente un buen producto.

Las partes constitutivas del que se encuentran en el presente trabajo son:

Capítulo I: En el que se plantea; se realiza el análisis crítico, prognosis y formulación, delimitación y preguntas básicas del problema a tratarse así como la justificación de porque es importante resolverlo y los objetivos tanto general como específicos trazados para hacer posible la investigación.

Capítulo II: Que es la parte medular de la investigación conocida como marco teórico donde se presentan los antecedentes de otras investigaciones realizadas referentes al tema y las fundamentaciones filosófica, legal y teórica del tema a tratarse.

Capítulo III: Titulado metodología de la investigación es el que nos habla de cómo bajo qué tipo; modalidad; con que población y muestra se realizara la investigación así como la Operacionalización de las variables a fin de aplicar los instrumentos investigativos según las preguntas guías aquí obtenidas y los planes de recolección y procesamiento de la información recopilada.

Capítulo IV: Que es el análisis e interpretación de los datos recopilados, tabulados, analizados e interpretados con respecto al tema investigativo que se está realizando.

Capítulo V: Que son las conclusiones y recomendaciones que se han sacado a partir del trabajo de investigación realizado

Capítulo VI: En el que se plantea y aplica la propuesta que dará solución al problema anteriormente investigado.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema De Investigación**

“Estrategias de Marketing Ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el Cantón Guaranda”

#### **1.2. Planteamiento Del Problema**

El problema a tratarse es de interés de toda la comunidad; por lo que es importante saber tratarlo, contextualizarlo, realizar su pronosis y seguir los pasos coherentes a fin de solucionarlo de una manera eficiente y eficaz lo que se presenta a continuación:

### **1.2.1. Contextualización**

Continuas investigaciones científicas a nivel mundial han hecho ver los diversos problemas ambientales que se tienen gracias a las empresas manufactureras que no tratan bien los desechos de sus actividades, todo esto ha hecho que organizaciones especializadas en derechos humanos, animales y del medio ambiente se preocupen por hacer algo en contra de esto, a partir de esto nace una administración de empresas más consciente y con más responsabilidad social de lo que sus empresas hacen, es así como el marketing ecológico se ha convertido mundialmente en una herramienta que ayuda a concientizar y a tener estándares correctos de comercialización los cuales están acorde con el medio ambiente y así poder trabajar de la mano con la vida del planeta, dándonos cuenta que el cliente ya no es el único enfoque que tiene la empresa sino también la buena utilización de sus procesos, y su buen funcionamiento en el medio ambiente en el cual se desenvuelve. Muchos países de Europa, Asia y América presentan estrategias de marketing ecológico que muestran al cliente la importancia del trato de los desechos y de la buena responsabilidad social que tienen para la gente que rodea sus plantas de producción y para la colectividad en general; siendo el marketing ecológico el tipo de marketing más utilizado en los últimos tiempos a nivel mundial.

Según el "ranking verde" de Greenpeace, la compañía Nokia es una de las que más se preocupa de incorporar el marketing ecológico a sus políticas. Este tipo de empresas tecnológicas son medidas en el ranking de acuerdo con su nivel de protección al medio ambiente, mediante la eliminación de químicos tóxicos, el reciclaje y sus soluciones para combatir el cambio climático. (Vik AdNetwork, 2013)

Por su parte, Samsung instauró un plan para que sus fábricas sean amigables con la naturaleza, invirtiendo más de US\$ 4,300 millones para reducir en 50% las emisiones de carbono y así colaborar con un futuro más sustentable. (Vik AdNetwork, 2013)

El Ecuador como todos los países de Latinoamérica se ha ido desarrollando de una manera muy acelerada, hoy en día podemos decir que tenemos en nuestro territorio

nacional innumerables empresas productoras de un sin número de productos capaces de satisfacer todo tipo de necesidad por parte del cliente, al ser un país rico en fauna, flora y paisajes que nos sustentan también como un país altamente turístico el tener una buena conciencia sobre la naturaleza que nos rodea es sumamente importante, por lo que miles de empresas han adoptado la forma de marketing ecológico y responsabilidad social entre las cuales tenemos Unilever, Coca Cola, Cervecería Nacional, Ómnibus BB, las que no solamente trabajan con y para sus empleados sino también para las ciudades en las que se desenvuelven y la sociedad en general, por ejemplo Coca Cola ha emprendido muchos proyectos que ayudan desde a hacer casas de manera ecológica para las personas que no poseen vivienda, salvar gente que tiene vicios de la calle, y el desarrollo sustentable y sostenible del medio ambiente en general.

El marketing verde es la aplicación de las herramientas del mercadeo para la gestión de una marca con componentes de sostenibilidad. Según el experto, Andrés Seminario, presidente de Actúa Verde, una firma dedicada a las relaciones públicas, comunicación y marketing con enfoque ambiental, en el Ecuador la tendencia de este tipo de mercadeo inició en el 2009. Responde a tres factores que son la normativa, la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los compradores a pagar más por los productos que sigan una línea verde. (Revista lideres, 2012)

Seminario agrega que según un último estudio hecho por Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables, acota que los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 y un 20% adicional al valor. Para esto, las marcas deben demostrar acciones concretas, específicas y públicas de responsabilidad ambiental. (Revista lideres, 2012)

El marketing ecológico parte no solamente diciendo que estos productos son seguros para el medio ambiente en el que se encuentran sino también siendo responsables con los procesos de manufactura en el mismo, por lo que es importante tener las estrategias necesarias para un buen marketing ecológico que muestre lo bien que se encuentran

desenvolviendo las empresas en el medio local para que así nuevos inversionistas vengan y las tomen en cuenta.

La zona central del Ecuador es amplia en paisajes verdes y recursos naturales listos para ser utilizados, de su correcta utilización es que depende el medio ambiente para seguir generando y renovando estos recursos utilizados por la mano del hombre, extensas zonas verdes, muchos animales que producen leche y lana son los paisajes que especialmente en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo se pueden observar y aprovecharlos para el buen sentido es lo que la comunidad aspira para poder salir de sus problemas económicos y de desconocimiento.

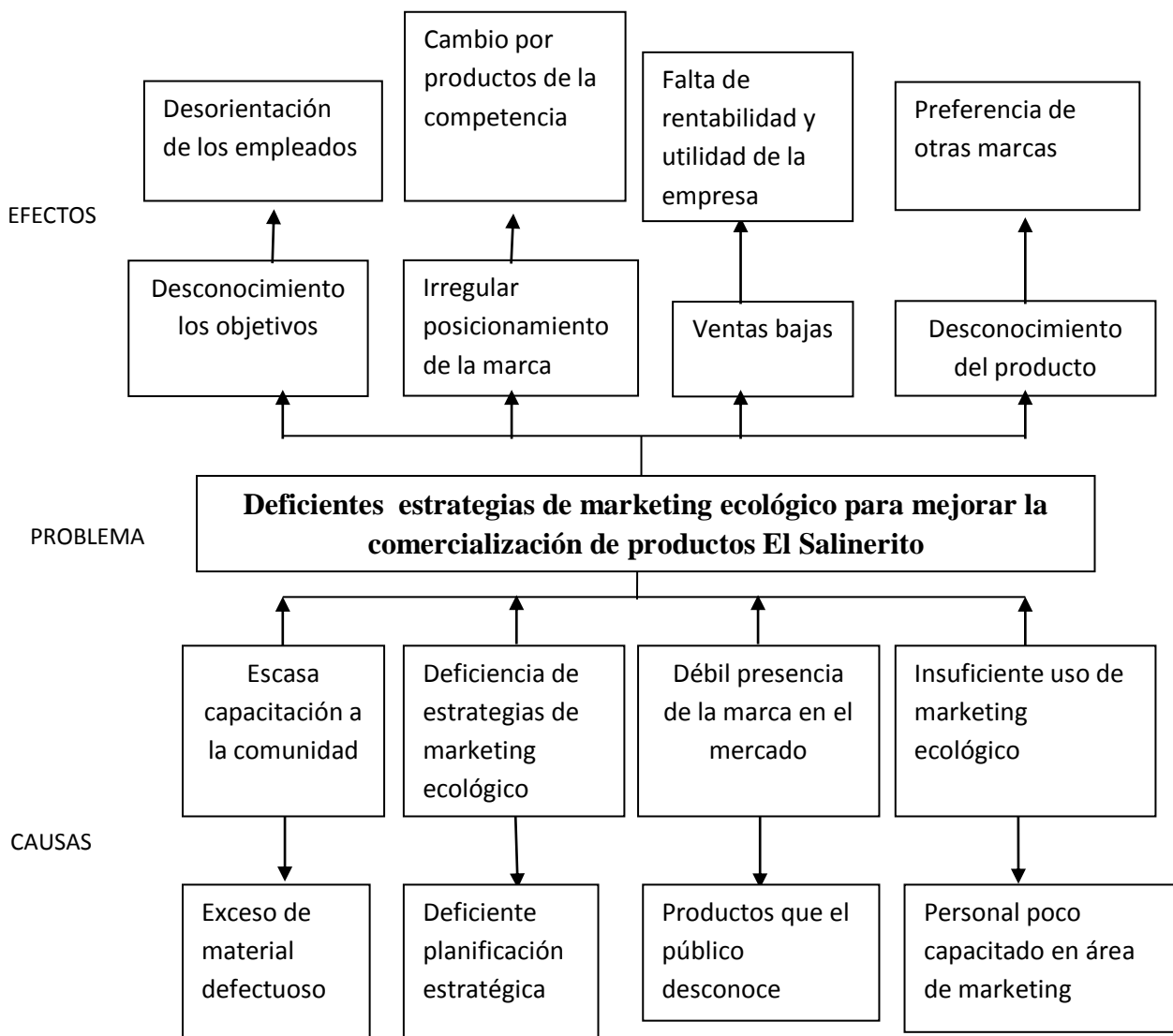
El grupo Salinas, dueños de la marca “El Salinerito” constituye una instancia corporativa que representa los intereses comunes y específicos de la población Salinera, y de las distintas instituciones miembros; es la llamada a articular procesos y apoyar iniciativas locales para fortalecer el proceso de trabajo comunitario y cuidado del medio ambiente en el que se desenvuelve.

Es un Organismo Técnico, capaz de tomar el liderazgo parroquial, provincial y regional conjuntamente con los gobiernos locales en los aspectos de equidad de género, participación ciudadana, cuidado y protección del medioambiente, equilibrio generacional, productivo y de comercialización. Todo esto se logrará con la intervención de actores públicos y privados, capacitados y especializados que compartirán sus conocimientos con el equipo local y las comunidades – organizaciones participantes, generando a corto y mediano plazo capacidades locales, para continuar con la tarea emprendida.

El “Grupo Salinas” pretende asumir esta tarea de forma responsable, consensuada y técnica de manera que Salinas tenga un horizonte definido y un futuro promisorio para las nuevas generaciones, digno de ser imitado por otras poblaciones. Por lo que ha visto necesario implantar las estrategias de marketing ecológico necesarias para que el cliente y consumidor sepa que todos los productos que se está sirviendo son debidamente

tratados y cuidando por su parte el buen desarrollo de la naturaleza y los recursos renovables y no renovables; siendo un producto conocido ya no solo a nivel nacional sino internacionalmente también y siendo tan importante esta aplicación.

### 1.2.2. Análisis crítico



En el grupo Salinas existen cierto tipo de problemas que han causado efectos con respecto al tema tratado, la poca capacitación de la comunidad ha hecho que los mismos pierdan el objetivo de lo que se busca y de los principios fundamentales del grupo y con los cuales el grupo trabaja por lo que se propondrá una jornada de capacitaciones continuas para que tengan claro el objetivo y las metas del grupo.

La escasa capacitación al personal hace que exista un exceso de desperdicios lo que puede hacer que la empresa no solo incurra en pérdidas sino que los empleados no entiendan muy bien los objetivos que tiene la organización.

El hecho de que no exista una estandarización en los procesos productivos no ayuda mucho a tener un producto de buena calidad ni a incluir dentro de sí un sistema que gestione la calidad y el medio ambiente de la manera adecuada como debería ser en este tipo de productos que son considerados como de consumo masivo.

El inadecuado uso inclusive del marketing normal para promocionar la marca ha hecho que muchas personas no la conozcan o solo conozcan una pequeña parte de los productos que se fabrican en ella por lo que es importante establecer un marketing no simple sino ecológico para que no simplemente se conozca el producto sino también la responsabilidad social que tiene la empresa con respecto al medio ambiente.

La deficiente planificación estratégica con respecto al producto que se quiere que se presente en el mercado ha hecho que salgan al mercado muchos productos con ciertos defectos y fallas lo que si sigue ocurriendo haría que la empresa pierda muchos clientes por q al ser productos comestibles esto puede ocasionar daños a la salud y hacer que los clientes ya no prefieran la marca sino más bien las múltiples marcas que tiene la competencia.

### **1.2.3. Prognosis**

Luego de haber visto las causas por las que se presentó el problema propuesto se puede decir que de no solucionarse estos la empresa podría sufrir daños en sus procedimientos administrativos como por ejemplo en el caso de que las personas que trabajen en ella no tengan compromisos con los objetivos del grupo puede hacer que los trabajadores trabajen por su lado y en algún momento dado se tengan problemas tanto de producción como de comercialización.

Si no se aplica una correcta concientización ambiental la empresa puede hacer muchos daños al medio ambiente en el cual ella se desenvuelve y ya sea incurrir en multas por parte de las organizaciones que ejecutan esto o hacer daños al medio ambiente que sean irreversibles.

Al no utilizar correctamente el marketing los productos no se conocen ya sea en todo el país o no se sabe cuáles son todos los productos que la empresa fabrica, en caso de seguir sucediendo este problema la empresa seguiría teniendo muchas pérdidas puesto que muchas personas que ya prefieren la marca no comprarían ciertos productos no por no gustarles sino por no conocerlos.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo influyen las estrategias de marketing ecológico en la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda?

### **1.2.5. Preguntas directrices**

- ¿Qué tipo de estrategias de marketing ecológico de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda?
- ¿Cuáles son las características de la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda?



- ¿Qué alternativa de solución al problema ayudará a la implementación de estrategias de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda?

### **1.2.6. Delimitación**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Marketing y Gestión de Negocios
- **Aspecto:** Estrategias de Marketing Ecológico
- **Temporal:** La investigación se realizara entre los meses de marzo del 2013 a octubre del 2013
- **Espacial:** La investigación se realizara en la ciudad de Ambato y la parroquia Salinas del Cantón Guaranda

### **1.3. Justificación**

La presente investigación tiene como fin determinar la influencia de las estrategias de marketing ecológico en la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.

Es de interés porque las empresas deben comprometerse con el cuidado del medio ambiente, a través de la implementación de procesos de calidad, mediante normas de gestión, a través de la planificación.

Es de importancia porque no se realizado este tipo de investigaciones dentro de la institución presentándose fuertes debilidades en el proceso de gestión ambiental, el personal no conoce sobre el marketing ecológico.

Es de trascendencia para fomentar actividades de comunicación ambiental dentro de la empresa, al mismo tiempo establecer datos estadísticos sobre la realidad actual de la empresa, analizando los procesos de manera integral.

Los beneficiarios de la investigación son el personal de la empresa que podrá dar su opinión acerca del problema de investigación, los clientes que son quienes califican la calidad del producto y los directivos que tendrán información y herramientas para un adecuado marketing ecológico.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Estudiar la influencia de las estrategias de marketing ecológico en la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Estudiar el tipo de estrategias de marketing ecológico de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.
- Analizar las características de la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.
- Proponer una alternativa de solución al problema que logre la implementación de estrategias de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos:**

Para el presente proyecto se tomará en cuenta las investigaciones realizadas por algunos autores, las mismas que permitirán comprender el tema de una manera mucho más extensa, teorías y argumentos que respaldan el problema antes mencionado mismo que se relaciona con el uso de Marketing Ecológico en las empresas.

- Según CHAMORRO MERA, María Daniela (2010); en su tema de tesis señala “EL MÉTODO DE UTILIZACION DEL MARKETING ECOLOGICO EN EMPRESAS ACTUALES”, lo cual fue utilizado como referencia para la investigación actual y tuvo como conclusiones las siguientes:
  - ✓ Junto con las sucesivas cumbres sobre el medio ambiente (Río de Janeiro, Kioto, La Haya), la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la

contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. En este artículo se puso de manifiesto cómo los objetivos que se deriven de esas estrategias deben perseguir no sólo la “satisfacción” de los clientes sino también la demanda del resto de los “*stakeholders*” y del medio ambiente.

- ✓ A la luz de los resultados del estudio empírico de Rivera (2001), el 59% de las empresas encuestadas desarrollan acciones de marketing ambiental, aunque no todas las compañías responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino que se ven condicionadas por el tamaño y por la tecnología que utilizan a la hora de desarrollar distintos niveles de EMA. Asimismo, se ha constatado que la *regulación ambiental* es el factor más influyente en las EMA y que los directivos no consideran aún que las variables del mercado son importantes para condicionar sus decisiones ambientales; nos encontramos con que la EMA está formada por acciones que están más cercanas a la parte operativa (4 P's) que a la parte estratégica del marketing, cuestión que, a nuestro juicio, tiene que cambiar.
- Según MONTES JIMENES Geraldo (2002) su tema de tesis que sirvió de referencia para esta investigación es: “EL MARKETING ECOLOGICO Y LOS PRODUCTOS ORGANICOS: UN PLAN PARA MEJORAR LA OFERTA Y DEMANDA” cuyas conclusiones fueron:
  - ✓ Se requiere mejorar el posicionamiento de la marca de productos orgánicos haciendo énfasis en comunicar atributos y beneficios de los mismos, por medio de una estrategia de comunicación que incluya desde el eco etiquetado hasta la publicidad.

- ✓ Se deben fortalecer las actividades de mercadeo en el punto de venta, principalmente con elementos publicitarios persuasivos.
- ✓ La promoción de productos orgánicos se debe fortalecer con base en el conocimiento más cercano de los consumidores y estableciendo planes orientados a mantener la fidelidad a la marca.

## **2.2. Fundamentación filosófica:**

El presente proyecto se basa en un enfoque sistemático de aprendizaje el cual se maneja bajo el paradigma Cognitivo que hará que bajo los conocimientos previamente adquiridos se pueda aplicar una propuesta válida para solucionar el problema.

“Compartimos este mundo con muchas otras especies; la diversidad biológica está cerca de alcanzar el punto más alto en la historia de la evolución del planeta y somos la especie superior. Pero como nos enseña la Biología Evolucionista, la superioridad no representa un papel decisivo en la determinación de los organismos que sobreviven, sobre todo en los períodos de extinción en masas; tenemos que admitir, por tanto, que "somos una parte del batallón de los afortunados supervivientes de las convulsiones catastróficas del pasado y no las expresiones de una antigua superioridad". (Leakey y Legwin, 1992).

De lo anteriormente citado podemos decir que es importante que una empresa hoy en día cuide los recursos que utiliza y procure no hacer ningún daño al medio en el que se desarrolla y también hacer que el cliente se fidelice con esta filosofía y haga de esto su realidad diaria.

## **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL**

Para fundamentar la investigación se tiene la ley de Gestión Ambiental del Ecuador promulgada en el año 2010 de la cual se tomaron los siguientes artículos:

**Art. 1.-** La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

**Art. 2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

**Art. 28.-** Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicios de la responsabilidad civil y penal por acusaciones maliciosamente formuladas.

El incumplimiento del proceso de consulta al que se refiere el artículo 88 de la Constitución Política de la República tornará inejecutable la actividad de que se trate y será causal de nulidad de los contratos respectivos.

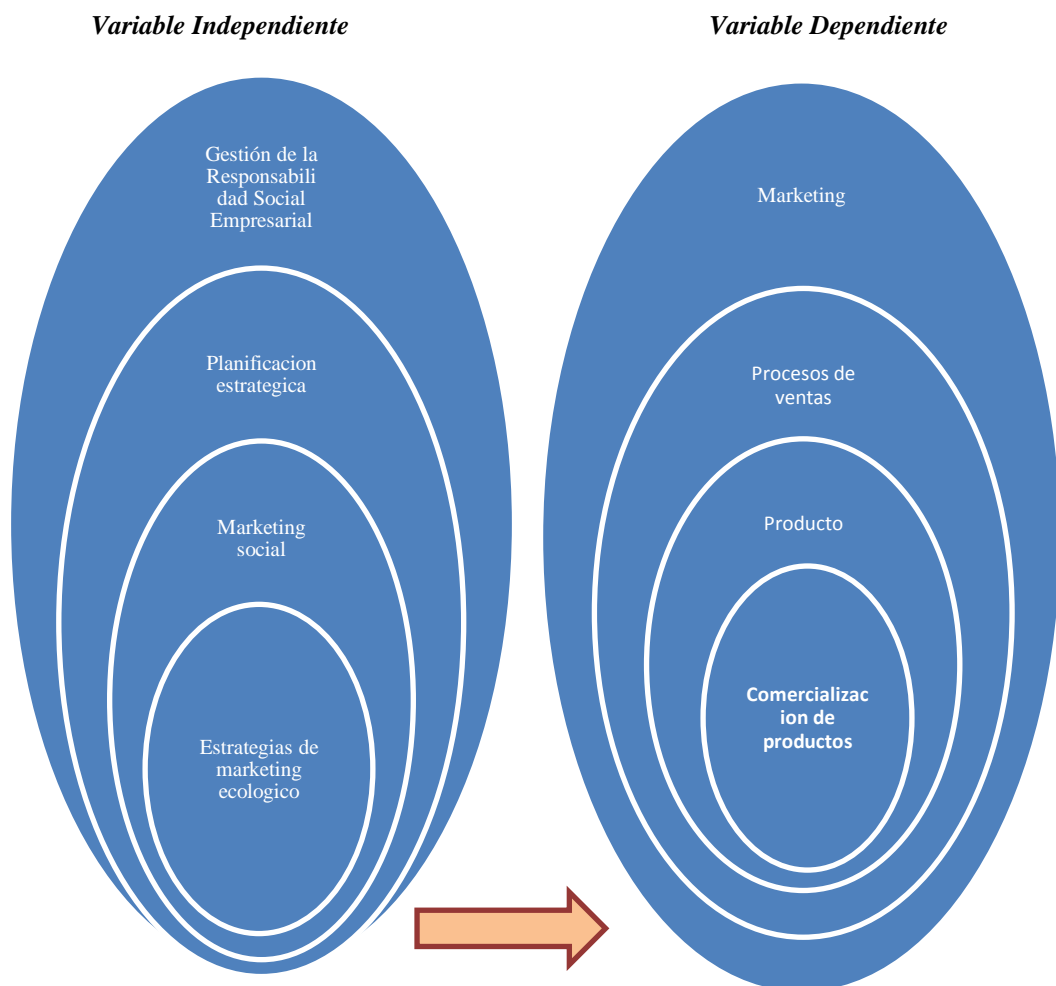
**Art. 29.-** Toda persona natural o jurídica tiene derecho a ser informada oportuna y suficientemente sobre cualquier actividad de las instituciones del Estado que conforme al Reglamento de esta Ley, pueda producir impactos ambientales. Para ello podrá formular peticiones y deducir acciones de carácter individual o colectivo ante las autoridades competentes.

**Art. 40.-** Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo.

La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

## 2.4. Categorías Fundamentales

**Gráfico 1: Categorías Fundamentales**



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Mauro Meza Marcial

### **2.4.1. Variable Independiente:**

#### **Marketing Ecológico**

(Coddington, 1993) Entiende que el marketing ambiental abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa.

El marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente (Polonsky 2006). (Dias, 2008)

El Marketing Verde, también llamado Marketing Ecológico o Marketing Sustentable, incorpora el concepto de ser Eco Friendly (amigable con el ambiente). La American Marketing Association define al Marketing Verde como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente” e incluye acciones como: elaborar productos y/o servicios 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. (Bolaños, 2012)

El estadounidense Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, incorpora al concepto de Marketing Ecológico un rol de mediador entre los intereses individuales (en este caso institucionales) y el interés público, el uso de los recursos naturales, organizacionales y humanos como reservas finitas en el planeta. (Bolaños, 2012)

Por otra parte, (Weldford, 1995) se refiere al marketing verde como al suministro de información sobre el producto por parte de quien lo produce al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizarlo más eficientemente y sobre la reutilización, reparación, reciclado y desechado del mismo. Considera que el marketing



verde debería provocar un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto:

Un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y que considere el contexto en el cual es producido (Weldford, 1995, págs. 153 - 154).

(Peattie, 1995 , pág. 28) Considera el marketing ambiental como un proceso de gestión integral, responsable por la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable y sustentable.

De acuerdo con (Prakash, 2002) en el marketing ambiental la reducción del impacto sobre el medio ambiente cumple un papel relevante durante la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la realización de los objetivos de la empresa. En tanto que (Calomarde, 2000 , pág. 22)define al marketing ecológico como: “Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad”.

De otro modo, se puede definir al marketing verde como un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras) destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrece la empresa en relación a las marcas competitivas, consiguiendo de ese modo incrementar la participación en el mercado, consolidando su posicionamiento competitivo (Dias, 2006). De estas definiciones se desprende que el marketing ecológico:

- a) Se basa en un proceso de gestión integral.
- b) Es el responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes.
- c) Es el responsable ante la sociedad garantizando que el proceso productivo sea rentable y sustentable. (Dias, 2008)

De cualquier forma es necesario tener en cuenta que el marketing ecológico no se reduce únicamente a la promoción del producto, también es necesario un cambio cualitativo de la organización en lo que respecta a la cuestión ambiental. (Dias, 2008)

...no es suficiente hablar el lenguaje verde; las compañías deben ser verdes. Lejos de la cuestión que muchos comerciantes percibían originalmente, de sólo hacer publicidad, la forma más satisfactoria de abordar la preocupación ambiental requiere un reverdecimiento completo hasta lo más hondo de la cultura corporativa. Sólo a través de la creación e implementación de políticas ambientales fuertes y profundamente valorizadas es que la mayoría de los productos y servicios saludables se pueden desarrollar. Las estrategias de marketing sólo pueden ser ejecutadas por medio de la creación de una ética ambiental que abarque toda la empresa (Ottman, 1994 , pág. 56).

En este contexto se inserta el debate sobre la utilización del marketing ecológico en la totalidad de las actividades turísticas que se desarrollan basadas en la naturaleza. (Dias, 2008)

El marketing ecológico forma parte de la estrategia comercial de muchas empresas. Cada vez son más las compañías que apuestan por esta herramienta de marketing por dos motivos: ganar clientes y combatir el cambio climático. (Martínez, 2009)

Podemos distinguir entre dos tipos de marketing ecológico: desde una perspectiva social y desde una perspectiva empresarial. (Martínez, 2009)

Desde la **perspectiva social**, podemos ver el marketing ecológico como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica, para

mejorar unos comportamientos que podrían ser mucho más beneficiosos para el medio ambiente. Estaríamos hablando de un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro, sólo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países. (Martínez, 2009)

Desde la **perspectiva empresarial**, podemos decir que es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir, el que busca satisfacer necesidades sin dañar al medio ambiente. Es un distinto modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio. Todas las partes tienen que salir ganando, la empresa, los consumidores y el planeta. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. (Martínez, 2009)

Pero, ¿qué es un producto verde? Este concepto es relativo, porque un producto puede ser “verde” en mayor o menor proporción, pero su cadena de producción siempre supondrá un daño al medio ambiente. Por ello es más cercano a la realidad referirse a un producto respetuoso con el medio ambiente o sostenible, es decir que, en su proceso de fabricación y comercialización se usaron los recursos de manera eficiente, se ahorró materia prima, energía y agua sin sacrificar la rentabilidad de la empresa. (Bolaños, 2012)

La variable ecológica se convierte pues, en un mercado tan competido como el tradicional, en un valor agregado y diferenciador del producto, además de ser un punto estratégico que fortalece la imagen de la organización, un elemento de vital importancia en la estrategia de comunicación externa. Estudios realizados por Terra Choice, firma canadiense consultora en marketing y medio ambiente, señalan que “sólo el 2% del número de los autoproclamados productos verdes o ecológicos en las tiendas, cumplen plenamente con lo que anuncian en sus etiquetas”. (Bolaños, 2012)

Los consumidores buscan, cada vez más, productos amigables con el planeta, sin embargo la publicidad no es su fuente de información, prefieren documentarse de los

organismos que certifican y de fuentes independientes que les permitan identificar la veracidad de los contenidos que encuentran en las etiquetas y comerciales. Por ello, el Marketing Ecológico responsable busca establecer políticas centradas en la manera correcta de dar a conocer información veraz, confiable y comprobable para satisfacer las necesidades “ecológicas” de su consumidor o desarrollarlas. Definir y aplicar el Marketing Verde de forma responsable es un proceso complejo, debido a la dificultad para diferenciarlo tanto en estrategia, mensaje y medios del marketing convencional. El reto supone, además, una redefinición de “lo verde” y una configuración de mensajes creíbles y veraces. En países como México y España se discute el uso adecuado del término ecológico y se analiza la posibilidad de restringir el uso de la palabra “verde” en la publicidad. (Bolaños, 2012)

Una estrategia de Marketing Ecológico Responsable incorpora proyectos sostenibles en el tiempo y procesos integrales de Responsabilidad Social con el ambiente, en contraste, no constituye acciones puntuales y a corto plazo, también conocidas como “greenwashing” o lavado verde de cara, prácticas engañosas sobre beneficios ambientales y productos no amigables con el planeta que inducen a la compra equivocada en el consumidor. (Bolaños, 2012)

Este tipo de publicidad que usa como enganche el tema ecológico, pero que confunde al consumidor, genera incredulidad y desconfianza en la sociedad, no sólo hacia las empresas que realizan un trabajo responsable y comprometido, sino también hacia las políticas públicas enfocadas a preservar el ambiente. (Bolaños, 2012)

### **Formulación de estrategias de marketing ecológico**

Una de las partes que comprende la planificación empresarial es la formulación de estrategias; Según (David, 2003), la formulación de la estrategia incluye la misión y visión, identificación de amenazas y oportunidades externas de la empresa, establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de la estrategia específica a seguir. El autor define la estrategia, como el medio

para alcanzar objetivos a largo plazo, es decir, son los caminos a seguir que tiene como fin la consecución futura de determinadas metas previamente propuesta

Dentro de las estrategias de marketing ecológico que deben integrarse en la planificación estratégica, para la adecuada divulgación de las actividades ambientales, se presentan:

**Informar/educar ambientalmente.** Está orientada a divulgar cómo funcionan los ambientes naturales adyacentes y en particular cómo los seres humanos pueden cuidar los ecosistemas para vivir de modo sostenible, minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales. De acuerdo a Rivera (2001) es normal que exista relación entre el nivel de las investigaciones de mercado y la cantidad de información ecológica que se proporciona al consumidor.

**Protección/defensa del ambiente.** El marketing debe planificarse de modo que no solo asuma una responsabilidad social mínima sino que también ayude a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el medio empresarial, estimulando proyectos acordes a este planteamiento (Machín, 2003).

**Preocupaciones ambientales de la sociedad.** Las empresas deben dar respuesta a las preocupaciones ambientales de la sociedad ubicadas en el entorno, bien sea en cumplimiento de la normativa ambiental o por su propia política de mantener una percepción social favorable (Seoanez & Angulo, 1999).

**Norma internacional voluntaria.** Dentro de las normas internacionales sobre gestión ambiental está la norma ISO 14.001 (2004), la cual especifica los requisitos necesarios para que un sistema de gestión medioambiental capacite a una organización, también formule sus políticas y objetivos, tomando en cuenta los parámetros legales y la información acerca de los impactos medioambientales significativos. Esta norma es asumida por la empresa en forma voluntaria, y no por regulaciones legales.

Valorar el ambiente (Prevención). Se basa en reconocer la importancia de la ecología, en la planificación estratégica, por parte de los miembros de la organización, mediante la adopción de actividades previstas en todos los procesos, con el fin de evitar los riesgos ambientales derivados de la operación. Por su parte, (Machín, 2003) argumenta que la empresa debe desarrollar estrategias para aumentar los valores ecológico-sociales de sus trabajadores y cree espacios para el intercambio de ideas ambientalistas entre su personal.

Excelencia ambiental. Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión ambiental de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social (Machín, 2003) (Hernández & López, 2012)

### **Marketing social**

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas. Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron aquel año en el Journal of Marketing un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a

la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971). (GIULLIANI, y otros 2012, 11-27)

Por su parte, según Kotler (1995) la mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambio de la idea de utilidad para la satisfacción máxima del grupo. (RENDUELES 2010)

Marketing Social según Kotler: “El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios” (ZAMBRANA 2012, 3 - 8)

El marketing social busca la adaptación del marketing ordinario a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad. El uso del marketing en la comercialización de bienes y servicios ordinarios ha llevado de forma automática a la extensión de su aplicación a los intercambios de ideas y valores. El público objetivo del marketing social es el mismo que el marketing comercial, que ya están acostumbrados a ser objetivo de las campañas y herramientas que este último utiliza. Existe una necesidad material para la extensión de la aplicación a estos nuevos ámbitos, y es precisamente la competencia entre organizaciones que desarrollan actividades sociales en la consecución de sus objetivos. El marketing social no cuenta con un cuerpo de conocimientos autónomo. La idiosincrasia del marketing social hace que los participantes en la misma sean muy específicos: autoridades, agencias e instituciones

del sector público; organizaciones del llamado “tercer sector”; y empresas del sector privado que dedican parte de sus esfuerzos a causas sociales. (MARTÍNEZ 2010)

## **Responsabilidad Social**

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (CAJIGA, 2009)

Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (CAJIGA, 2009)

## **Líneas estratégicas**

La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa.

Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

- Ética y gobernabilidad empresarial.



- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medioambiente. (CAJIGA, 2009)

#### **2.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE:**

### **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, págs. 11 - 13)

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, págs. 11 - 13)

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítico y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de

demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, págs. 11 - 13)

Por otra parte, la red de tiendas debe decidir si lanzar un nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones; en dependencia de las características del segmento de mercado potencial al que se dirige, para ello siempre será necesario que la empresa defina cómo introducir el nuevo producto en los mercados instrumentando un plan de acción para ello y señalando el momento concreto para las distintas actividades de comercialización. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, págs. 11 - 13)

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, págs. 11 - 13)

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto: (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, págs. 11 - 13)

- 1. La orientación hacia el cliente.**
- 2. El esfuerzo total de la empresa.**
- 3. La ganancia como objetivo.**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: **Micro comercialización** y **Macro comercialización**.

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2012)

### **Funciones de Comercialización**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Rivadeneira, 2012)

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. (Rivadeneira, 2012)

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- Dirigir la ejecución de este plan.
- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como **la planificación, la ejecución y el control**. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial. (Rivadeneira, 2012)

## **Marketing**

El marketing abarca gran cantidad de funciones o etapas entre las cuales se destacan: Análisis de las oportunidades de negocio, segmentación y selección de mercados, análisis y pronóstico de la demanda, análisis de la competencia, diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación y control. (AGUILAR 2012)

Según Philip Kotler, el padre del marketing, marketing es:

*“el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*. Su definición más conocida es. *“El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia”* publicado en (MANENE 2012)

El Marketing es la manera que utilizan las organizaciones para dar a conocer las ventajas del consumo de los productos o servicios a sus públicos, esta labor implica el uso de estrategias que tienen como resultado mayor rentabilidad, ya sea en términos económicos o de imagen para la organización. (Bolaños, 2012)

## **2.5. Hipótesis**

La deficiente aplicación de estrategias de marketing ecológico influyen en la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el Cantón Guaranda”

## **2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis**

### **2.6.1. Variable independiente:**

Estrategias de marketing ecológico

### **2.6.2. Variable dependiente:**

Comercialización de productos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque.**

La investigación, se basó en el enfoque critico-propositivo, su accionar se dirige a recabar información de la fuente y someterla a un análisis, para determinar la esencia del fenómeno causa-efecto con respaldo en su marco teórico.

#### **3.2. Modalidad básica de Investigación.**

La modalidad de investigación que se aplicó es la investigación Bibliográfica-Documental, ya que de esta se sacó toda la información necesaria para sustentar el proyecto, también se utilizara la modalidad de campo en la cual investigaré y a través de la cual cumpliré los objetivos propuestos.

### **3.3. Niveles o Tipo de investigación.**

#### **3.3.1.- Investigación exploratoria.**

Ya que el objeto será definir mejor cuales son las mejores estrategias para aplicar un marketing ecológico.

#### **3.3.2.- Descriptiva.**

Porque a partir de las encuestas realizadas se describió las fallas que la empresa tiene con respecto a la correcta aplicación de estrategias de marketing ecológico.

#### **3.3.3.- Explicativa**

Ya que se analizó la información escrita sobre el tema para así establecer un juicio del cual partiremos para la aplicación efectiva del marketing ecológico y la aplicación de un sistema de gestión ambiental correctamente diseñado.

#### **3.3.4. Asociación de variables**

Mediante la cual se logró saber qué influencia tiene la variable independiente sobre la dependiente.

### **3.4. Población y muestra.**

La población a utilizarse fueron los empleados de la empresa y los clientes potenciales por ser un número muy bajo no se utilizara la fórmula para obtener una muestra

**Tabla 1: Muestra**

<b>MUESTRA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Número de empleados</b>	23
<b>Clientes potenciales (distribuidores a nivel nacional)</b>	45
<b>TOTAL</b>	<i>68 ENCUESTAS</i>



### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Estrategias de marketing ecológico

**Tabla 2: Estrategias de marketing ecológico**

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Son los medios para alcanzar objetivos a largo plazo, mediante la planificación tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella, promueve el conjunto de políticas y estrategias de comunicación ambiental (promoción, publicidad y relaciones públicas para la adecuada divulgación de las actividades ambientales.</p>	Gestión ambiental empresarial	<p>Informar/educar ambientalmente                      Protección/defensa del ambiente                      Preocupaciones ambientales de la sociedad                      Norma internacional voluntaria                      Valorar el ambiente (Prevención)                      Excelencia ambiental</p>	<p><b>¿El producto posee información de que cuida el medio ambiente en su proceso de fabricación y comercialización?</b>  <b>¿Los procesos de fabricación y comercialización se basan en un sistema de gestión ambiental según normas internacionales?</b>  <b>¿La empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos?</b>  <b>¿Los objetivos estratégicos de la institución enfocan la protección/defensa del medio ambiente?</b></p>	<p>Encuesta                      Cuestionario                      Observación                      Guía de observación                      Hoja de recopilación de datos</p>
	Planificación	<p>Objetivos                      Metas                      Misión                      Visión                      Actividades                      Recursos humanos/económicos</p>	<p><b>¿La entidad cuenta con actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental?</b>  <b>¿Considera que el producto posee una etiqueta ecológica debidamente presentada?</b></p>	

	Responsabilidad de la empresa	Responsabilidad social ambiental	<p><b>¿Esta Ud. Capacitado para dar información acerca de que el producto es amigable con el medio ambiente?</b></p> <p><b>¿De qué manera cree que el producto colabora con el medio ambiente?</b></p> <p><b>¿Cree usted que es importante que un producto cuide el medio ambiente?</b></p>	
	Estrategias de comunicación ambiental	Etiqueta ecológica Promoción Publicidad relaciones públicas Divulgación actividades ambientales		

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Comercialización de Productos

**Tabla 3: Comercialización de Productos**

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTO	E
<p>Comercialización es la etapa en la cual el producto sale al mercado para ser adquirido por el cliente, abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.</p>	Adquisición del cliente	<p>Compra Rechazo de compra Aceptación Preferencias</p>	<p><b>¿Cuándo presenta el producto al cliente tiene esta mucha aceptación?</b> <b>¿A qué provincia pertenece la mayoría de sus clientes?</b></p>	<p>Hoja de observación</p>	
	Distribución	<p>Directa Indirecta Hacia el cliente final</p>	<p><b>¿A qué provincia pertenece la mayoría de sus clientes?</b></p>	<p>Hojas de observación</p>	
	Lugar	<p>Ciudades Zonas de distribución Provincias</p>	<p><b>¿Conoce los procesos mediante los que se fabrica el producto?</b></p>		
	Salida del producto al mercado	<p>Procesos de fabricación Venta del producto Promoción Tipo de producto</p>	<p><b>¿Qué tipo de producto prefiere el cliente en su mayoría?</b></p>		

### 3.6. Recolección de Información

¿Para qué?	Lograr los objetivos del estudio	
¿A quiénes?	Personal	
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Marketing Ecológico	Comercialización
¿Quién va a recolectar?	Investigador	
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>marzo del 2013 a octubre del 2013</li> </ul>	
¿Dónde?	Empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.	
¿Cuántas veces?	1 encuesta 1 observación	
¿Con que técnicas de recolección?	<b>Encuesta</b>	
¿Con que instrumentos?	Guía de encuesta y observación	

### 3.7. Procesamiento y Análisis de la Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación de cuadros según variables
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente
- Comprobación de preguntas directrices
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados**

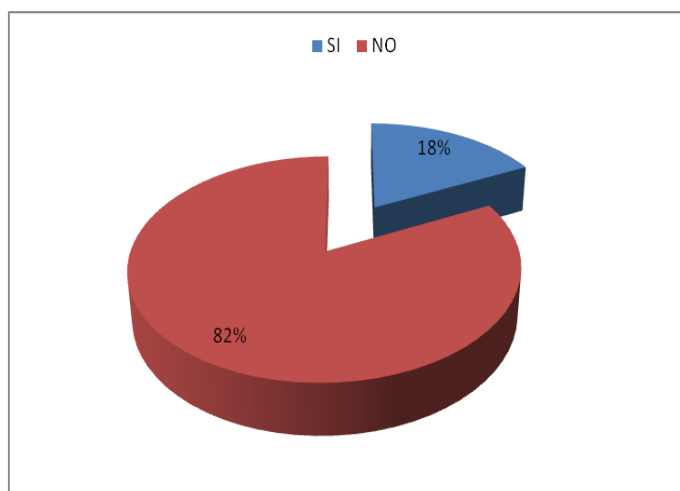
Las encuestas fueron aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa EL SALINERITO a través de un cuestionario, con el propósito de conocer los requerimientos y apreciación que tienen acerca de los productos que comercializa la empresa, seguidamente se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas. Se realizará tablas de frecuencia y gráficos de los resultados, de las que se dará recomendaciones y conclusiones.

## Análisis de la encuesta

1. ¿Considera que el producto posee una etiqueta ecológica debidamente presentada?

**Tabla 4:** Etiqueta ecológica

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	18%
No	56	82%
Total	68	100%



**Gráfico 2:** Etiqueta ecológica

### Análisis e interpretación de resultados:

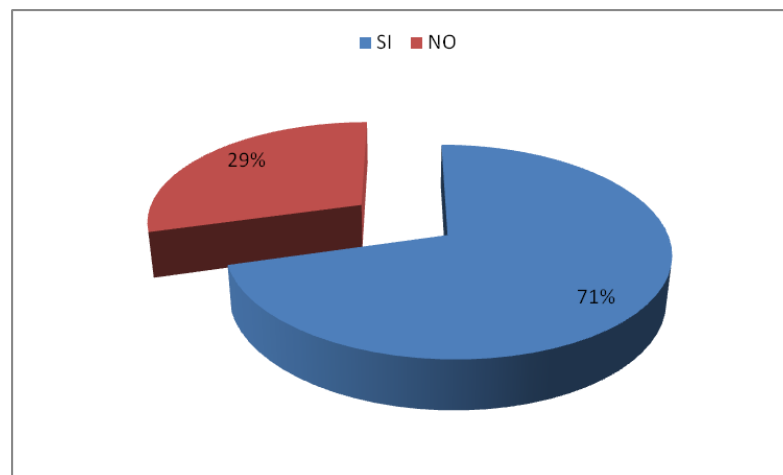
Del total de las personas encuestadas el 18% creen que el producto tiene una etiqueta ecológica debidamente presentada mientras que el 82% piensan que el producto no la tiene.

Es necesario crear una etiqueta ecológica debidamente presentada a fin de que el cliente se dé cuenta que se está presentando un producto que no daña al medio ambiente.

**2. ¿El producto posee información de que cuida el medio ambiente en su proceso de fabricación y comercialización?**

**Tabla 5:** Información de que cuida el medio ambiente

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>48</b>	<b>71%</b>
<b>No</b>	<b>20</b>	<b>29%</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 3:** Información de que cuida el medio ambiente

**Análisis e interpretación de resultados:**

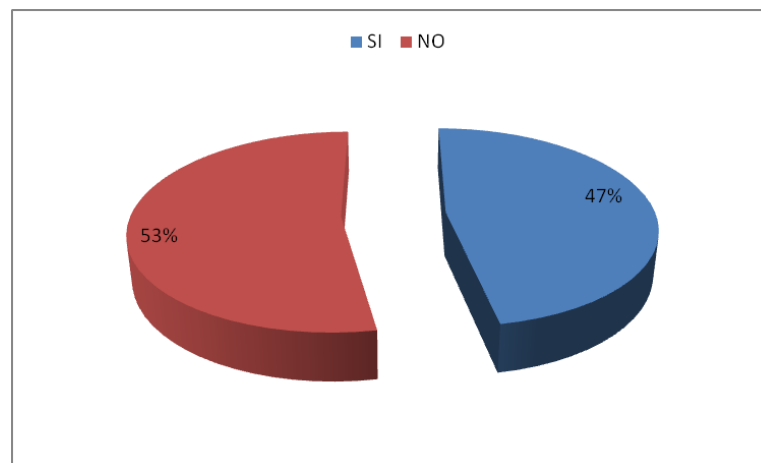
Del total de personas encuestadas el 71% piensan que el producto brinda información de que cuida el medio ambiente en sus procesos de producción y comercialización mientras que el 29% piensan que el producto no lo hace.

Hay que incentivar un poco más el conocimiento de que con la producción no se daña el medio ambiente, a fin de que todos los clientes lo sepan y lo haga un valor valido para preferir el producto.

### 3. ¿Esta Ud. Capacitado para dar información acerca de que el producto es amigable con el medio ambiente?

**Tabla 6:** Dar información acerca de que el producto es amigable con el medio ambiente

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	47%
No	36	53%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 4:** Dar información acerca de que el producto es amigable con el medio ambiente

#### **Análisis e interpretación de resultados:**

Del total de personas encuestadas el 47% dijeron que están capacitadas para informar que el producto es amigable con el medio ambiente mientras que el 53% dijeron que no lo están; por lo que se puede interpretar que falta capacitación a cerca de la fabricación y como comunicar al cliente que el producto es amigable con el medio ambiente.

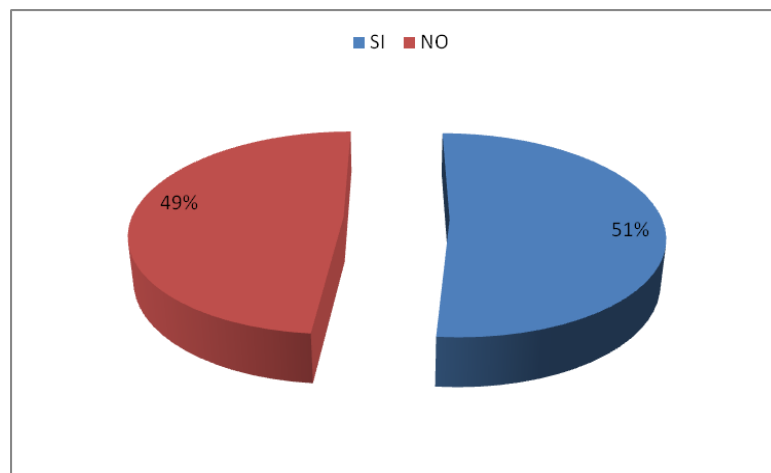
Es necesaria más capacitación, en especial a los distribuidores a nivel nacional, para que el cliente pueda saber a cerca del proceso de fabricación de los productos



#### 4. ¿Conoce los procesos mediante los que se fabrica el producto?

**Tabla 7:** Procesos mediante los que se fabrica el producto

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>35</b>	<b>51%</b>
<b>No</b>	<b>33</b>	<b>49%</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 5:** Procesos mediante los que se fabrica el producto

#### **Análisis e interpretación de resultados:**

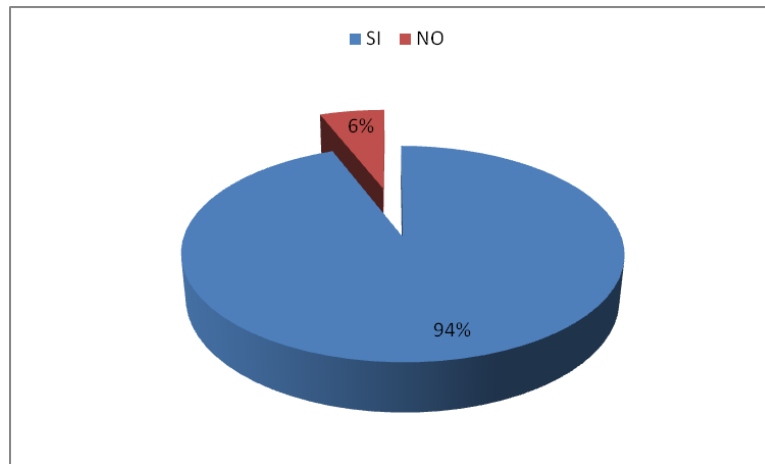
Del total de personas encuestadas el 51% dicen que si conocen los procesos mediante los cuales se fabrican los productos mientras que el 49% no lo hace.

Es necesario hacer conocer tanto los procesos de fabricación como la materia prima natural que utiliza a fin de aumentar sus ventas y que el cliente se dé cuenta que es un producto que cuida el medio ambiente

## 5. ¿Cuándo presenta el producto al cliente tiene esta mucha aceptación?

**Tabla 8:** Producto al cliente tiene esta mucha aceptación

OPCION		FRECUENCIA	PORCENTAJE
		A	E
SI		64	94%
NO		4	6%
<b>TOTAL</b>	68		100%



**Gráfico 6:** Producto al cliente tiene esta mucha aceptación

### **Análisis e interpretación de resultados:**

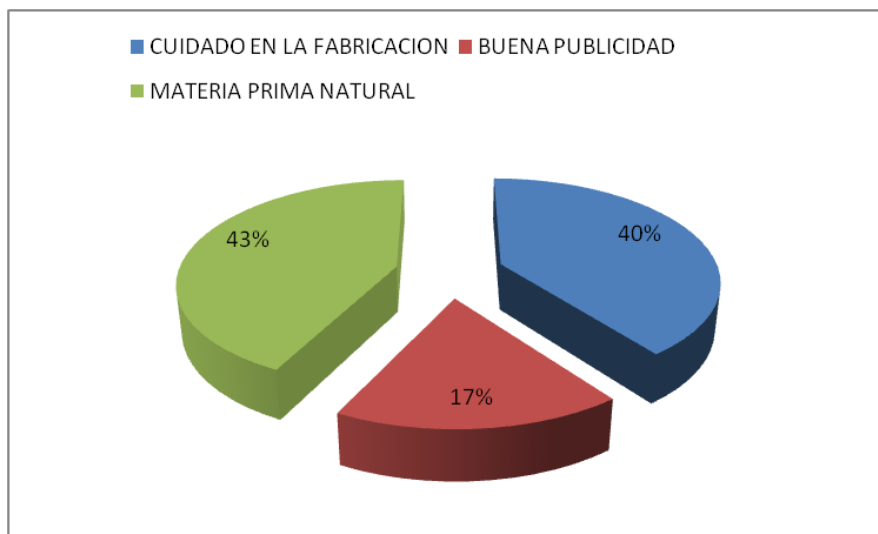
Del total de personas encuestadas el 94% dicen que cuando le presentan el producto al cliente este tiene mucha aceptación mientras que el 6% dicen que no la tiene.

Es necesario aprovechar esa aceptación que tiene el producto con el cliente para de esta forma pueda ser mejor vendido y aceptado en el mercado.

## 6. ¿De qué manera cree que el producto colabora con el medio ambiente?

**Tabla 9:** El producto colabora con el medio ambiente

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuidado en la fabricación	27	40%
Buena publicidad	12	18%
Materia prima natural	29	43%
Total	68	100%



**Gráfico 7:** El producto colabora con el medio ambiente

### **Análisis e interpretación de resultados:**

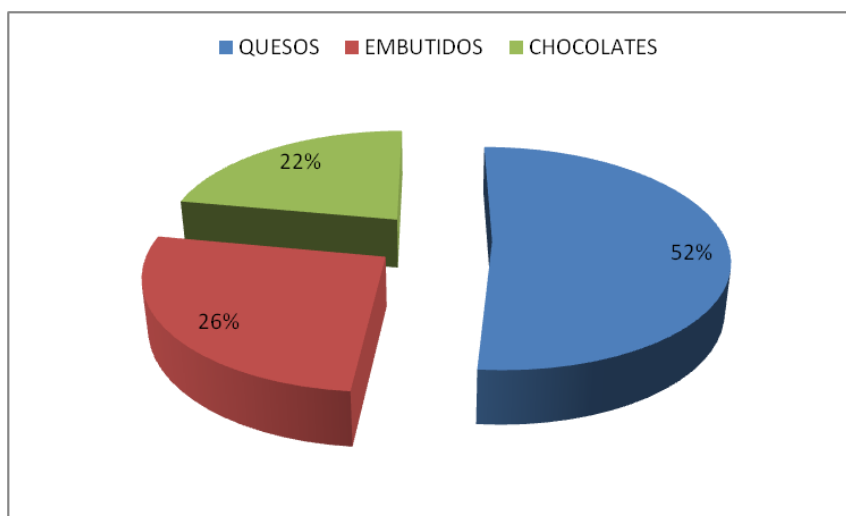
Del total de personas encuestadas 40% dicen que el producto cuida el medio ambiente por el cuidado en la fabricación, el 18% dicen que por la buena publicidad que este tiene mientras que el 43% dicen que es por la materia prima natural que el producto utiliza.

Se establece que colabora mediante la utilización de materia prima que es natural, lo cual deja menos desechos que contaminan que pueden ser rehusado para la realización de humus y otros para fortalecer procesos ecológicos.

**7. ¿Qué tipo de producto prefiere el cliente en su mayoría?**

**Tabla 10: Tipo de producto**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>QUESOS</b>	35	51%
<b>EMBUTIDOS</b>	18	26%
<b>CHOCOLATES</b>	15	22%
<b>TOTAL</b>	68	100%



**Gráfico 8: Tipo de producto**

**Análisis e interpretación de resultados:**

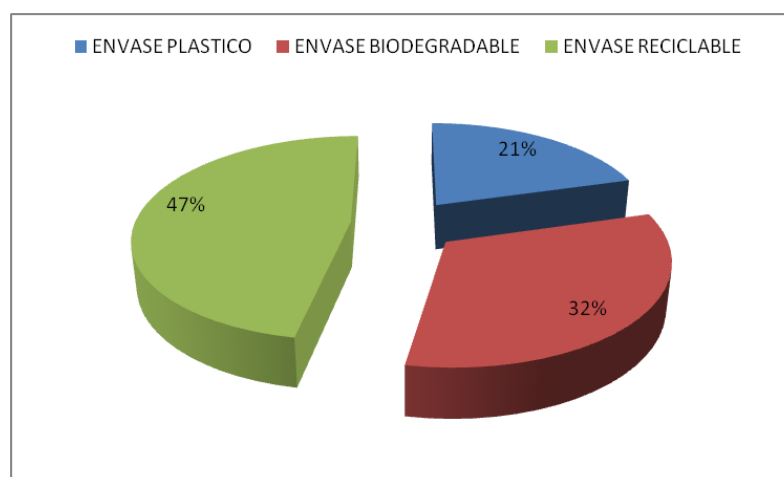
Del total de personas encuestadas 52% dicen que el producto que el cliente prefiere son los quesos, el 26% prefieren los embutidos mientras que el 22% de clientes prefieren los chocolates.

Se establece que el cliente prefiere comprar los quesos como productos que pueden ser consumidos, son los más apetecidos en el mercado.

## 8. ¿De su experiencia ha notado que el cliente prefiere?

**Tabla 11: Que prefiere el cliente**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Envase plástico</b>	<b>14</b>	<b>21%</b>
<b>Envase biodegradable</b>	<b>22</b>	<b>32%</b>
<b>Envase reciclable</b>	<b>32</b>	<b>47%</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 9: Que prefiere el cliente**

### **Análisis e interpretación de resultados:**

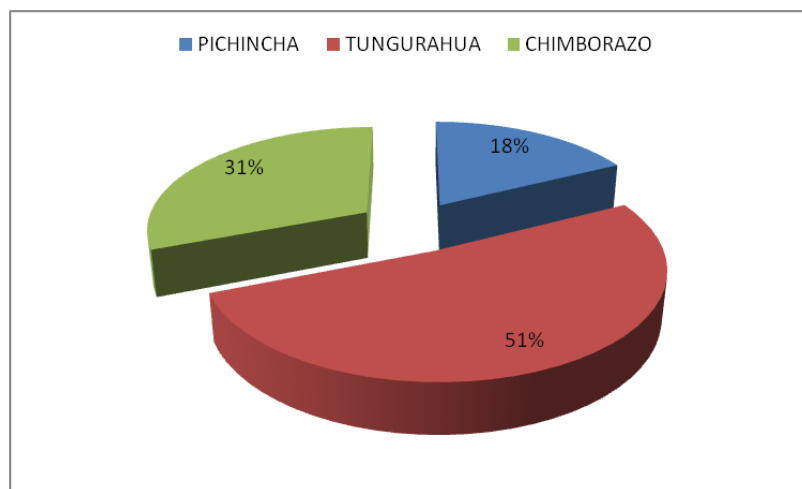
Del total de personas encuestadas el 21% dicen que el cliente prefiere los envases de plástico para los productos, el 32% dicen que prefieren los envases biodegradables mientras que el 47% dicen que el cliente prefiere los envases reciclables para los productos que se comercializan.

Se establece que la mayor parte de los clientes prefieren los empaques que sepan se pueden reciclar y no causar daño al medio ambiente.

### 9. ¿A qué provincia pertenece la mayoría de sus clientes?

**Tabla 12:** La mayoría de sus clientes

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Pichincha</b>	<b>12</b>	<b>18%</b>
<b>Tungurahua</b>	<b>35</b>	<b>51%</b>
<b>Chimborazo</b>	<b>21</b>	<b>31%</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 10:** La mayoría de sus clientes

#### **Análisis e interpretación de resultados:**

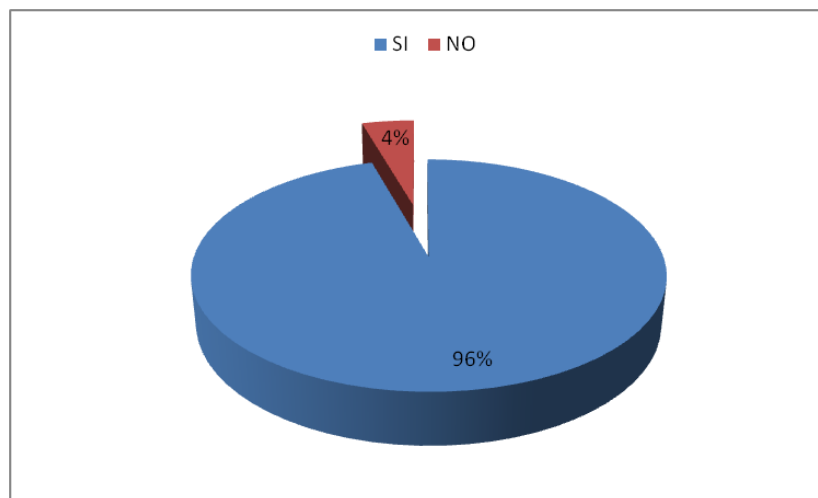
Del total de personas encuestadas el 18% dicen que la mayoría de clientes se encuentran en la provincia de Pichincha; el 51% dicen que la mayoría de clientes están en la provincia de Tungurahua mientras que el 31% dicen que la mayoría de clientes están en la provincia de Chimborazo.

Se establece que la mayoría de los clientes se enfocan en la provincia de Tungurahua por lo que la mayoría de productos van enfocados con los gustos de los clientes de esa provincia.

10. ¿Cree usted que es importante que un producto cuide el medio ambiente?

**Tabla 13:** Importancia de que el producto cuide el medio ambiente

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	96%
No	3	4%
Total	68	100%



**Gráfico 11:** Importancia de que el producto cuide el medio ambiente

**Análisis e interpretación de resultados:**

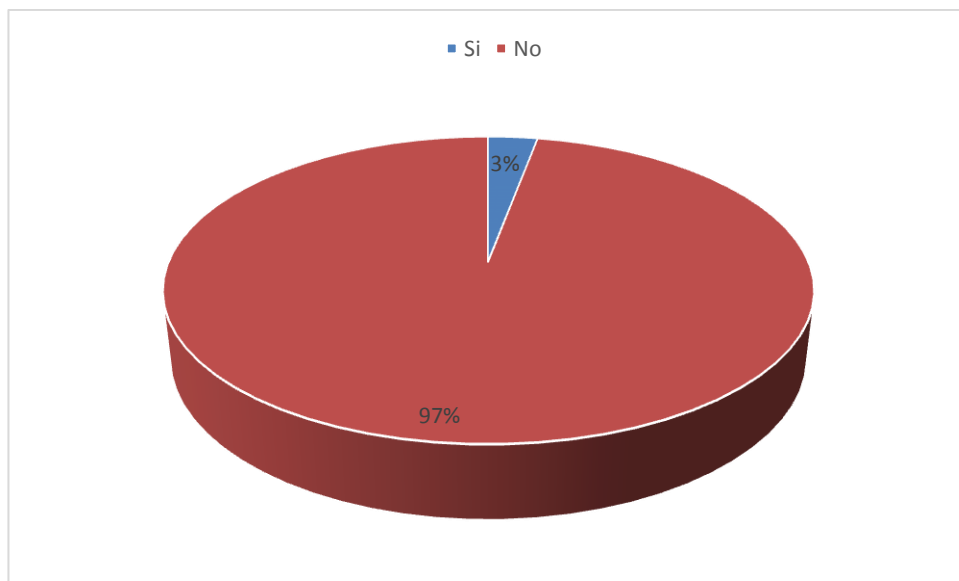
Del total de personas encuestadas el 96% dicen que es importante que un producto mientras que el 4% dice que no lo es.

Incluso para los empleados y distribuidores de productos “El Salinerito” es muy importante que el producto cuide el medio ambiente y tenga un adecuado marketing ecológico hacia sus clientes.

**11. ¿La empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos?**

**Tabla 14:** Actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	3%
No	66	97%
Total	68	100%



**Gráfico 12:** Actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos

**Análisis e interpretación de resultados:**

Del total de personas encuestadas, el 3% manifiesta que si la empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos, el 97% considera que no lo hace.

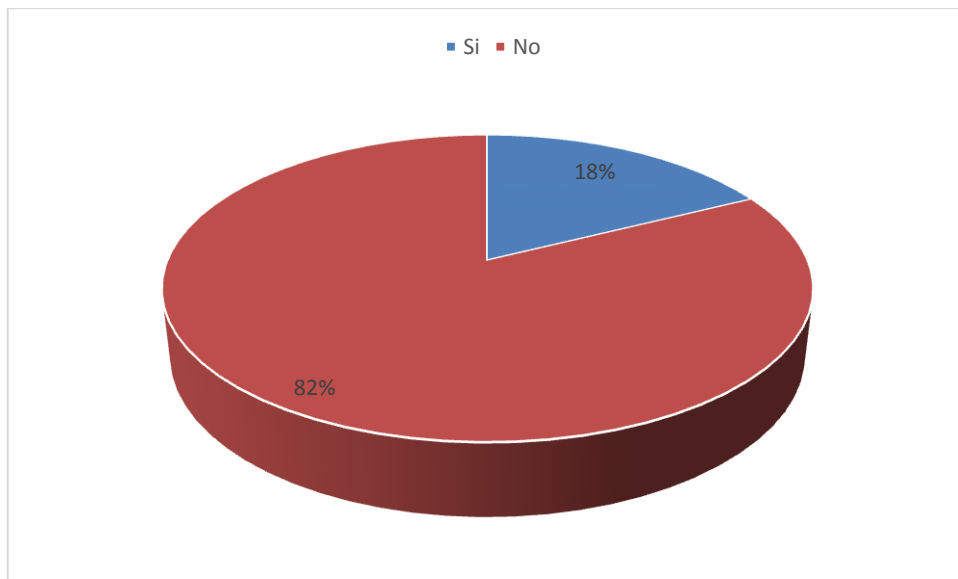
Se establece que no se implementan procesos ecológicos, lo cual es urgente implementarlos dentro de la entidad para mejorar la calidad de los productos.



**12. ¿Los objetivos de la institución enfocan la protección/defensa del medio ambiente?**

**Tabla 15: Objetivos estratégicos**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>12</b>	<b>18%</b>
<b>No</b>	<b>56</b>	<b>82%</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 13: Objetivos estratégicos**

**Análisis e interpretación de resultados:**

Del total de personas encuestadas, el 18% manifiesta que si los objetivos de la institución enfocan la protección/defensa del medio ambiente, el 82% considera que no.

Se establece que los objetivos de la empresa no toman en cuenta las variables ecológicas y de cuidado y protección ambiental.

**13. ¿La entidad cuenta con actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental?**

**Tabla 16:** Actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>5</b>	<b>7%</b>
<b>No</b>	<b>63</b>	<b>93%</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 14:** Actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental

**Análisis e interpretación de resultados:**

Del total de personas encuestadas, el 7% manifiesta que si la entidad cuenta con actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental, el 93% considera que no.

Se establece que la empresa no cuenta con actividades de comunicación para promover la responsabilidad socio ambiental, lo cual se convierte en una debilidad a corto y mediano plazo.

**14. ¿Los procesos de fabricación y comercialización se basan en un sistema de gestión ambiental según normas internacionales?**

**Tabla 17:** Sistema de gestión ambiental según normas internacionales

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>7</b>	<b>10%</b>
<b>No</b>	<b>61</b>	<b>90%</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 15:** Sistema de gestión ambiental según normas internacionales

**Análisis e interpretación de resultados:**

Del total de personas encuestadas, el 10% manifiesta que si los procesos de fabricación y comercialización se basan en un sistema de gestión ambiental según normas internacionales, el 90% considera que no.

Se establece que la empresa no cuenta con un sistema de gestión ambiental determinado en mejorar los procesos de elaboración de los productos, por ende su comercialización mediante sellos ambientales.

## 4.2. Verificación de la hipótesis

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada ( $\chi^2$ )

### Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La deficiente aplicación de estrategias de marketing ecológico influyen en la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el Cantón Guaranda”

**H<sub>1</sub>:** Las deficiente aplicación de estrategias de marketing ecológico influyen en la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el Cantón Guaranda”

### Nivel de significancia

El margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05

El nivel de significación es de 5% = 0.05

$$\alpha = 0.05 \text{ (nivel de significancia)} \quad 1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$$

### Grados de libertad

Para el cálculo del grado de libertad se estableció un número de columnas y filas.

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

Dónde:

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

h = fila de la tabla

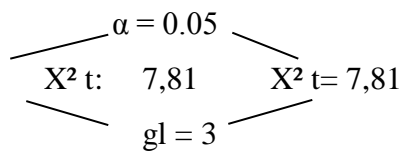
Para el cálculo del  $\chi^2$  tomaremos las preguntas de las encuestas 6 en total

Remplazando tenemos:

$$gl = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (3) (1)$$

$$gl = 3$$



Si  $\chi^2_c > \chi^2_t = 7,81$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

Tabla 18: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	<b>7,81</b>	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,44	16,81	18,54

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mauro Meza Marcial

## Cálculo de Chi Cuadrado ( $\chi^2$ c)

Datos obtenidos de la Investigación

### Frecuencias observadas

Las frecuencias observadas representan los resultados obtenidos de la investigación de la encuesta, se seleccionó 4 preguntas, 2 de estudiantes y 2 de maestros, para proceder al cruce de variables.

*Tabla 19 : Frecuencias observadas*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>TOTAL</b>
1. ¿Considera que el producto posee una etiqueta ecológica debidamente presentada?	12	56	68
5. ¿Cuándo presenta el producto al cliente tiene esta mucha aceptación?	64	4	68
12. ¿Los objetivos de la institución enfocan la protección/defensa del medio ambiente?	12	56	68
14. ¿Los procesos de fabricación y comercialización se basan en un sistema de gestión ambiental según normas internacionales?	7	61	68
	95	177	272

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mauro Meza Marcial

### Frecuencias esperadas

Con los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas a partir de las frecuencias observadas.

Para obtener las frecuencias esperadas multiplicamos el total de cada columna total de cada fila entre el total de fila y columna de la tabla de frecuencias observadas.

$$= 135 * 181 / 282$$

**Tabla 20: Frecuencias esperadas**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1. ¿Considera que el producto posee una etiqueta ecológica debidamente presentada?	23,7500	44,2500
5. ¿Cuándo presenta el producto al cliente tiene esta mucha aceptación?	23,7500	44,2500
12. ¿Los objetivos de la institución enfocan la protección/defensa del medio ambiente?	23,7500	44,2500
14. ¿Los procesos de fabricación y comercialización se basan en un sistema de gestión ambiental según normas internacionales?	23,7500	44,2500
	95	177

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mauro Meza Marcial

### Calculo de chi cuadrado

Estimador estadístico

Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi Cuadrado.

$\sum$  = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

FO-FE<sup>2</sup>= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

FO-FE<sup>2</sup>/ E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

**Tabla 21: Calculo de chi cuadrado**

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE	FO-FE <sup>2</sup>	FO-FE <sup>2</sup> / E
FO	FE			
12	23,7500	-11,7500	138,0625	5,813157895
64	23,7500	40,2500	1620,0625	68,21315789
12	23,7500	-11,7500	138,0625	5,813157895
7	23,7500	-16,7500	280,5625	11,81315789
56	44,2500	11,7500	138,0625	3,120056497
4	44,2500	-40,2500	1620,0625	36,61158192
56	44,2500	11,7500	138,0625	3,120056497
61	44,2500	16,7500	280,5625	6,34039548
				<b>140,844722</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mauro Meza Marcial

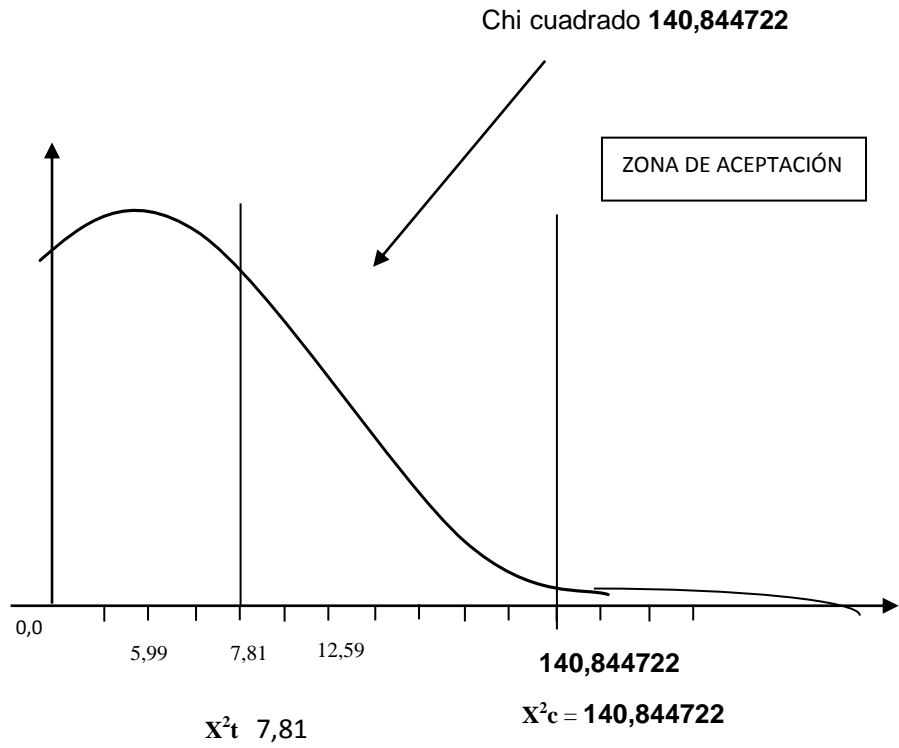
### Regla de Decisión

Si  $X^2_c > X^2_t$  se acepta la hipótesis de investigación (H1)

Como  $X^2_c = 140,844722 >$  (Mayor que)  $X^2_t = 7,81$  se rechaza el  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**): Las deficiente aplicación de estrategias de marketing ecológico influyen en la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el Cantón Guaranda”



## GRÀFICO CHI CUADRADO



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mauro Meza Marcial

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones:**

- Tanto para los empleados como para los clientes es importante tener un producto que cuide al medio ambiente, y están conscientes de que en los productos que la empresa presenta los tienen y no dan ningún daño al medio ambiente en sus procesos productivos.
- La mayoría de clientes se encuentran en la Provincia de Tungurahua y prefieren comprar quesos que es el producto por el cual la marca es más conocida a nivel nacional.
- No todos los empleados y distribuidores conocen los procedimientos y si el producto en su fabricación y comercialización hacen o no daño al medio ambiente ni si se maneja con ellos un marketing ecológico adecuado, solo conocen que los productos no dan ningún tipo de daño al medio ambiente.

- La empresa se encuentra en una zona que tiene una gran riqueza ambiental por lo que es importante que esta se conserve y mantenga el ecosistema en el que se desarrolla
- Es de mucha importancia que entre las políticas de la empresa se incluyan las que protejan el medio ambiente.
- La aplicación de estrategias de marketing ecológico es una buena solución para la comercialización de la empresa puesto que hoy en día la ecología es un tema que preocupa mucho y del que se habla en todo lugar.
- Implementar nuevos procesos ecológicos en la fabricación es algo que la empresa debería hacer y plantear en un futuro

**Recomendaciones:**

- Se recomienda crear estrategias de marketing ecológico bien fundamentadas para que así todos los clientes sepan del producto que tienen y que no hace daño al medio ambiente.
- Se recomienda dar a conocer todos los productos de la empresa a nivel nacional para que así la aceptación y las ventas mejoren considerablemente.
- Capacitar a empleados y distribuidores a cerca del proceso de manufactura y responsabilidad social que tienen los productos así como de la aplicación de un correcto marketing ecológico.
- Se recomienda hacer un correcto análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa a fin de conocer la realidad de la misma.

- Se recomienda establecer correctamente las estrategias operacionales a utilizarse en la empresa a fin de que se comprenda mejor la intención de la implementación de estrategias de marketing ecológico
- Es necesario que los trabajadores y personas cercanas a la empresa tengan un concepto bien fundamentado de lo que son y lo que se pretende con las estrategias de marketing ecológico.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos informativos**

**Título:** Plan estratégico de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda

**Institución:** Empresa de Fabricación y Producción de Quesos, Embutidos, Chocolates, Esencias, Te Aromáticos y Mermeladas “El Salinerito”

#### **Ubicación**

**Localización Geográfica:** Vía panzaleos s/n Salinas

**Provincia:** Bolívar

**Cantón:** Salinas

**Beneficiarios:**

- Clientes
- Propietarios
- Trabajadores
- Distribuidores
- Ciudadanía en General

**Tiempo de ejecución**

Inicio de la propuesta Enero del 2013

Finalización de la propuesta Marzo del 2013

**Responsables**

- El Investigador
- El Tutor
- Propietarios de la Empresa
- Jefes de Departamentos
- Distribuidores del Producto

**6.2. Antecedentes**

La empresa productora y comercializadora de Productos El Salinerito no presenta investigaciones previas acerca del tema propuesto, debido así que las nuevas tecnologías o estrategias para una correcta aplicación de marketing ecológico y capacitación a los empleados a cerca de ello es un tema de gran importancia que a su vez pasaría a ser una necesidad en la empresa El Salinerito, que en los últimos años ha implantado una nueva manera de atención al cliente así como su manera de producir y comercializar los productos que la marca ofrece al mercado diversificándolos y teniendo un mejor control en sus procesos de producción. Al ver la necesidad se puede decir que la capacitación

del uso y gestión de buenas estrategias de marketing ecológico es una gran parte que se necesita para implantarse en la empresa, y que siga los cambios que se han realizado con cambios en los empleados para de esta manera poder actualizarse y llegar a la excelencia en la atención al cliente.

### **6.3. Justificación**

La presente propuesta tiene como fin diseñar un plan estratégico de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda

Los beneficiarios de la propuesta: el personal que podrá contar las herramientas de gestión para la implementación de procesos de márketing estratégico, según las necesidades de los clientes, los directivos, que podrán insertar lineamientos basados en la gestión ambiental, el público externo que podrá adquirir productos desarrollados con estándares de responsabilidad social ambiental.

Es de vital importancia puesto que ayudara a que el producto sea mejor visto por el cliente, mejor comercializado y de hecho subirán las ventas lo que lograra que los empleados también se sientas satisfechos por haber logrado una mejor utilidad para ellos por lo que la utilización del marketing ecológico para la empresa es un efecto de ganar con clientes complacidos y empleados felices

La aplicación correcta de estrategias de marketing ecológico hará que los clientes y consumidores no solo se sientan más a gusto sino que también se comprometan con los fines que tiene la empresa de cuidar en ambiente en el que todos nos desarrollamos como un espacio de ayuda mutua en el que se busca que el cliente tenga una buena preferencia por el producto y la filosofía que este representa para la empresa que lo elabora.

Es importante la aplicación de la propuesta puesto que los clientes se merecen un producto que sea amigable con el medio ambiente y que cubra sus necesidades; hoy en

día la gente tiene un mayor nivel de consciencia de cómo cuidar el medio ambiente y les es agradable ver que en el mercado se encuentran productos capaces de cuidarlo.

El impacto de la propuesta es positivo, puesto que la aplicación de estrategias de marketing ecológico servirá para que los clientes sean completamente satisfechos y ayuda a optimizar el tiempo como alcanzar sus objetivos administrativos, complementándose de la capacitación a los empleados con respecto al tema y haciendo que ellos también tomen parte de los objetivos de la empresa.

De esta propuesta se partirá a crear estrategias de marketing ecológico mismas que se verán plasmadas en políticas de servicio al cliente y tratamiento del producto.

#### **6.4. Objetivos.**

##### **General**

- Diseñar un plan estratégico de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda

##### **Específicos**

- Socializa la propuesta con los directivos y el personal de la institución
- Establecer las estrategias y actividades a implementarse en el plan estratégico.
- Definir los recursos necesarios para su implementación
- Determinar los procesos de evaluación después de implementadas las estrategias sugeridas.



## **6.5. Análisis de factibilidad**

### **Política**

El eco-marketing o marketing ecológico ya no es solo una herramienta de avanzada que algunas empresas utilizan para diferenciarse.

Actualmente es una realidad ya que todas las empresas que quieren recibir una “buena mirada” del mercado, y deben recurrir a este tipo de marketing. Comunicar, mostrar y ejercer una política ecológica, de amigabilidad con el medio ambiente y una nueva cultura hacia la sustentabilidad harán que empiecen a formar parte de la escala de valores necesaria. No adaptarse a estos nuevos patrones de pensamiento implicaría en breve, descender a la lista negra de empresas no deseables, lo cual por supuesto no es nada grato ni bueno para la imagen corporativa de esta.

Además el eco-marketing da paso a la responsabilidad social empresarial (RSE) y esto se constituye en un actor importante. Ya no solo alcanza con tener un manual de ética o de prácticas profesionales. Hoy en día es necesario contar y practicar el tener una amplia política de responsabilidad social y mantener ese compromiso.

Esta nueva tendencia demandará creatividad para las empresas ya establecidas y también dará nuevas posibilidades para el surgimiento de emprendimientos que apunten particularmente a dicho marketing.

### **Socio- Cultural**

Los comprometidos en el cambio y en el funcionamiento de la presente propuesta son los trabajadores y clientes que son la base fundamental de todas las empresas. Son los que llegan un poco más allá y como guijarros en un estanque, desatan ondas de buenos sentimientos a través de toda empresa y a su vez en la sociedad

Al capacitar a los trabajadores se estaría logrando un cambio dentro de su ambiente de trabajo, lo que a medida que pase el tiempo se empezaría a reflejar en la sociedad, este sería un importantísimo aporte, debido a que el ejemplo que se daría a los demás competidores y sería emitido por ellos mismo.

El aporte sociocultural de la propuesta es altísimo ya que es una empresa en la que el número de clientes es alto; y teniendo a este número de clientes satisfechos y dispuestos a volver sin ningún problema se realiza un aporte sociocultural muy grande puesto que dé el buen trato que se le da la gente aprende y lo practica en los distintos lugares que les toca visitar y los distintos aspectos de su vida por lo que la capacitación y educación que se les dé a los asesores se verá claramente reflejada en el comportamiento del cliente también.

### **Tecnológico**

La aplicación de estrategias de marketing ecológico da paso a nuevas técnicas de satisfacción al cliente lo que permite buscar toda las herramientas posibles para lograrlo, y de ahí radica la importancia que tiene la tecnología en la capacitación que se dará al personal, es también una herramienta que facilita nuestro aprendizaje y a medida que del avance la capacitación de la calidad de servicio al cliente, se necesita de tecnología para dar unos avances más óptimos.

Los cambios tecnológicos en las sociedades actuales han sido inminentes; con la computarización de todos los medios hoy en día es mucho más fácil la realización de un trámite y el encontrar el estado de alguno que se esté realizando; así como también los correctos procesos de producción que no causen ningún tipo de daño al medio ambiente; y la responsabilidad social necesaria al contratarlos o comprarlos para que laboren y formen parte de la tecnología utilizada en la empresa.

### **Organizacional**

Determina las condiciones intelectuales no son la única garantía de éxito en el ámbito profesional del trabajo, sino tan solo un factor, que unido a las necesidades de calidad en el servicio y satisfacción mediante un buen producto al clientes, desarrollara el desempeño.

## **Ambiental**

Esto se refiere a la actividad que realiza con los compañeros para servir al cliente ya que todas nuestras funciones deben estar estables incluyendo la salud en general, y las actitudes de las condiciones ambientales. Ya que es importante en la atención al cliente recibir, retener, analizar y dar plenitud de servicio.

El ambiente es un factor determinante en todo tipo de trabajo realizado y encomendado por lo que una buena condición ambiental es importantísima para que la propuesta sea factible como lo es en este caso; no se debe descuidar este aspecto puesto que es uno de los más importantes y de cambiar o variar negativamente puede hacer que la propuesta no se cumpla debido a la oposición de los empleados y del ambiente en el cual se desenvuelven.

## **Talento Humano**

El avance, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el aporte, la experiencia, los conocimientos y el interés de la parte administrativa de la empresa de Productos El Salinerito. De igual manera existe el interés y apoyo de los colaboradores o clientes internos para dar mejor servicio a los clientes.

Por lo que se puede decir que en la parte de talento humano la propuesta también es factible y cuenta con la apertura tanto de los jefes departamentales como de los asesores de servicio al cliente quienes con la mejor apertura tomarán la capacitación de buena manera y tratarán de aprender lo mayor posible de ella.

## **Factibilidad Técnica**

Técnicamente es muy factible cumplir la propuesta y capacitar a los trabajadores y distribuidores de todos los productos que para capacitar solo se necesita del capacitador

y pocos asuntos técnicos lo que haría de la capacitación un asunto sin ninguna complicación y fácil de realizar.

### **Factibilidad Financiera**

La propuesta inicialmente se financiará con recursos del autor, lo que se llamara como la fase inicial o de prueba. La instrucción permitirá a la parte administrativa como a los colaboradores de la empresa de Productos El Salinerito para tener más confianza en sí mismos, progresar y enfrentar a la competencia agresiva. Para que las jornadas de capacitación posteriores y que no constan en esta propuesta se agreguen al presupuesto de la entidad y puedan ser realizadas con periodicidad tras haber visto un buen resultado por lo que financieramente la propuesta también es factible

## **6.5. Fundamentación teórica**

### **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 y aprendizaje y crecimiento. (Hernández & López, 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 & López, 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 & López, 2012)

a) Atributos específicos del proceso de planificación. Según (Chamorro, 2001), 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 medioambientalmente 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 & López, 2012)

Sistemas de gestión medioambiental. De acuerdo a (Lorenzo, 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 Machín (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. (Machín, 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 J. , 2000) 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 (Lorenzo, 2002).

### Visión estratégica

Según (Thompson & 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,

2001) sostiene que deben integrarse propósitos de carácter ambiental, integrados en la planificación estratégica, dentro de los cuales están los siguientes: (Hernández & López, 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.
  
- 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. Por encima de este nivel, el efecto inhibitorio 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
- 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 medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas. (Hernández & López, 2012)



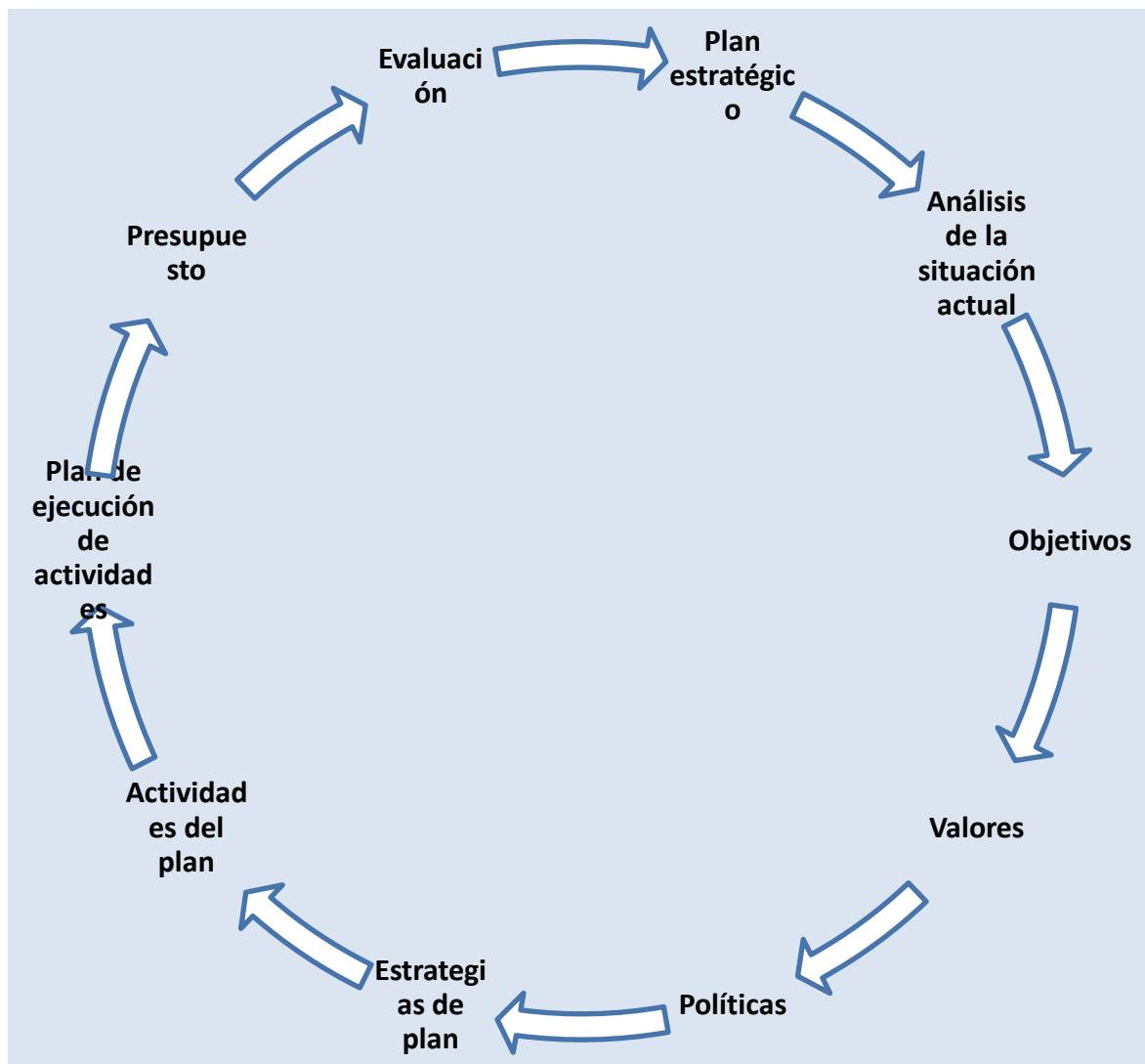
## 6.6. Metodología. Modelo operativo

**Tabla 23: Modelo Operativo**

<b>LÍNEAS DE ACCION: Plan estratégico</b>						
<b>OBJETIVO: Implementar un plan estratégico</b>						
<b>FASES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>¿CÓMO?</b>	<b>¿PARA QUÉ?</b>	<b>¿QUÉ?</b>	<b>¿CON QUÉ?</b>	<b>¿QUIÉN?</b>	<b>¿CUÁNDO?</b>	
<b>Socialización</b>	Elaboración del plan Socialización del plan con las autoridades	Presentación  Diseño de diapositivas  Charlas de Socialización	Autorización  Proyector  Computador  Diseño preliminar Materiales de oficina.  Videos  Hojas de asistencia	Investigador  Capacitador	Noviembre del 2013	2 charlas
<b>Planificación</b>	Realizar el plan de actividades para la ejecución de la propuesta	Diseño del cronograma de actividades.	Materiales de oficina.  Plan  Propuesta  Computador.	Investigador  Capacitador	Diciembre del 2013	1 plan

<b>Ejecución</b>	Ejecutar el cronograma de actividades planificadas y las estrategias	Ejecución de las <b>Estrategias del plan</b>	Proyector Computador Diseño preliminar Materiales de oficina. Videos Hojas de asistencia	Investigador Capacitador	Enero del 2014 a diciembre del 2014	6 estrategias implementadas .
<b>Evaluación</b>	Evaluar las estrategias de la propuesta  Comprobar los logros	✓ Seguimiento de las actividades Desarrollo de ✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Mesas de discusión	Proyector Computador Diseño preliminar Materiales de oficina. Videos Hojas de asistencia	Investigador Capacitador	Enero del 2014 a diciembre del 2014	6 estrategias evaluadas

**Fuente:**



**Gráfico 16: Pasos del plan**

### **Índice del plan**

- I.** Título
- II.** Análisis situacional
- III.** Valores a incentivarse
- IV.** Objetivos del plan
- V.** Estrategias del plan
- VI.** Actividades e indicadores del plan de gestión
- VII.** Plan de acción
- VIII.** Presupuesto y recursos

## **IX. Previsión de la evaluación**

### **Título:**

Plan estratégico de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda

### **Análisis situacional**

#### **Datos de la empresa**

**VISION:** La Corporación Grupo Salinas fomenta la identidad salinera, que se expresa en los principios y valores de la economía solidaria; fortalece los procesos económicos, sociales y culturales de la Parroquia y promueve espacios de reflexión, coordinación, integración y construcción de ciudadanía responsable y comprometida con el desarrollo humano integral, la equidad y la inclusión.

**MISION:** El Grupo Salinas es el ente que estimula la generación e impulsa los valores y propuestas comunes y acuerdos de mediano y largo plazo; fomenta acciones de desarrollo, de fortalecimiento de la institucionalidad y de participación e integración de los actores sociales y recursos locales; y, favorece acciones de coordinación, unificación de esfuerzos y generación de servicios, sobre la base de la solidaridad, la innovación y el compromiso colectivo.

### **PRINCIPIOS Y VALORES**

**Transparencia:** Líneas de comunicación e información, confiables y oportunas, que fomentan la confianza y participación y aseguran el compromiso.

**Democracia:** Conocimiento y aplicación de deberes y derechos ciudadanos, participación crítica y comprometida y, alternabilidad en los distintos niveles de participación.

**Solidaridad:** Complementación de esfuerzos, distribución equitativa de los beneficios y énfasis en los espacios de solidaridad, sobre todo hacia la población más desfavorecida.

**Responsabilidad:** Conocimiento, compromiso y cumplimiento consistente con el logro de los objetivos establecidos y las acciones de superación individual y colectiva.

**Honestidad:** Respeto al derecho ajeno en todos los ámbitos del convivir social.

**Lealtad:** Acatamiento voluntario de los principios y valores esenciales en las personas y en la sociedad.

Todos estos valores, en el proceso Salinero, toman su fuerza e inspiración en la propuesta evangélica del Reino de Dios.

**Tabla 24: Análisis de la empresa**

<b>ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA "EL SALINERITO"</b>									
<b>MARKETING ECOLOGICO</b>									
<b>ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANALISIS FODA</b>									
<b>ANALISIS FODA</b>  <b>Organizacion</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>				<b>AMENAZAS</b>				
	Creacion de un reglamento que dicte articulos para la prevencion de				A1- Multa o clausura por la Autoridad competente				
	O2- POLITICAS DE CUIDADO AMBIENTAL				A2- incumplimiento de todos respecto a cuidado ambiental				
	O3- CUMPLIAR CON LA LEGISLACION				A3- Infraccion				
	O4- REDUCCION DE OCURRENCIAS DE CONTAMINACION PROD				A4- FALTA DE CAPACITACION RESPECTO A CUIDADO AME				
	O5- PROMOCIONAR LA UTILIZACION DE EQUIPOS Y EMPAQUES				A5- FALTA DE RECURSOS PARA PROVEER DE EQUIPOS				
	O6- ELIMINAR O DISMINUIR LOS RIESGOS DE CONTAMINACION				A6- AUMENTA RIESGOS POR CONTAMINACION				
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O</b>				<b>ESTRATEGIAS F.A</b>				
F1. PROTECCION DEL PERSONAL DE LA EMPR	1.- UTILIZACION DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER QUE NUESTRO PRODUCTO NO CONTAMINANTE EN FAVOR AL MEDIO AMBIENTE 2.- CUMPLIMIENTO CON LA LEGISLACION 3.- PERSONAL SATISFECHO Y SEGURO				1.- (F1,A2,A3) PROVISION OPORTUNA DE EQUIPOS ECOLOGICOS. 2.- (F3,F4,A1,A6) FORTALECER LOS SISTEMAS DE CONTROL AMBIENTAL 3.- PERSONAL CAPACITADO				
F2. CER IMPACTO AMBIENTAL									
F3. ACCION OPORTUNA EN CASO DE CONTAMI									
F4. CORRECTO MANEJO DE LOS ESTANDARES									
F5. PERSONAL CALIFICADO									
F6. POCOS RIESGOS EXISTENTES EN EL LUGAR									
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>				<b>ESTRATEGIAS D.A</b>				
D1. FALTA DE MANUAL DE GESTION AMBIENTA	1.- (D4,O3) MEJORAR LOS NIVELES DE CONTAMINACION.				1.- (D4,A4) INICIAR PROGRAMAS DE CAPACITACION 2.- (D5,A1) ELABORAR REGLAMENTOS Y MANUALES DE GESTION 3.- (D4,A4) INICIAR CON LA IMPLEMENTACION DE LOS REGLAMENTOS Y MANUALES				
D2. NO TENER NORMATIVAS DE CONTROL AMB									
D3. FALTA DE CAPACITACION AL PERSONAL									
D4. FALTA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD									
D5. FALTA DE REGISTROS GENERALES									

Tabla 25: ANALISIS POAM

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
Mercado Potencialmente Atractivo	0,08	2	0,16
Penetracion en nuevos mercados como son los supermercados	0,07	1	0,07
Ciertos nichos de mercado desatendidos	0,08	1	0,08
Captar un porcentaje de mercado aprovechando las estrategias de marketing ecologico	0,08	2	0,16
Capacitacion a empleados a cerca de marketing ecologico y tecnologias ambientales	0,09	2	0,18
Retiro de barreras comerciales	0,07	3	0,21
<b>AMENAZAS</b>			0
Desconocimiento de la marca a nivel nacional	0,09	1	0,09
Exceso de competidores en el mercado	0,09	3	0,27
Productos similares con menor precio	0,05	3	0,15
Productos de menor calidad que se promocionan de la misma manera	0,05	3	0,15
Situacion politica y economica inestable	0,04	3	0,12
Poco control de precios en el mercado	0,06	3	0,18
Fuga de producto sin etiqueta	0,07	4	0,28
		<b>TOTAL</b>	<b>2,1</b>

Se puede observar que la fuga de producto sin etiqueta y el exceso de competidores en el mercado son las amenazas que cuentan con más ponderación y las consideradas más peligrosas por lo que la empresa de Productos “El Salinerito” debe tener estrategias que contrarresten esto por ejemplo saber diferenciarse en su cuidado del medio ambiente y en hacer conscientes a los clientes que deben comprar un producto empacado y con marca puesto que además este embalaje es ecológico.



Tabla 26: LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

ORGANIZACIÓN	EMPRESA	PRODUCTOS	USO DE MARCA	
FUNORSAL	Embutidora	• <i>Jamón</i>	SI	
		• <i>Salchicha</i>	SI	
		• <i>Salame</i>	SI	
		• <i>Tocino</i>	SI	
		• <i>Brosiuto</i>	SI	
MISIÓN SALESIANA	Confitos	• <i>Chocolates</i> • <i>Mermeladas</i> • <i>Turrone</i> s	SI SI SI	
	Aceites Esenciales	• <i>Infusiones</i> • <i>Pomadas</i> • <i>Esencias</i>	SI SI SI	
	COACSAL	Cooperativa	• <i>Servicio de ahorro y crédito</i>	NO
	PRODUCCOOP	Quesera	• <i>Lácteos</i>	SI
Hacienda				
TEXAL	Textiles	• <i>Suéteres</i>	SI	
		• <i>Gorras</i>	SI	
		• <i>Ponchos</i>	SI	
		• <i>Bufandas</i>	SI	
FUGJS	Hotel Refugio	• <i>Servicio de Hotelería</i>	NO	
	Secadora de Hongos	• <i>Hongos secos</i>		
	Oficina de Turismo	• <i>Servicio de Turismo</i>	SI	
GRUPPO SALINAS	CONA	• <i>Venta productos</i>	SI	
	Centro de Exportaciones	• <i>Exportación productos</i>	SI	
PRIVADA	Fábrica de Balones	• <i>Venta de Balones</i>	SI	
OTROS	Queseras Rurales	• <i>Lácteos</i>		

## ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DEL GRUPO SALINAS

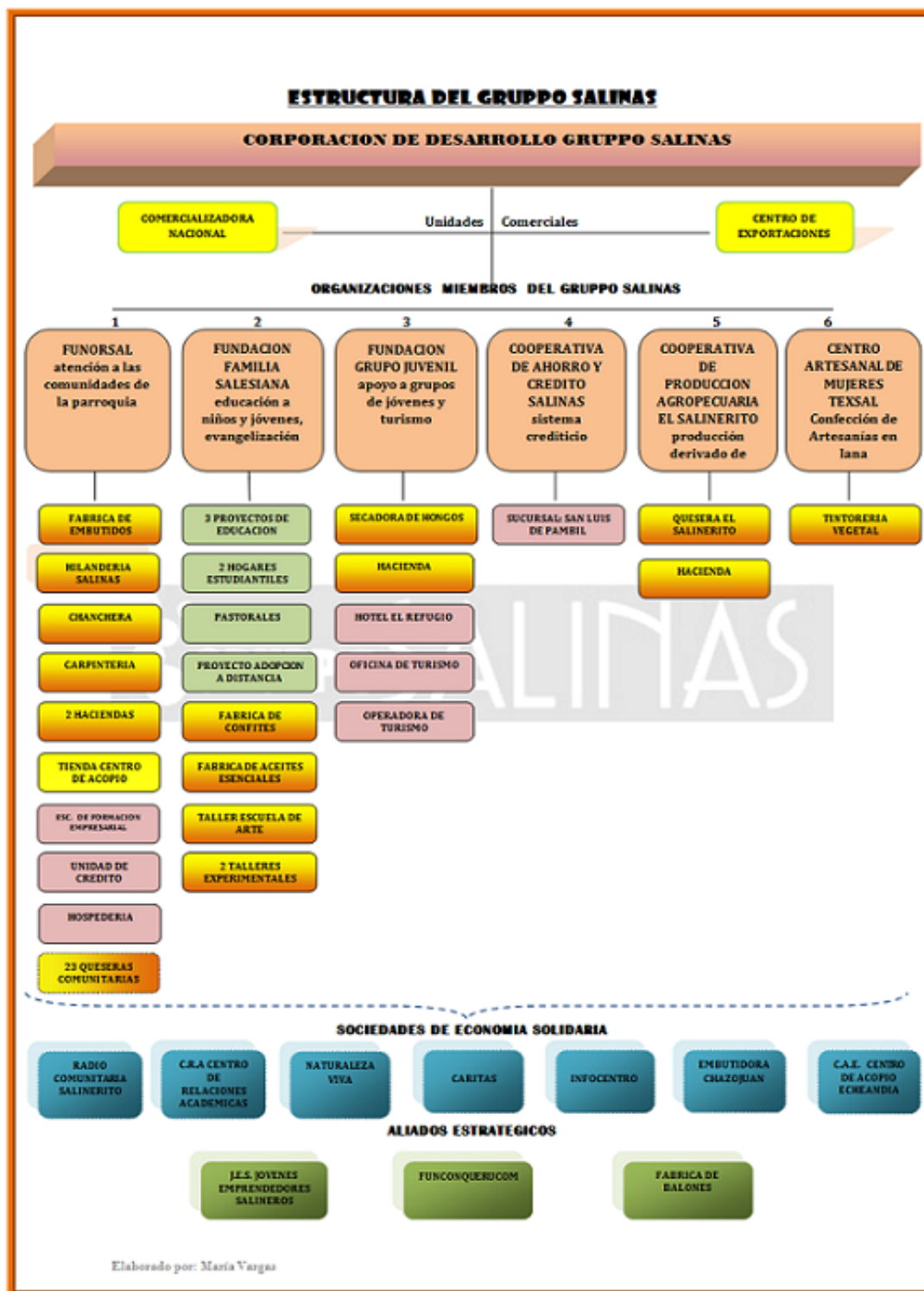


Gráfico 17: Organigrama estructural

## **Direccionamiento estratégico**

### **Misión del plan**

El presente plan estratégico de marketing tiene como finalidad desarrollar procesos para mejorar la responsabilidad social ambiental, estableciendo actividades que motiven la comunicación, la información y educación ambiental empresarial, procesos normativos claros, y gestión ambiental responsable dentro de la empresa.

### **Visión del plan**

Lograr en el 2015 ser una empresa que aplica sistema de gestión ambiental responsable, basado en las necesidades del personal, según las características de la empresa, con manuales de procedimientos ambientales y productos desarrollados de manera ecológica.

### **Valores**

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Acción social
- Cuidado del medio ambiente
- Gestión ambiental responsable

### **Objetivo, Estrategias y tácticas**

#### **1. Estrategia para la gestión ambiental responsable dentro de la empresa**

**Objetivo:** Fomentar en la empresa una gestión ambiental responsable mediante estándares de calidad, normativas nacionales e internacionales.

- 1.1. Implementar un programa de responsabilidad social empresarial, basado en desarrollar actividades de cuidado ambiental internas y externas, estableciendo líneas de acción que enfoquen la elaboración del producto, el manejo de la materia prima, reciclaje, aprovechamiento de recursos, educación al personal.
- 1.2. Establecer actividades preventivas para el cuidado del ambiente.
- 1.3. Búsqueda de la excelencia ambiental mediante la implementación de organigramas de procesos ambientales que puede implementarse dentro de la empresa.
- 1.4. Utilizar nuevas etiquetas reciclables o ecoamigables: No realizar el cambio de diseños sino simplemente buscar proveedores que provean etiquetas reciclables o bioamigables para que así el medio ambiente sea preservado.
- 1.5. Implementación de etiquetas ecológicas en cada uno de los productos, donde se resuma en tres palabras que se hizo en el proceso de producción para la conservación del ambiente

## **2. Estrategia para el mejoramiento de los procesos de elaboración de productos mediante estándares ecológicos**

**Objetivo:** Mejorar los procesos de elaboración de productos mediante estándares ecológicos, desarrollando estándares de calidad, y diseños ecológicos.

- 2.1. Implementación de normas ISO para la calidad y gestión ambiental, aplicada mediante estándares internacionales y normativas nacionales. Se diseñar un sistema de gestión ambiental con los técnicos de la empresa que establezca medidas de control en cada uno de los procesos de fabricación de cada producto. . Dentro de las normas internacionales sobre gestión ambiental está la norma ISO 14.001 (2004), la cual especifica los requisitos necesarios para que un sistema de gestión medio ambienta

- 2.2. Implementación de un ACV (Análisis del Ciclo de Vida) y diseño ecológico: lo que permite detectar los puntos de mejora ecológica constante en los productos
- 2.3. Diseño y elaboración de un manual con medidas preventivas para el cuidado del ambiente según área de producción.
- 2.4. Procesos de producción más cuidadosos: Si bien es cierto que los procesos de producción son muy tomados en cuenta, es importante ponerle más meticulosidad a fin de no dañar el medio ambiente en ninguno de estos por lo que como estrategia de marketing ecológico se ha puesto como medida cuidar los envases en los que se entregaran los productos para ser vendidos procurando que sean reciclables o ecoamigables.

### **3. Estrategias de generación de alianzas con actores involucrados con el cuidado ambiental**

#### **Objetivo:**

Promover alianzas estratégicas con todos los involucrados con el cuidado ambiental, emprendiendo actividades de cuidado y protección ambiental.

Firmas de convenios con entidades públicas sobre la aplicación de procesos ambientales de la empresa

Trabajo en conjunto con las comunidades aledañas para la implementación de procesos limpios dentro de la empresa.

Implementación de campañas ambientales que enfoquen el reciclaje y la reforestación con las parroquias aledañas a la comunidad.

Firma de convenios con fundaciones y entidades públicas que promuevan la producción limpia.

#### **4. Estrategias de educación, comunicación, difusión e información ecológica - Ambiental**

##### **Objetivo:**

Fomentar actividades de educación, comunicación, difusión e información ecológica – Ambiental, dentro de la empresa con el fin de promover las características ecológicas de los productos.

- 4.1. Implementación de una etiqueta en los productos responsables con el ambiente, tratados a través de actividades de cuidado ambiental.



NUESTROS PRODUCTOS SON  
FABRICADOS CON NORMAS  
AMBIENTALES

- 4.2. Campaña interna con el personal para el reciclaje de materia prima, el manejo adecuado de luz y el agua en la fabricación del producto.
- 4.3. Implementación de actividades de difusión a través de medios como radio, tv y prensa con de boletines de prensa, sobre los procesos que realiza la empresa con relación al ambiente.
- 4.4. Informar/educar ambientalmente al personal sobre los elementos causantes de la contaminación ambiental dentro de la empresa, con el fin de evitarlos.

#### **5. Estrategia de publicidad, promoción y relación con los consumidores**

##### **Objetivo:**

Implementar actividades promocionales para mejorar la relación con los consumidores, mediante la divulgación de información ecológica.

- 5.1. Redirigir la elección de los productos con consumidores con información medioambiental con eco mensajes didácticos.

- 5.2. Boletín informativo ecológico semestral: Para dar a conocer que el producto es creado sin hacer ningún daño al medio ambiente desde la consecución de su materia prima hasta la puesta en las perchas.
- 5.3. Correos a clientes para dar a conocer este tipo de diferenciaciones en este producto con respecto a los de las marcas de la competencia.
- 5.4. Realizar campañas publicitarias amigables para el cliente, haciendo que se den cuenta del tipo de productos que cuidan el medio ambiente que se presentan, se desarrollarán distintas actividades promocionales, como entrega de cuadernos ecológicos donde se resalte las características ecológicas del producto.
- 5.5. Dar a conocer al cliente las ventajas del producto en todos sus aspectos haciéndolo con la técnica denominada boca a boca sino más bien usando a los distribuidores como entes directos de contacto con el cliente: Capacitando a empleados y distribuidores para que sean capaces de ser portavoces de los procesos de fabricación y comercialización de la compañía obteniendo un número de ventas más alto para este año.

## **6. Estrategia de formación, capacitación para el personal de la empresa**

**Objetivo:** Formar y capacitar al personal con relación a temas de marketing ecológico, gestión ambiental, sistema de gestión ambiental.

Implementar un Plan de capacitación con relación a marketing ecológico

**Tabla 27: Plan de capacitación con relación a marketing ecológico**

Nombre	Objetivo	Contenidos	Responsable	Costo	Fecha/Duración
Satisfacción al cliente	Establecer estándares de calidad ambiental para la satisfacción del cliente	Tipos de cliente Calidad ambiental ¿Cómo lograr la satisfacción del cliente?	Investigador Capacitador	\$100,00	Fecha: Enero 2014  Duración: 12 horas dos sábados
Calidad del Producto y Cuidado al Medio Ambiente	Establecer lineamientos para el mejoramiento de calidad del producto mediante el cuidado del medio ambiente	Calidad del producto Cuidado del medio ambiente Procesos de gestión ambiental Calidad y gestión ambiental	Investigador Capacitador	\$100,00	Fecha: Febrero 2014  Duración: 12 horas dos sábados
Sistemas de gestión ambiental	Capacitar sobre los beneficios de los procesos de gestión ambiental	Los sistemas de gestión ambiental ISO 14001 Planificación, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implantar, lograr, revisar y mantener la política ambiental.  Ciclo de Mejora de Deming: Planifica – Hacer – Verificar – Ajustar  Prevención de impactos ambientales de los	Investigador Capacitador	\$100,00	Fecha: Marzo 2014  Duración: 12 horas dos sábados



		procesos			
Responsabilidad social ambiental	Capacitar sobre la importancia de la Responsabilidad social ambiental	Responsabilidad social empresarial (RSE) Nueva cultura hacia la sustentabilidad Lista negra de empresas no deseables Política ecológica, de amigabilidad con el medio ambiente Cuidado del medio ambiente Sostenibilidad	Investigador Capacitador	\$100,00	Fecha: Abril 2014  Duración: 12 horas dos sábados
Marketing ecológico		Clientes con conciencia ambiental El valor Marketing verde Productos verdes Marketing Verde, Green Marketing o Marketing ecológico	Investigador Capacitador	\$100,00	Fecha: Junio 2014  Duración: 12 horas dos sábados

## Plan de acción

**Tabla 28: Plan de acción**

Estrategia	Actividades	Responsable	Costo	Fecha de inicio/fecha de finalización
<b>1. Estrategia para la gestión ambiental responsable dentro de la empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un programa de responsabilidad social empresarial</li> <li>• Establecer actividades preventivas para el cuidado del ambiente</li> <li>• Búsqueda de la excelencia ambiental mediante la implementación de organigramas de procesos ambientales que puede implementarse dentro de la empresa.</li> <li>• Utilizar nuevas etiquetas reciclables o ecoamigables</li> <li>• Implementación de etiquetas ecológicas en cada uno de los productos</li> </ul>	Investigador Directivos de la entidad	<b>\$400,00</b>	Enero del 2014 hasta septiembre del 2014
<b>2. Estrategia para el mejoramiento de los procesos de elaboración de productos mediante estándares ecológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de normas ISO para la calidad y gestión ambiental</li> <li>• Implementación de un ACV (Análisis del Ciclo de Vida) y diseño ecológico</li> <li>• Diseño y elaboración de un manual con medidas preventivas para el cuidado del ambiente según área de producción.</li> <li>• Procesos de producción más cuidadosos</li> </ul>	Investigador Directivos de la entidad	<b>\$600,00</b>	<b>Junio a diciembre del 2014</b>
<b>3. Estrategias de generación de alianzas con actores involucrados con el cuidado ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmas de convenios con entidades públicas sobre la aplicación de procesos ambientales</li> <li>• Trabajo en conjunto con las comunidades aledañas para la implementación de procesos limpios</li> </ul>	Investigador Directivos de la entidad	<b>\$200,00</b>	<b>Junio a diciembre del 2014</b>

	<p>dentro de la empresa. Implementación de campañas ambientales que enfoquen el reciclaje y la reforestación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma de convenios con fundaciones y entidades públicas</li> </ul>			
<p><b>4. Estrategias de educación, comunicación, difusión e información ecológica Ambiental</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de una etiqueta en los productos responsables con el ambiente, tratados a través de actividades de cuidado ambiental.</li> <li>• Campaña interna con el personal para el reciclaje de materia prima, el manejo adecuado de luz y el agua en la fabricación del producto.</li> <li>• Implementación de actividades de difusión a través de medios como radio, tv y prensa con de boletines de prensa</li> <li>• Informar/educar ambientalmente al personal sobre los elementos causantes de la contaminación ambiental dentro de la empresa, con el fin de evitarlos</li> </ul>	Investigador Directivos de la entidad	<b>\$500,00</b>	<b>Junio a diciembre del 2014</b>
<p><b>5. Estrategia de publicidad, promoción y relación con los consumidores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redirigir la elección de los productos con consumidores con información medioambiental con ecomensajes didácticos.</li> <li>• Boletín informativo ecológico semestral</li> <li>• Correos a clientes para dar a conocer este tipo de diferenciaciones en este producto con respecto a los de las marcas de la competencia.</li> <li>• Realizar campañas publicitarias</li> </ul>	Investigador Directivos de la entidad	<b>\$600,00</b>	<b>Junio a diciembre del 2014</b>

	<p>amigables para el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer al cliente las ventajas del producto en todos sus aspectos haciéndolo con la técnica denominada boca a boca</li> </ul>			
<b>6. Estrategia de formación, capacitación para el personal de la empresa</b>	Implementar un Plan de capacitación con relación a marketing ecológico	Investigador Directivos de la entidad	<b>\$500,00</b>	<b>Enero del 2014 a junio del 2014</b>

## Recursos y presupuestos

Tabla 29: Recursos y presupuestos

<input type="checkbox"/> Recursos		
a) Capacitación	Costo Unitario	Costo Total
<b>Material en diapositiva (12 diapositivas)</b>	\$ 5,00	\$ 40,00
<b>b) Materiales de Oficina</b>		
<b>A. Material Bibliográfico</b>	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>B. Impresiones</b>	\$ 0,10	\$ 30,00
<b>D. 10 Esferográficos</b>	\$ 0,50	\$ 5,00
<b>E. Agenda de Trabajo</b>	\$ 8,00	\$ 8,00
<b>c) Equipos</b>		
<input type="checkbox"/> <b>Equipo de cómputo</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<input type="checkbox"/> <b>Computador</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<input type="checkbox"/> <b>Proyector</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<input type="checkbox"/> <b>Grabadora</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<input type="checkbox"/> <b>Cámara digital fotográfica</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Línea</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	
1. Estrategia para la gestión ambiental responsable dentro de la empresa	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>
2. Estrategia para el mejoramiento de los procesos de elaboración de productos mediante estándares ecológicos	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>

3. Estrategias de generación de alianzas con actores involucrados con el cuidado ambiental	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 200,00</b>
4. Estrategias de educación, comunicación, difusión e información ecológica - Ambiental	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 500,00</b>
5. Estrategia de publicidad, promoción y relación con los consumidores	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>
6. Estrategia de formación, capacitación para el personal de la empresa	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 500,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 2.833,60</b>	<b>\$ 2.903,00</b>

## PLAN OPERATIVO

Para realizar la propuesta es necesario tener un modelo operativo basado en fases en las cuales se trabajara una por una para así poder implantar de manera correcta la propuesta lo que se encuentra representado en el siguiente gráfico:

Tabla 30: **PLAN OPERATIVO**

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPU ESTO	RESPONSAB LE	TIEMPO
1	Postular las estrategias necesarias para la aplicación de marketing ecologico	100%	A traves de una lluvia de ideas dar a conocer las estrategias de marketing ecologico que puedan ser necesarias para la empresa	Humanos, Economicos , Materiales	50	El Investigador	ene-13
2	Decidir las estrategias factibles a ser utilizadas	100%	Escoger solo las estrategias que son factibles y serviran para la empresa	Humanos, Economicos , Materiales	50	El Investigador	ene-13
3	Aplicar las estrategias decididas	100%	Aplicar las estrategias que se escogieron como las mejores para la empresa	Humanos, Economicos , Materiales	50	El Investigador	ene-13
4	Capacitar a los empleados a cerca de las nuevas estrategias aplicadas	100%	Realizar jornadas de capacitacion con los empleados y distribuidores de la empresa	Humanos, Economicos , Materiales	50	El Investigador	feb-13
5	Evaluar las jornadas de capacitacion con los empleados	100%	Evaluar los conocimientos adquiridos por empleados y distribuidores	Humanos, Economicos , Materiales	50	El Investigador	feb-13
6	Evaluar las estretegias aplicadas con respecto a marketing ecologico	100%	Evaluacion de las estrategias de marketing usadas	Humanos, Economicos , Materiales	50	El Investigador	mar-13

**6.7. Administración**

**6.8. Previsión de la evaluación**

**Tabla 31: Evaluación**

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes</li><li>• Propietarios</li><li>• Trabajadores</li><li>• Distribuidores</li><li>• Ciudadanía en General</li></ul>
<b>¿Por qué evaluar la propuesta?</b>	Para establecer el éxito de las actividades del plan
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para establecer el cumplimiento de los objetivos
<b>¿Qué evaluar?</b>	Se evaluará las actividades del modelo operativo: Estrategias desarrolladas Actividades implementadas
<b>¿Quién evalúa?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes</li><li>• Propietarios</li><li>• Trabajadores</li><li>• Distribuidores</li><li>• Ciudadanía en General</li></ul>
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	La evaluación será permanentemente, y cuando se cumplan las actividades determinadas en el Modelo Operativo.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Encuestas</li><li>✓ Entrevistas.</li><li>✓ Correos electrónicos</li><li>✓ Grupos focales.</li></ul>
<b>¿Con qué evaluar?</b>	✓ Con los instrumentos para la investigación: una grabadora, cuestionario de preguntas, guías de observación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR, C. M. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social,. (C. Consultora, Ed.) *Éxito Empresarial*(198), 1 - 2.
2. Bolaños, D. (Junio de 2012). LA RSE EXIGE DISCIPLINA Y RIGOR. El “marketing ecológico” y la Responsabilidad Social. *Revista Ekos*, 76 - 77. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/416.pdf>
3. CAJIGA, C. J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial, RSE,. *CEMEFI Centro Mexicano para la Filantropía*, 2 - 6.
4. Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. España: Pirámide-Esic Editorial.
5. Calomarde, J. V. (2000 ). *Marketing ecológico*. Madrid : Pirâmide/Esic Editorial.
6. Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. España: Universidad de Extremadura.
7. Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York : MacGraw-Hill.
8. David, F. (2003). *Conceptos de Planeación Estratégica*. México: Pearson Educación.
9. Dias, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo : Atlas .
10. Dias, R. (junio de 2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 140 - 155.
11. GIULLIANI, A. C., MONTEIRO, T. A., ZAMBON, M. S., BETANHO, C., & LIMA FARIA, L. H. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL . EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL. *Invenio*, 15(29), 11 - 27.
12. Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. *BIBLIOTECA*



- VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*, 11 - 13. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
13. gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm
  14. Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(2), 223 - 231.
  15. Kaplan, R., & Norton, D. (2000). Cuadro de Mando Integral. *Gestión 2000*.
  16. Lorenzo, M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental*. España: Universidad de Vigo.
  17. Machín, M. (2003). *Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial*. . Cuba: Universidad de Pinar del Río.
  18. MANENE, L. M. (Febrero de 2012). *MARKETING : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
  19. MARTÍNEZ, A. (Abril de 2010). *Marketing Social*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/marketing-social/>
  20. Martínez, D. (14 de Octubre de 2009). *Marketing ecológico*. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>
  21. Ottman, J. A. (1994 ). *Marketing verde: desafíos e oportunidades para una nova era*. . São Paulo : Makron Books.
  22. Peattie, K. (1995 ). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing.
  23. Prakash, A. (2002). *Green marketing, public policy and managerial strategies*. Business Strategy and The Environment.
  24. RENDUELES, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1). Obtenido de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2492/3649>

25. Revista lideres. (Junio de 2012). *La tendencia es aplicar estrategias ecológicas*. Obtenido de [http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas\\_0\\_725327467.html](http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas_0_725327467.html)
26. Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos. ¿Qué es la comercialización? *Empresa & Actualidad*.
27. Seoanez, M., & Angulo, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. México: Mundi-Prensa.
28. Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
29. Vik AdNetwork. (Enero de 2013). *El desafío del marketing verde para empresas y consumidores* . Obtenido de Economistas Online: <http://www.economistasonline.net/2013/01/el-desafio-del-marketing-verde-para.html>
30. Weldford, R. (1995). *Environmental strategy and sustainable development*. London: Routledge.
31. ZAMBRANA, V. M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*:. (U. C. MADRID, Ed.) Madrid: EDITORIAL IEPALA Y “LIBRERÍA TERCER MUNDO”.

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA  
EMPRESA “EL SALINERITO” DE LA PARROQUIA SALINAS EN EL  
CANTON GUARANDA**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de estrategias de marketing ecológico y lograr comercializar los productos en el mercado de la empresa El Salinerito

**INSTRUCCIONES:** Estimado cliente sus opiniones son muy importantes para lograr nuestros objetivos, lea las preguntas y conteste con toda sinceridad, la información que usted nos brinde será confidencial.

Gracias por su colaboración

**CUESTIONARIO**

1.- ¿Considera que el producto posee una etiqueta ecológica debidamente presentada?

SI

NO

2.- ¿El producto posee información de que cuida el medio ambiente en su proceso de fabricación y comercialización?

SI

NO

3.- ¿Está usted capacitado para dar información acerca de que el producto es amigable con el medio ambiente?

SI

NO

4.- ¿Conoce los procesos mediante los que se fabrica el producto?

SI

NO

5.- ¿Cuándo presenta el producto al cliente tiene esta mucha aceptación?

SI

NO

6.- ¿De qué manera cree que el producto colabora con el medio ambiente?

Cuidado en la fabricación

Buena publicidad

materia prima natural

7.- ¿Qué tipo de productos prefiere el cliente?

quesos

embutidos

chocolates

8.- ¿De su experiencia ha notado que el cliente prefiere?

Envase plástico

Envase biodegradable

Envase reciclable

9.- ¿A qué provincia pertenece la mayoría de clientes?

PICHINCHA

TUNGURAHUA

CHIMBORAZO

10.- ¿Cree usted que es importante que un producto cuide el medio ambiente?

SI

NO

11. ¿La empresa implementa actividades y procesos ecológicos en la elaboración de los productos?

SI

NO

12. ¿Los objetivos de la institución enfocan la protección/defensa del medio ambiente?

SI

NO

13. ¿La entidad cuenta con actividades de comunicación basadas en promover la responsabilidad socio ambiental?

SI

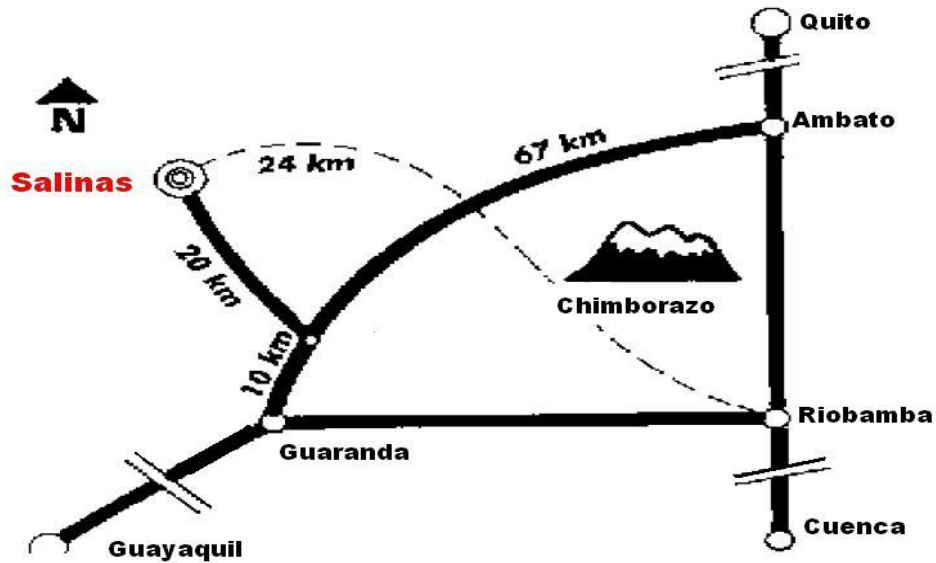
NO

14. ¿Los procesos de fabricación y comercialización se basan en un sistema de gestión ambiental según normas internacionales?

SI

NO

## UBICACIÓN DE LA EMPRESA EL SALINERITO



### VISIÓN:

El Grupo Salinerito fomenta la identidad salinera, que se expresa en los principios y valores de la economía solidaria; fortalece los procesos económicos, sociales y culturales de la Parroquia y promueve espacios de reflexión, coordinación, integración y construcción de ciudadanía responsable y comprometida con el desarrollo humano integral, la equidad y la inclusión.

### MISIÓN:

El Grupo Salinerito es el ente que estimula la generación e impulsa los valores y propuestas comunes y acuerdos de mediano y largo plazo; fomenta acciones de desarrollo, de fortalecimiento de la institucionalidad y de participación e integración de los actores sociales y recursos locales; y, favorece acciones de coordinación, unificación de esfuerzos y generación de servicios, sobre la base de la solidaridad, la innovación y el compromiso colectivo



**PRODUCTOS QUE AUN NO OCUPAN ETIQUETAS ECOLOGICAS**

**QUESO ANDINO MADURO**



**QUESO MOZARELLA POR KILOS PARA VENTA A PIZZERIAS**

**PRODUCTOS QUE OCUPAN ETIQUETAS ECOLOGICAS**

**CHOCOLERITO DE EXPORTACION PAJARO AZUL**





**QUESO GOUDA 200 GR**



**QUESO DE SANDUCHE 150 GR**





# Facturación Consolidada 2010 *Salinas*



PRODUCCIÓN	2009		2010		VARIACIÓN	
	FACTURACIÓN	%	FACTURACIÓN	%	+/-	%
Queseras comunitarias (*)	934.357,07	34,91	1.083.115,76	36,32	148.758,69	15,92
FFSS	651.443,92	24,34	745.408,17	25,00	93.964,25	14,42
PRODUCCOOP (&)	544.170,05	20,33	590.229,22	19,79	46.059,17	8,46
FUNORSAL	460.775,98	17,22	480.965,37	16,13	20.189,39	4,38
FUGJS	47.359,13	1,77	41.886,51	1,40	-5.472,62	-11,56
TEXSAL	38.105,00	1,42	40.365,34	1,35	2.260,34	5,93
<b>TOTAL</b>	<b>2.676.211,15</b>	<b>100,00</b>	<b>2.981.970,37</b>	<b>100,00</b>	<b>305.759,22</b>	<b>11,43</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>						
Centro de Exportaciones	763.020,23	46,33	933.995,54	48,65	170.975,31	22,41
CONA	486.734,77	29,55	575.954,20	30,00	89.219,43	18,33
PRODUCCHEESE	205.870,01	12,49	214.757,56	11,19	9.087,55	4,42
CENTRO DE ACOPIO	191.649,15	11,64	195.071,45	10,16	3.422,30	1,79
<b>TOTAL</b>	<b>1.647.074,16</b>	<b>100,00</b>	<b>1.919.778,75</b>	<b>100,00</b>	<b>272.704,59</b>	<b>16,56</b>
<b>SERVICIOS</b>						
COACSA (I)	269.540,47	57,85	358.284,42	62,69	88.743,95	32,92
TURISMO	127.406,85	27,34	124.547,45	21,79	-2.859,40	-2,24
FUNORSAL (CREDITOS-INFOCENTRO)	69.001,41	14,81	86.021,21	15,05	17.019,80	24,67
FFSS (Radio)	0,00	0,00	2.644,79	0,46	2.644,79	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>465.948,73</b>	<b>100,00</b>	<b>571.497,87</b>	<b>100,00</b>	<b>105.549,14</b>	<b>22,65</b>
<b>TOTALES USD</b>	<b>4.789.234,04</b>		<b>5.473.246,99</b>		<b>684.012,95</b>	<b>14,28</b>



Elaborado por: Jazmin Gonzalez  
 Revisado por: Luis Gonzalez D.  
 Fecha: 3 de mayo del 2011