

# **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: “El Marketing Ecológico y su incidencia en la  
satisfacción del cliente de la empresa “Siderúrgica  
Tungurahua” de la ciudad de Ambato”**

**Autor: Jhonatan Bladimir Pasto Gavilanes**

**Tutor: Ing. MBA Fabricio Ríos**

**AMBATO – ECUADOR  
Enero 2015**



## **APROBACION DEL TUTOR**

**Ing. MBA Fabricio Ríos**

### **CERTIFICA**

El presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por tanto autorizo la presentación del presente trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Diciembre 2014

.....  
Ing. MBA Fabricio Ríos  
TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, JHONATAN BLADIMIR PASTO GAVILANES, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la atención del TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS, así como también criterios, conclusiones, resultados e interpretaciones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas que constan en el presente documento.

.....

JHONATAN BLADIMIR PASTO GAVILANES

C.I 180469393-3

AUTOR

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

**Dra. Mg. Silvia Llamuca**

F.....

**Ing. Ramiro Cepeda**

Ambato, Enero 2015

## **DERECHOS DEL AUTOR**

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

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

.....

JHONATAN BLADIMIR PASTO GAVILANES

C.I 180469393-3

AUTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo quiero dedicar primeramente a DIOS divino ser que me dio fuerzas y fe en muchos momentos de mi vida universitaria, gracias a esas maravillosas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron a lado mío en los buenos y malos momentos nunca faltaron para apoyarme y brindarme toda su amor su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han brindado para ustedes mis hermosos padres Papi OSWALDO Mami NEIDA, para mis dos hermosas hermanas GABY y YESSE que juntas cuidan y velaban mi bienestar gracias ñañas las amo, dedicando lo más importante de mi vida profesional mi trabajo, también va dedicado a la personita más especial que entro en mi vida para usted amor de mi vida gracias a usted por su paciencia, por su comprensión, por su dedicación, por su fuerza, por su amor y por ser tal y como es, usted me llena de mucha felicidad, usted consigue el equilibrio que me permite dar lo máximo de mi gracias mi hermosa novia para usted DIANITA mi amor, mi vida la que entiende lo que vivo la que siempre está conmigo le amo le adoro con todo mi corazón.

Con amor y cariño esta tesis se las dedico a ustedes

**JHONATAN**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a DIOS por derramar tantas bendiciones en mi vida a mi virgen del Cisne que me cuidan y protege permitiéndome terminar con éxito meta trazada como estudiante.

Quiero agradecer también a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a los profesores de mi querida facultad quienes con tanto esfuerzo y dedicación nos formaron primero como personas y luego como profesional compartiendo con nosotros sus conocimientos para formar profesionales útiles a la sociedad.

**JHONATAN**

## ÍNDICE

APROBACION DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES O GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPÍTULO I .....	17
1. EL PROBLEMA .....	17
1.1 Tema .....	17
1.2 Planteamiento del problema .....	17
1.2.1 Contextualización .....	17
1.1.2 Análisis crítico.....	20
1.2.3 Prognosis.....	21
1.2.4 Formulación del problema .....	21
1.2.5 Preguntas directrices .....	21
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	22
1.3 Justificación .....	22
1.4 Objetivos.....	23



1.4.1 Objetivo General .....	23
1.4.2 Objetivos específicos .....	23
CAPÍTULO II.....	24
2.    MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Antecedentes Investigativos.....	24
2.2 Fundamentación Filosófica .....	25
2.3. Categorías Fundamentales .....	26
2.4. HIPÓTESIS.....	46
2.5 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES .....	46
CAPÍTULO III.....	47
3.0 METODOLOGÍA .....	47
3.1 Enfoque investigativo.....	47
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	47
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	48
3.4 Población y muestra.....	49
3.5 Operacionalización de las variables .....	51
3.6 Técnicas e instrumentos.....	54
3.7 Plan de recolección de la información.....	54
3.8 Plan de procesamiento de la información.....	55
3.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
CAPÍTULO IV .....	57
4.    ÁNÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	57
4.1 Análisis de los resultados.....	57
4.2 Presentación de la información .....	57
4.2.1 Validación del cuestionario.....	58
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	71

CAPÍTULO V.....	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 Conclusiones.....	75
5.2 Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO VI.....	78
6. PROPUESTA.....	78
6.1 Datos Informativos.....	78
6.2 Antecedentes.....	79
6.3 Justificación.....	80
6.4 Objetivos.....	81
6.4.1 General.....	81
6.4.2 Específicos.....	81
6.5 Análisis de Factibilidad.....	82
6.6 Fundamentación.....	82
6.6.1 Modelo Gráfico.....	83
6.7 Metodología.....	84
6.8 Previsión de la Evaluación.....	116
ANEXO.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	120

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES O GRÁFICOS

Ilustración 1: Árbol de problemas _____	20
Ilustración 2: Red de inclusión de la variable independiente _____	26
Ilustración 3: Red de inclusión de la variable dependiente _____	27
Ilustración 4: Nuevo marco teórico _____	28
Ilustración 5: Responsabilidades empresariales _____	32
Ilustración 6: Bienestar Economico _____	37
Ilustración 7: Factores de la creciente importancia del marketing relacional _____	40
Ilustración 8: Aspectos para una buena atención _____	43
Ilustración 9: Satisfacción del Cliente _____	44
Ilustración 10: ¿Le gustaría adquirir productos a base de reciclaje? _____	59
Ilustración 11: ¿Qué tipo de productos son los que usted vende en su empresa? _____	60
Ilustración 12: ¿Su Empresa adquirido algún tipo de producto de la empresa “Siderúrgica Tungurahua ? _____	61
Ilustración 13: ¿Conoce usted como fueron elaborados los productos de Siderúrgica Tungurahua ? _____	62
Ilustración 14: ¿Cree que Siderúrgica Tungurahua debe informar sobre temas de carácter ambiental? _____	63
Ilustración 15: ¿La empresa “Siderúrgica Tungurahua” ofrece calidad en todos sus productos? _____	64
Ilustración 16: ¿Ha Adquirido productos a base de material reciclado? _____	65
Ilustración 17: ¿Cómo cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean con amigables con el medio ambiente? _____	66
Ilustración 18: ¿Sabiendo que nuestros productos contribuyen con el cuidado del medio ambiente usted se siente? _____	67
Ilustración 19: ¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar productos de Siderúrgica Tungurahua ? _____	68
Ilustración 20: ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido nuestro producto? _____	69

Ilustración 21: ¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa? _____	70
Ilustración 22: Gráfico _____	74
Ilustración 23: Plan De Acción _____	83
Ilustración 24: Estructura Organizacional _____	84
Ilustración 25: Modelo de Marketing Ecológico que se Implementara _____	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población_____	49
Tabla 2: Muestra _____	51
Tabla 3:Operacionalización de la variable Independiente Marketing Ecológico _____	52
Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente Satisfacción del Cliente _____	53
Tabla 5:Plan de recolección de la información. _____	54
Tabla 6: Plan de procesamiento de la información. _____	55
Tabla 7: Resumen del procesamiento de los casos _____	58
Tabla 8: Estadísticos de fiabilidad _____	58
Tabla 9: ¿Le gustaría adquirir productos a base de reciclaje?_____	59
Tabla 10: ¿Qué tipo de productos son los que usted vende en su empresa? _____	60
Tabla 11: ¿Su Empresa adquirido algún tipo de producto de la empresa “Siderúrgica Tungurahua ?_____	61
Tabla 12: ¿Conoce usted como fueron elaborados los productos de Siderúrgica Tungurahua ?_____	62
Tabla 13: ¿Cree que Siderúrgica Tungurahua debe informar sobre temas de carácter ambiental? _____	63
Tabla 14: ¿La empresa “Siderúrgica Tungurahua” ofrece calidad en todos sus productos? _____	64
Tabla 15: ¿Ha Adquirido productos a base de material reciclado?_____	65
Tabla 16: ¿Cómo cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean con amigables con el medio ambiente?_____	66
Tabla 17: ¿Sabiendo que nuestros productos contribuyen con el cuidado del medio ambiente usted se siente? _____	67
Tabla 18: ¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar productos de Siderúrgica Tungurahua ? _____	68
Tabla 19: ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido nuestro producto? _____	69
Tabla 20: ¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa? _____	70

Tabla 21: Resumen del procesamiento de los casos _____	73
Tabla 22: Tabla de contingencia Como cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean con amigables con el medio ambiente * Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido _____	73
Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado _____	74
Tabla 24: Caracterización de Procesos _____	89
Tabla 25: Procesos documentados _____	92
Tabla 26: Seguimiento y Control _____	95
Tabla 27: Responsables del Proceso _____	102
Tabla 28: DISEÑO DEL SISTEMA DOCUMENTAL _____	103
Tabla 29: IMPLEMENTACIÓN DE PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS _____	105
Tabla 30: MEDICIÓN ANÁLISIS Y MEJORA DE PROCESOS _____	106
Tabla 31: GERENCIA GENERAL Y AUDITORES EXTERNOS _____	107
Tabla 32: Matriz de Monitoreo y Evaluación _____	116

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Desde 1973, SIDERÚRGICA TUNGURAHUA, se dedica a la fundición de hierro y otros metales como el aluminio y el bronce, impregnado en cada uno de sus productos arte, creatividad y calidad. Además trabaja sobre acero y toda materia prima para elaborar piezas industriales. Una empresa familiar que la formó Carlos Genaro López, emprendedor de cepa, que con conocimientos básicos de mecánica y metal mecánica, pero con grandes ideales de triunfo y superación, constituyó el mayor de sus logros en lo profesional.

Gran satisfacción para la empresa es el llegar con su producción y servicios a todo el país, capacitar a su personal constantemente, en cada una de las áreas que la empresa demanda, poseer tecnología de punta, contar con un equipo técnico profesional de primer orden y, sobre todo, ofrecer empleo y estabilidad económica a familias en Tungurahua.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar el Marketing Ecológico para que sus clientes se sientan satisfechos de los productos que adquieren al saber y conocer que la empresa contribuye con la preservación del medio ambiente.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a los clientes externos de la empresa arrojaron que lamentablemente no se aplica Marketing Ecológico razón por la cual hay insatisfacción de los clientes con los productos adquiridos.

Razón por la cual hemos visto la necesidad de proponer un Plan de Acción, diseñando estrategias y acciones, que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de Siderúrgica “Tungurahua”

Palabras claves:

Marketing Ecológico, satisfacción de los clientes

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Ecológico hoy en día juega un papel importante dentro de toda industria, empresa y más cuando a través de los años permite desarrollar estrategias para que las empresas sobresalgan de mejor manera dentro del mercado en el cual se manejan, y ayuden a contribuir no solo para su beneficio si no también el beneficio de sus cliente y lo más importante ayude a conservar el medio ambiente la presente investigación se enfoca en el Marketing Ecológico y su incidencia en la satisfacción de los clientes de siderúrgica “Tungurahua”.

En el Capítulo I, encontramos el Problema, se desarrolla la contextualización la cual se realiza en tres ámbitos Macro, Meso y Micro, se realiza el análisis del problema, se realiza el análisis crítico y prognosis basado en el árbol de problemas, además de la justificación y objetivos que se desarrollan dentro de este capítulo.

En el Capítulo II, Marco Teórico, consta los antecedentes investigativos, la fundamentación legal, se desarrolla las categorías fundamentales cada una de estas con su fundamentación teórica de las variables de investigación Marketing Ecológico y satisfacción de los clientes, al final se define la hipótesis de investigación.

En el Capítulo III, Metodología, se detalla el enfoque cualitativo y cuantitativo, el modelo de investigación, tipo de investigación, se determina población y muestra, al final se realiza la Operacionalización de las variables.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de datos, para luego determinar la verificación de hipótesis.

En el Capítulo V, se determina las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada.

En el Capítulo VI, se plantea la propuesta, “Plan de acción bajo normas ISO 9001 – 2008 en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato, el mismo que cuenta con presupuesto de 984,50dólares.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

“El Marketing Ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato”.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

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.

Aumentando la expectativa de nuestra vida debido a los avances en salud y a los avances en la tecnología, cada día somos más, consumimos más y por conclusión deseamos mucho más basura de lo que producimos, hace apenas un siglo, el aprieto

ecológico que conduce a nuestro planeta debe su existencia a un sistema de producción y consumo que aumenta el nivel de utilización de recursos naturales, de producir residuos y contaminantes que excede la capacidad de la naturaleza de regenerarse por sí sola, investigaciones científicas a nivel mundial muestran diferentes problemas ambientales por la imprescindible necesidad de proteger la vida y el entorno humano.

La devastación de la capa de ozono, los cambios climáticos, la pérdida de biodiversidad, el calentamiento de la tierra y el rumbo de los residuos tóxicos y nucleares, no están contenidos en las fronteras de cada país, sino que perjudican a todo el planeta y constituyen un marco de acción global. Contaminar las aguas costeras da como resultado a la economía global la fría cantidad de \$12.8 mil millones de dólares al año en muertes y enfermedades.

América Latina y el Caribe (ALC). La región posee muchas y grandes riquezas naturales, las cuales han sufrido importantes cambios debido a las técnicas empleadas para superar la pobreza y desigualdad de su población, según el Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA se estima que la región tiene el 31% de los recursos de agua dulce del planeta; concentra más del 10% de las reservas de petróleo mundial, cerca del 14% de la producción y el 8% de su consumo, y almacena el 32% de las existencias mundiales de carbono en bosque.

Todos estos problemas que se ha derivado, no descarta ningún país, y mucho menos para Ecuador, en donde las fases de contaminación, destrucción y abuso de la tierra son realmente inquietantes se calcula que existen unas cuatro mil industrias, en su mayoría localizadas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba las que serían las principales contaminantes porque arrojan partículas químicas que quedan como restos de sus actividades.

La zona central del Ecuador es grande en paisajes verdes y recursos naturales, de su correcta y eficiente utilización depende el medio ambiente para seguir generando, renovando y reproduciendo estos recursos utilizados por la mano del hombre, amplias zonas verdes, abundantes animales que producen leche y lana son los paisajes básicamente del país.

## **Meso**

En la provincia de Tungurahua solo 6 de 200 empresas tienen una licencia ambiental, una de las empresas que tramita su licencia es Curtiduría Tungurahua formulando varias estrategias ecológicas para el beneficio de todos y poder contribuir con el medio ambiente logrando un grado alto de satisfacción del cliente a corto y largo plazo.

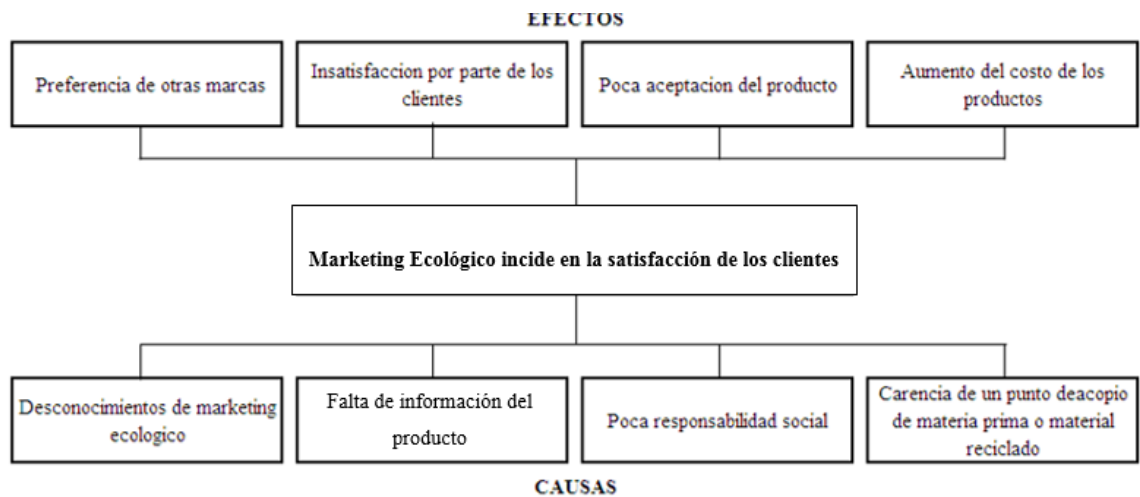
Contribuyendo a esto, el marketing ha desarrollado su principio, Marketing Ecológico enfocando a la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta situación el Marketing moderno debe examinar, reflexionar y considerar los problemas sociales relacionados con la ecología.

## **Micro**

Las empresas deben tener especial atención a la opinión pública y no sólo a los indicadores económicos, pues una opinión desfavorable de la sociedad sería causante de trastornos en el desarrollo empresarial, pues esta conducta empresarial representa un factor determinante y decisivo para el posicionamiento competitivo, el Marketing Ecológico forma parte de la estrategia comercial de varias empresas. Cada vez son más las compañías que miran por esta herramienta de Marketing por dos motivos: ganar clientes y luchar contra el cambio climático.

### 1.1.2 Análisis crítico

**Ilustración 1: Árbol de problemas**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

El Marketing Ecológico es una agrupación de actividades que buscan crear, incentivar a la sociedad para establecer conciencia ecológica, para mejorar comportamientos que podrían ser infinitamente beneficiosos para el medio ambiente al desconocer la existencia de Marketing Ecológico las empresas no están teniendo un equilibrio de empresa clientes y medio ambiente generando un descontento por parte de los consumidores y buscando empresas que tengan una visión de cuidado con el medio ambiente.

El consumidor en la actualidad se fija primero en, cómo está elaborado el producto observa muchos factores para hacer la compra y dentro de estos factores de compra de producto determina si el producto es ecológico, es decir, el que busca satisfacer su necesidad sin destruir al medio ambiente. Es un distinto modo de procrear y ejecutar la relación de intercambio. Todas las partes deben salir ganadoras tanto como la empresa, los consumidores y el planeta.

Trata no sólo de aumentar el nivel de conciencia de responsabilidad social de las empresas, punto medioambiental, sino de engendrar toda una posición filosófica acerca

de la relación empresa - entorno donde la ética ecológica reaccionado en la preservación del medio ambiente natural no entre en incompatibilidad con los objetivos económicos de la empresa, pudiendo lograrse desde esta postura más eficiencia económica.

Sin embargo, la creación de un centro de acopio de materia prima puede acarrear inconvenientes a la empresa, tales como el requerir de un capital para realizar la inversión necesaria para creación, es importante considerar que la creación de un centro de acopio dentro de la empresa, brinda la reducción de gasto en la producción contribuyendo con el reciclaje, por ende ayudando a reducir la contaminación del planeta y logrando una satisfacción para el cliente al momento de adquirir los productos poniendo en alto el nombre de la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no existir Marketing Ecológico la empresa no podrá contar con una aceptación favorable de nuestros productos indicando una insatisfacción del cliente vinculado factores como salud, seguridad, medio ambiente, los procesos y procedimientos. El Marketing Ecológico puede alcanzar una exigencia del mercado, al no contar con un modelo de Marketing Ecológico la empresa no tendrá la aceptación favorable de sus productos por lo tanto se generara una insatisfacción del cliente conllevando a que los clientes acudan a la competencia es así que la empresa y la industria ambateña se estancarán y no habrá un crecimiento favorable.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera el desconocimiento del Marketing Ecológico incide en la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

- ¿Por qué es importante aplicar las estrategias de Marketing Ecológico en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato”?

- ¿De qué forma el Marketing Ecológico ayuda a mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato”?
- ¿Cómo se podría diseñar un plan de acción y modelos de Marketing Ecológico para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato”?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

#### **LÍMITE DE CONTENIDO**

- Campo: Marketing
- Área: Comunicación
- Aspecto: Satisfacción del cliente

#### **LÍMITE ESPACIAL**

- La investigación se realiza en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato”

#### **LÍMITE TEMPORAL**

- La investigación se desarrolla desde el mes de Octubre 2013 hasta el mes de Julio de 2014.

### **1.3 Justificación**

El presente estudio demuestra la utilidad de las estrategias de Marketing dentro de la empresa, y su política global de satisfacción del cliente que debe tener la empresa, existe la necesidad de suministrar lo que el cliente realmente nos ha pedido, de ahí la importancia que da la estrategias de marketing constantemente para la elaboración y comercialización de sus productos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben estar en relación con los intereses ya sean en el presentes y futuro de la sociedad y preservando el respeto del entorno natural de esta forma poder insertarse en el mercado con mayor posibilidad de éxito.

Se basa en la implementación de una estrategia o de varias estrategias de Marketing Ecológico, en donde se verán inmersos con la nueva tecnología, la satisfacción del cliente entre otros, el Marketing Ecológico es un instrumento que puede dar resultados significativos en cuanto a la actitud de la empresa, respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento de conciencia sobre el consumo responsable.

En el Ecuador existen empresas que trabajan con estrategias de Marketing Ecológico, por lo que están tomando medidas para fortalecer sus organizaciones, por esta razón la empresa Siderúrgica Tungurahua” siente la necesidad de realizar cambios y mejoras internas que les permita competir no solo a nivel nacional sino también internacional, logrando que la empresa este encaminada con la satisfacción del cliente y la preservación del medio ambiente.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Conocer la incidencia que tiene el Marketing Ecológico para satisfacción de los clientes de la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar cómo está planteado el Marketing Ecológico para conseguir la satisfacción de los clientes de la empresa Siderúrgica Tungurahua.
- Establecer los mecanismos de satisfacción de los clientes en la empresa Siderúrgica “Tungurahua”.
- Elegir y diseñar un plan de acción y un modelo de Marketing Ecológico, que permita obtener la satisfacción de los clientes de la empresa Siderúrgica Tungurahua.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

(SHIGÜE, 2013) De la Universidad Técnica De Ambato, Facultad Ciencias Administrativas, Carrera Marketing Y Gestión De Negocios en su trabajo titulado “El Marketing Ecológico y su influencia en la Producción de Guano de la Empresa Bioalimentar” en la que concluye; Los colaboradores de la empresa están de acuerdo en ayudar al medio ambiente y conocer un poco más acerca del Marketing Ecológico para lo cual Bioalimentar, tendría que enfocar sus esfuerzos hacia ellos.

Igualmente (MEZA, 2013) de la Universidad Técnica De Ambato, Facultad Ciencias Administrativas, Carrera Marketing Y Gestión De Negocios en su trabajo titulado “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 concluye; La aplicación de estrategias de Marketing Ecológico es una buena solución para la comercialización de le empresa puesto que hoy en día la ecología es un tema que preocupa mucho y del que se habla en todo lugar.



Asimismo (Chiliquinga, 2013) de la Universidad Técnica De Ambato, Facultad Ciencias Administrativas, Carrera Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo titulado “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”. Concluye; Los clientes consideran que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo no se debe descuidar al cliente.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Esta investigación que se presenta, se desarrolló en base a la normativa del paradigma crítico propositivo, ya que las Ciencias Administrativas es una ciencia que estudia el motivo y el porqué de las cosas, crítico; porque permitió analizar y señalar claramente la falta de estrategia ecológica con la que no cuentan en estos momentos la empresa, la misma que está teniendo serios inconvenientes en cuanto a la satisfacción en los clientes y por lo tanto una disminución en ventas; propositivo, porque da la posibilidad de proponer alternativas de superación para la empresa, mediante un estudio científico, analizando alternativas adecuadas para el cambio de la empresa “Siderúrgica Tungurahua”, teniendo como finalidad tener una máxima satisfacción del cliente y ayudar a la preservación del medio ambiente mediante la aplicación de una estrategia de marketing.

### 2.3. Categorías Fundamentales

**Ilustración 2: Red de inclusión de la variable independiente**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Ilustración 3: Red de inclusión de la variable dependiente**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## DESARROLLO

### Definición de la variable independiente

#### Marketing Social

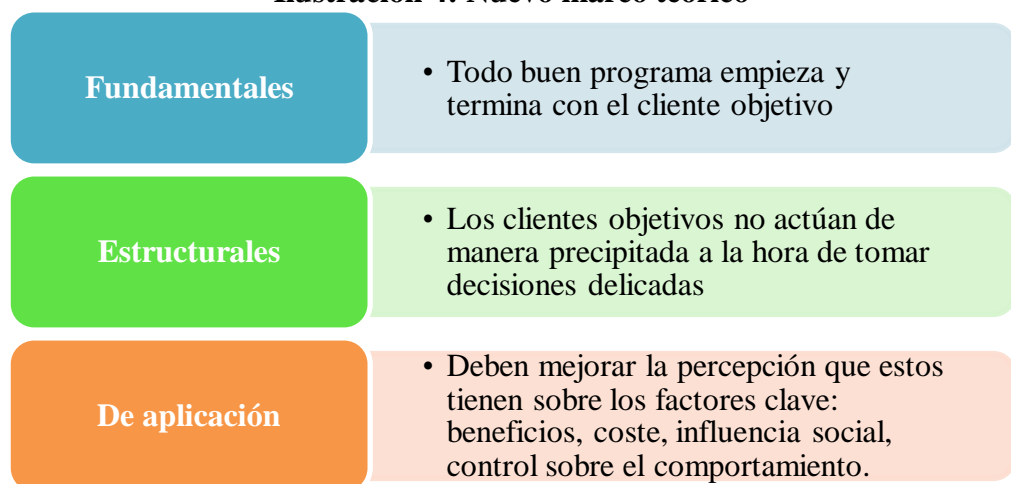
Según (Leal , 2000)“*El Marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios es para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad*”.

Esta definición contiene unas características que separan este enfoque. Técnicas con las que, a menudo, se compara, como son el marketing comercial, marketing sin ánimo de lucro con técnicas relacionadas con la salud pública

La finalidad del Marketing Social es favorecer al individuo o a la sociedad y no a la empresa o entidad que lo aplica, aunque se diferencia de este último en que está directamente enfocado a incrementar el bienestar social.

El nuevo marco teórico diseñado seguidamente tiene doce principios centrales, que se agrupan en tres categorías: Fundamentales, Estructurales y de Aplicación, tal como se expone en el Gráfico.

#### Ilustración 4: Nuevo marco teórico



**Fuente:** Antoni Leal

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## **A) Fundamentales**

1. El Marketing Social, tiene como base la influencia en el comportamiento y no proporcionar información o cambiar actitudes.
2. Los programas de Marketing Social, deben dirigirse al cliente. Es decir, para ser efectivos, los programas de Marketing Social, deben guiarse por una mentalidad subyacente, que sitúen al cliente objetivo en el centro de cada decisión estratégica.
3. La planificación estratégica en un programa de Marketing Social dirigido al cliente debe escuchar a éste constantemente; así, una planificación estratégica implica un ciclo de seis pasos: escuchas formativas de los clientes y de fuentes ambientales, planificar una estrategia y un conjunto de tácticas, para la realización de programas, desarrollar una estructura organizativa y un conjunto de sistemas de control para realizar el plan, realizar pruebas previas con la estrategia y las tácticas, realización y control.

## **B) Estructurales**

1. Los consumidores objetivos no son todos iguales y, por tanto, segmentar los mercados mejora la efectividad y la eficiencia del programa.
2. Para llevar a cabo una investigación se debe tener un modelo o marco, tanto durante el primer paso del proceso de planificación estratégica como para planear estrategias subsiguientes. De esta forma se conseguirá entender cómo los consumidores toman decisiones y emprenden acciones.
3. El marco propuesto indica que los consumidores llegan a emprender y a mantener una acción a través de una serie de cuatro fases. Éstas se denominan: observación, análisis, conducta y afirmación.
4. Las estrategias de Marketing Social deben adaptarse a la fase en la cual se encuentra cada público objetivo.

### **C) De aplicación**

1. En la Fase de Observación, el mayor reto del Marketing Social es superar las tendencias del consumidor, ignorar selectivamente o filtrar los mensajes.
2. Después de la Fase de Observación, el comportamiento se dirige y se mantiene por muchos factores, de los cuales los cuatro más importantes son: los beneficios, los costes, las influencias sociales percibidas y el control sobre el comportamiento percibido.
3. Para hacer que los consumidores se muevan de la Fase de Análisis hacia la Fase de Afirmación, los agentes sociales deben mejorar la percepción que éste tiene sobre el aumento de los beneficios, disminución de los costes, aumento de la presión social y el aumento del control de la conducta.
4. Para mantener los nuevos modelos de comportamiento, los consumidores deben sentirse recompensados. También deben estar sujetos a recordatorios regulares hasta que los nuevos comportamientos se arraiguen en una forma de vida.
5. El marco teórico del Marketing Social se puede aplicar a los consumidores objetivo y, también, a los comportamientos de una amplia gama de otros públicos cuya ayuda y cooperación son esenciales para el éxito del programa de Marketing Social.

Para (Perez Romero, 2004) *“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”*.

Mientras (Alonso Vázquez, 2006) *“El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado”*.

## **Responsabilidad social**

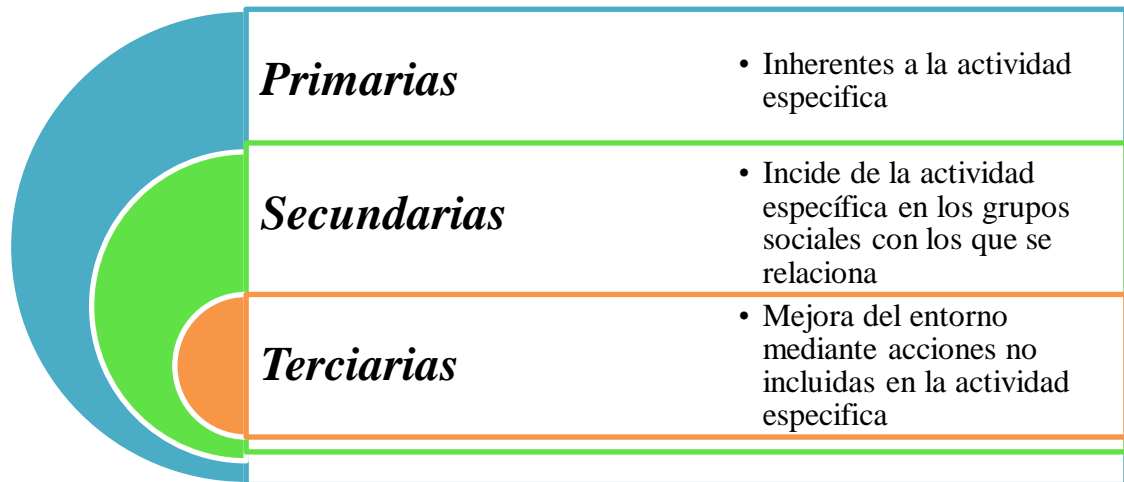
Según (Fernandez Garcia , 2009) *“La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”*.

### **TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Una primera clasificación de responsabilidad social, considerando únicamente dos grupos de interés clave: los trabajadores y la comunidad.

- Responsabilidades primarias. Son las inherentes a la actividad específica de la empresa. No responder adecuadamente a lo que representa el corazón de la empresa para cuidar su buen funcionamiento en todos los sentidos, que es su razón de ser, podría tener graves consecuencias incluso para su pervivencia.
- Responsabilidades secundarias. Consisten en mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles.
- Responsabilidades terciarias. Son las que se extienden a actuaciones de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica.

### Ilustración 5: Responsabilidades empresariales



**Fuente:** Ricardo Fernández

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

#### Responsabilidades Primarias de la Empresa

- Considerando el fin que persigue la empresa con su actividad específica y los medios que emplea para conseguirlo, serían las siguientes:
- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas. Se excluyen por tanto productos perjudiciales para el desarrollo humano y la salud pública, como drogas, tráfico indiscriminado de armamento y otros productos nocivos e inmorales. Han de suministrarse en condiciones aceptables de calidad, servicio, plazo, y precio. Aunque los productos sean socialmente aceptables si están hechos en condiciones ilegales o cometiendo abusos de cualquier tipo se está asumiendo una grave irresponsabilidad.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible. Es la generación de ser posible de un adecuado beneficio económico, pero sobre todo la mejora de su posición competitiva que los pueda generar en el futuro. La rentabilidad es una condición necesaria para la existencia y un medio para alcanzar fines más importantes, pero no debería ser un fin en sí mismo. Los beneficios son como el oxígeno y el agua para el organismo; sin ellos ésta no es posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la Seguridad y Salud laboral y el desarrollo.



## **Responsabilidades secundarias con los trabajadores**

Tales responsabilidades cabrían ser consideradas siempre que sean de posible aplicación. En todo caso se requieren esfuerzos de la empresa al respecto. Veamos algunas:

- Ofrecer calidad de vida en el trabajo en equilibrio con la vida extra laboral. Condiciones materiales de trabajo que cuiden aspectos de confort en la realización de las tareas, más allá de lo reglamentado, atención especial a la maternidad, servicio de guardería, limitación de horas extraordinarias, compensaciones horarias en trabajos fuera del horario laboral, facilidad en cambios de turnos.
- Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo. Promover el trabajo en equipo o lo que conlleva las nuevas formas de organización del trabajo basadas en modelos participativos, atender en lo posible las sugerencias de mejoras de los trabajadores. Proporcionar un empleo lo más estable posible. Procurar la reubicación laboral dentro o fuera de la empresa ante problemas coyunturales, evitar el abuso de la contratación temporal.
- Facilitar la reinserción laboral a una persona accidentada. Sería una irresponsabilidad primaria despedir a una persona, mientras está de baja por accidente laboral o enfermedad.
- Favorecer una formación permanente que asegure su cualificación, crecimiento intelectual y sobre todo su “empleabilidad” en un futuro, ante los posibles avatares por los que pueda pasar la empresa.

## **Responsabilidades secundarias con la comunidad**

Algunas de estas responsabilidades son:

- Facilitar el empleo y la actividad económica en la comunidad local o comarcal. Contribuir a mejorar el medio ambiente del entorno. Esforzarse por emplear productos reciclados.

- Publicitar la promoción de productos, servicios y valores que contribuyan al logro de un entorno social más humano.
- Facilitar la integración en el trabajo de minusválidos (más allá de las exigencias reglamentarias), emigrantes y grupos sociales con dificultades de inserción laboral.
- Facilitar ayuda a los proveedores para una mejor calidad de su servicio y una mayor profesionalización.
- Facilitar asesoramiento y ayuda a la comunidad en materias que ésta precisa y la empresa dispone de conocimientos y medios.
- Colaborar a la formación en prácticas de estudiantes de formación profesional y universitaria.

## **Responsabilidades terciarias**

### **Responsabilidades terciarias con los trabajadores**

Como se ha expuesto, en este grupo de responsabilidades se encontraría un amplio abanico de atenciones o acciones sociales que los trabajadores estarían en condiciones de disfrutar, entendiéndose que se encuentran al margen de su propia actividad laboral o que su incidencia en la misma fuera muy indirecta.

Su selección está condicionada a los intereses de los trabajadores, a las posibilidades de asignar recursos y a las circunstancias propias de cada empresa en su medio. Habría que centrarse en algunas de ellas, respetando y mejorando en lo posible aquellas acciones sociales que de alguna forma serían asimilables a derechos adquiridos.

Deben estar, en principio, subordinadas al cumplimiento de las primarias y secundarias. Veamos algunas:

- Facilitar el trabajo a tiempo parcial para aquellas personas que por necesidad o dificultades lo precisen siempre que ello no represente una dificultad al proceso productivo.

- Flexibilidad de horario laboral y disfrute de vacaciones anuales. No trabajar a partir de los viernes por la tarde (siempre que ello sea posible).
- Facilitar asesoramiento jurídico.
- Préstamos monetarios limitados a interés inferior al del mercado. Anticipos salariales sin interés.
- Ayudas e incentivos a la formación.
- Ayudas a planes personales de pensiones.
- Favorecer descuentos especiales en servicios y comercios de la comunidad.
- Ayudas por hijo en edad escolar.

### **Responsabilidades terciarias con la comunidad**

- Contribuir subsidiariamente a la mejora del entorno sociocultural.
- Colaborar de diferentes formas con los centros de formación profesional y empresarial de su medio.
- Contribuir en difundir los valores de una “nueva cultura de empresa”.
- Gestionar asuntos sociales de la comunidad u otros en los que la empresa es competente a interés municipal.
- Participar en proyectos de desarrollo local y regional.
- Ofrecer cooperación y ayudas en proyectos de cooperación con el tercer mundo.
- Asignar un porcentaje de sus beneficios al desarrollo de países emergentes.
- Patrocinar u ofrecer mecenazgo de actividades artísticas y culturales.
- Ayudar benéficamente a colectivos necesitados.

Para (Abascal , 2005) *“Es posible entender la responsabilidad social de las empresas como la voluntaria integración de las preocupaciones sociales en el conjunto de actividades operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores que se desarrollan en toda actividad empresarial”*.

Por su parte (Vega, 2004) *“La idea que sustenta la responsabilidad social de la empresa (RSE) se refiere al compromiso que la organización tiene con la sociedad en la que desarrolla sus actividades, ya sea como institución social, como organización económica particular o como el conjunto de individuos que la integran. En virtud de*

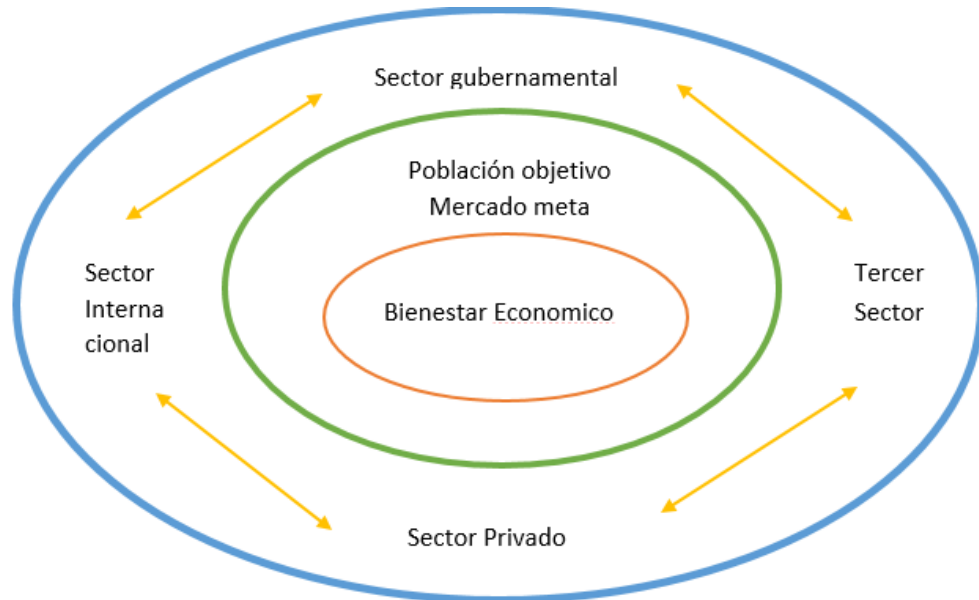
*este compromiso, la empresa debe asumir los valores de la sociedad en cada momento y utilizarlos como los criterios que han de regir sus operaciones. En la actualidad, estos valores implican que la finalidad de la empresa debe orientarse hacia el bienestar social y que su desempeño debe ser juzgado no sólo en términos de beneficio económico, sino en función del impacto que sus actividades tienen en los ámbitos económico, social y medioambiental”.*

## **MARKETING ECOLÓGICO**

Según (Pérez Romero , 2004)“*El uso racional de los recursos naturales no renovables, la preservación del ecosistema el crecimiento y desarrollos sustentables y la protección de las especies en peligro de extinción, entre otros, son temas que preocupan y ocupan a algunos grandes sectores de la humanidad”.*

Existe un franco compromiso por parte de algunas empresas del sector privado en el desarrollo de nuevos productos con enfoque ecológico, es decir, ofrecer productos que dañen lo menos posible al planeta. Estas medidas del sector privado han sido muy bien recibidas por la población en general y la gran mayoría de los consumidores eligen comprar productos que tengan el sello ecológico.

### Ilustración 6: Bienestar Económico



**Fuete:** Fundamentos Marketing Social

**Elaborado:** Jhonatan Pasto

La responsabilidad del bienestar de la ecología no es del sector gubernamental, ni del sector privado; es una responsabilidad compartida distribuida de manera proporcional entre las diversas entidades organizadas dentro del Tercer Sector. Estas entidades son las organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil, las del sector privado y las del sector gubernamental. Cada una de ellas tiene una función que debe desempeñar, por ejemplo, la función de fijar políticas, normas y procedimientos la debe asumir el sector gubernamental, la función de la coparticipación en programas de protección del medio ambiente la cumple el sector privado y el papel de facilitador o integrador del equilibrio ecológico lo lleva a cabo la población objetivo o mercado meta, el sector privado y el gubernamental.

El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas de marketing fundamentadas en el respeto al entorno ambiental a las que se conoce bajo la denominación para (Inma Rodríguez , 2006) “Marketing Ecológico, *marketing verde o marketing*

*medioambiental. Esta modalidad de marketing es llevada a cabo por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que su producción, distribución o consumo podrían provocar en él”.*

Ahora bien ( Seoanez Calvo, 1997) *“El Marketing Ecológico se convierte así en un instrumento para la identificación y satisfacción de las necesidades y exigencias del mercado, regulando la repercusión ambiental de productos y servicios”.*

## **DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **MARKETING RELACIONAL**

#### **MARKETING RELACIONAL**

Según (Benayas, 2008) manifiesta que el marketing relacional *“es una forma de marketing que identifica las necesidades del cliente y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable”*.

Mientras (Burgos, 2007) el marketing relacional *“son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores”*.

Por otra parte (Alet, 2004) menciona que *“el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”*.

### Ilustración 7: Factores de la creciente importancia del marketing relacional



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado:** Jhonatan Pasto



## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según (Valarte, 2002) *“La atención al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos”*.

Por lo que (Paz Couso, 2007) *“La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica del marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa, la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”*.

Percepción y expectativa son conceptos diferentes. La percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado, expectativa es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir y está condicionada por las referencias externas o experiencias anteriores.

A su vez (Pérez Torres, 2006) *“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”*

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

Por ejemplo, cuando un cliente acude a comprar un coche posee una serie de expectativas sobre ese producto: seguridad, ahorro energético, diseño, color, tamaño,

etc., que la mayoría de las empresas del sector se han preocupado en conocer para poder ofrecérselas a sus clientes y destacar en un mercado tan competitivo.

Cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado.

La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización. De esta forma, cada vez: que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de nuestros productos.

No obstante (Escudero Serrano, 2011) Las personas que trabajan en una empresa y tienen contacto (presencial o telefónico) con el cliente son identificadas como si fueran la propia organización. Está comprobado, estadísticamente, que los clientes cuando compran aprecian más «buen servicio y atención» que calidad y precio.

Una empresa no puede decir que atiende bien al público o que brinda un buen servicio, si el cliente no lo percibe. Para ello, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

## Ilustración 8: Aspectos para una buena atención



### Cortesía:

- Muchos clientes se pierden porque el personal que los atienden es descortés.



### Atención rápida:

- Nadie quiere esperar o sentirse ignorado.



### Confianza:

- Los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir (como efectos secundarios en el caso de medicamentos).



### Respuestas:

- Los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas.



### Atención personal:

- Nos agrada y nos sentimos importantes cuando la atención es personalizada



### Personal bien informado:

- El cliente espera recibir de los empleados, encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.



### Simpatía:

- El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.



### Calidad en el saludo:

- Hay que saludar al cliente con esmero y delicacion

**Fuente:** Gestión comercial y servicio de atención al cliente

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A hora bien (Defonso Gande, 2005) “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos”.

**Ilustración 9: Satisfacción del Cliente**



**Fuente:** Marketing de los Servicios

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos y asignarán calidad al servicio. Cuando coincidan ambas no existirá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción.

Para (Kotler, Dirección del Marketing, 2002) “*Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas*”. Cabe destacar también la conveniencia de describir en esta fase los beneficios de los productos o servicios ofrecidos, al margen de sus características propiamente dichas (como peso, tamaño o vida útil), ya que aquéllos son los verdaderos motivadores de la demanda y la fuente de la real satisfacción de sus destinatarios. En efecto, y como ya se ha dicho, es sabido que la gente no compra un producto en sí mismo sino la capacidad de éste de proveerle bienestar, por lo que el personal de atención al cliente, con conocimiento pleno de ello,

deberá hacer especial hincapié en la relación servicio-beneficios al momento de intentar satisfacer a su mercado-meta.

Sin embargo (Gosso, 2008) *“La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción”*.

En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia en vez de criticar y maltratar.

## 2.4. HIPÓTESIS

La correcta aplicación del Marketing Ecológico mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

**H<sub>0</sub>**=La correcta aplicación del Marketing Ecológico no mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**= La correcta aplicación del Marketing Ecológico si mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

## 2.5 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

<b>Variable independiente</b>	Marketing Ecológico
<b>Variable dependiente</b>	Satisfacción de los Clientes
<b>Termino de relación:</b>	Mejora

## **CAPÍTULO III**

### **3.0 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque investigativo**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo mencionado en la fundamentación filosófica el enfoque que tiene la presente investigación:

Se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por la siguiente razón cualitativo porque en este momento la empresa “Siderúrgica Tungurahua” no cuenta con ninguna estrategia de Marketing Ecológico por lo que sus clientes están insatisfechos y enfoque cuantitativo ya que ayudaría a conocer y analizar la realidad del problema, el mismo que contribuiría en el crecimiento de la empresa, incrementando un mayor grado de satisfacción para sus clientes.

#### **3.2 Modalidad básica de la investigación.**

##### **Investigación de campo:**

Se aplicó esta modalidad porque se realiza en el lugar de los hechos en contacto directo con el objeto de la investigación, permitiendo que el investigador se reúna con la

realidad al estar inmerso en donde se han originado los hechos ya que se verifica el estado de los procesos y de la documentación que se emplea en la empresa, se realizó una entrevista al gerente como a los trabajadores de la empresa permitiendo el conocimiento a fondo del problema y por ende adquiriendo valiosa información con la cual se podrá manejar los datos de la variable con más seguridad.

### **Investigación bibliográfica:**

En el desarrollo de la presente investigación, se utiliza investigación bibliográfica o documental ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, y deducir diferentes enfoques científicos del pasado de diversos autores sobre el tema objeto de estudio, además es imprescindible apoyarse en fuentes primarias tales como: hojas de procesos, registros, diagramas, reportes de producción, etc., y secundarias como libros y demás publicaciones que permitan explicar de manera teórica y científica el proceso de la investigación planteada.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

Para la ejecución del presente proyecto se aplicó los siguientes niveles de investigación.

#### **Investigación Exploratoria:**

El propósito por el cual se realiza este tipo de investigación es porque nos permite sondear, indagar, reconocer, tener una idea general del objeto a investigar, siendo sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad formulando hipótesis que ayuden a relacionar el Marketing Ecológico y su incidencia en la satisfacción de los clientes.

#### **Investigación Descriptiva:**

Con esta investigación nos permitió determinar ¿Cómo es? ¿Cómo se manifiesta el problema? Mediante la observación, la entrevista con el gerente y trabajadores, mediante la observación buscó especificar las cualidades importantes para medir, evaluar aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar, detallar las



características fundamentales del problema objeto de estudio, analizando su origen y desarrollo, determinando el modelo de gestión de calidad adecuado para las circunstancias que presenta el mercado actual.

### **Investigación Correlacional:**

Nos permite establecer comparaciones entre dos o más variables analizar y medir el grado de relación que existe y, entre la variable independiente Marketing Ecológico y la variable dependiente satisfacción del cliente; lo cual ayudara a determinar predicciones y ofrecer resultados.

### **3.4 Población y muestra.**

El universo investigado, corresponde a una base de datos propia de la empresa, clientes que consumen productos en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

**Tabla 1: Población**

<b>Población</b>	<b>N°</b>
Cliente Externo	250
Total	250

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## Muestra

Para la determinación de la muestra de esta investigación se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula para poblaciones finitas según (Bejar, 2010 pág. 36):

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 1.96 para (95%)

P = Probabilidad a favor (0.50)

Q = Probabilidad en contra (0.50)

N = Población o universo

e = Nivel de error (5%)

$$n = \frac{0,50 * 0,50 * 1,96^2 * 250}{0,05^2 * 250 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{240}{1,5848}$$

$$n = 150$$

**Tabla 2: Muestra**

<b>Población</b>		
Cliente Externo	150	100%
Total	150	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

La población a estudiar será entonces de 150 personas que corresponden al cliente externo de la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato”

### **3.5 Operacionalización de las variables**

**Variable Independiente:** Marketing Ecológico

**Tabla 3: Operacionalización de la variable Independiente Marketing Ecológico**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
El Marketing Ecológico proviene del marketing social, debido a que ambos se preocupan de satisfacer no sólo las necesidades propias de la empresa, sino también las del consumidor y el entorno. (Laura & Espejo , 2004)	Necesidad del Consumidor	Ambiente	¿Le gustaría adquirir productos que ayuden a conservar el medio ambiente? ¿Qué Tan importante es para usted colaborar con el medio ambiente? ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la gestión ambiental que Siderúrgica Tungurahua realiza?	ENCUESTA CUESTIONARIO
	Necesidad del Entorno	Responsabilidad social ambiental	¿Cómo cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean amigables con el medio ambiente?	
	Necesidad de la empresa	Satisfacción	¿Aplicando una estrategia de Marketing Ecológico cree usted que Siderúrgica Tungurahua está aportando a proteger el medio ambiente logrando tener clientes satisfechos?	

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Variable Dependiente:** Satisfacción del Cliente

**Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente Satisfacción del Cliente**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. (Paz Couso, 2007)	Satisfacción	Calidad Confiabilidad	¿Cuál es el grado de satisfacción después de haber adquirido nuestro producto? ¿La empresa “Siderúrgica Tungurahua” ofrece calidad en todos sus productos?	ENCUESTA CUESTIONARIO
	Clientes	Necesidades expectativas	¿Cómo cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean con amigables con el medio ambiente?	
	Producto	Diseño Precio	¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar productos de Siderúrgica Tungurahua?	

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

### 3.6 Técnicas e instrumentos

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas fundamentales que son investigación de campo e investigación documental, pues la recolección de información se realizó de libros, tesis de grado, revistas e internet que guarden estrecha relación con el tema de investigación planteada; El Marketing Ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato como también la realización de encuestas que fueron dirigidas al cliente interno y externo

### 3.7 Plan de recolección de la información.

**Tabla 5: Plan de recolección de la información.**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo
¿De qué personas u objetos?	Clientes de la base de datos de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables), Marketing Ecológico y la Satisfacción Del Cliente
¿Quién? ¿Quiénes?	El investigador Jhonatan Pasto
¿A Quiénes?	Clientes de la base de datos de la empresa
¿Cuándo?	La recolección de la información será desde el mes de Octubre 2013 hasta el mes de Julio de 2014.
¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y Cuestionarios.
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario.

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

### 3.8 Plan de procesamiento de la información.

La información recolectada es revisada, graficada y tabulada con el fin de presentar los resultados de una forma más comprensible, para de esta manera sacar conclusiones de la situación actual de la empresa por medio de las distintas fuentes y materias estudiadas en el transcurso de nuestra carrera como: Estadística General, Calidad total, Administración de la Producción, que junto con los administradores de la empresa, ayudarán a desarrollar este proyecto.

**Tabla 6: Plan de procesamiento de la información.**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1. Lectura Científica	Tesis de grado, libros de Marketing Ecológico, Libros sobre Satisfacción del cliente, Archivos PDF, etc.
INFORMACIÓN PRIMARIA 2. Encuesta	Cuestionario

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

### 3.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Revisión y Codificación de la información: luego del análisis de la información obtenida se procedió a la codificación que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en cada una de las preguntas que se realizó a través de las encuestas, sirviendo de gran ayuda al momento de proceder a la tabulación correspondiente.

**Tabulación de la Información:** para proceder a utilizar los datos se utilizó el programa SPS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

**Graficar:** para esta presentación se utilizó gráfica de barras.

**Analizar gráficos estadísticos:** los datos se realizó por medio de porcentajes que nos permite interpretar los resultados que proyecte.

**Interpretación:** la interpretación de resultados se elaboró bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicó el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

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

O: Observados

E: Esperados



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Los datos obtenidos en el trabajo de investigación, fueron tabulados conforme a las preguntas planteadas, graficados, analizados e interpretados en forma estadística para obtener de esta manera resultados valederos y confiables.

#### **4.1 Análisis de los resultados**

Vamos a analizar los datos mediante un programa estadígrafo como es el spss para interpretar los resultados.

#### **4.2 Presentación de la información**

Análisis e interpretación

#### 4.2.1 Validación del cuestionario

**Tabla 7: Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
<b>Válidos</b>	150	100,0
<b>Excluidos<sup>a</sup></b>	0	0,0
<b>Total</b>	150	100,0

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 8: Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,695	12

**Fuente:** Spss  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

#### **Análisis e Interpretación**

Utilizando el modelo del coeficiente alfa de Cronbach, mediante el uso de un estadígrafo como es el SPSS, hemos obtenido un nivel de fiabilidad del 0.693 nos indica una correlación alta, un nivel elevado de estabilidad en las respuestas, por lo que el cuestionario presenta indicios de garantías de fiabilidad.

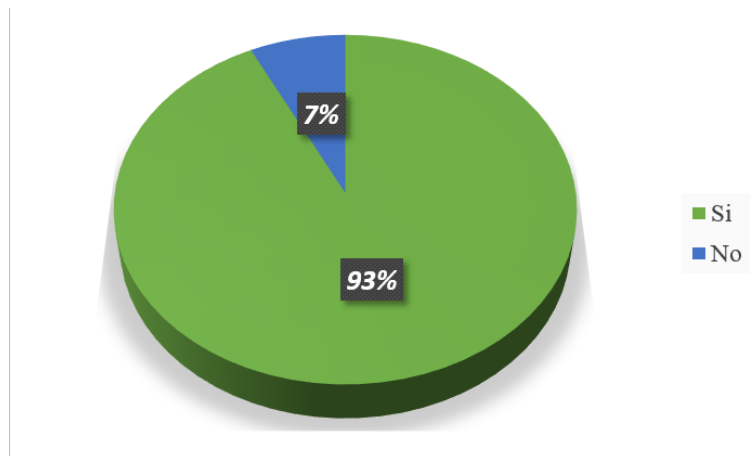
#### 4.2.2 Análisis Uni variado

**Tabla 9: ¿Le gustaría adquirir productos a base de reciclaje?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	139	92,7
	No	11	7,3
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 10: ¿Le gustaría adquirir productos a base de reciclaje?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

#### **Análisis:**

El 93 % de los encuestados dicen que les gustaría adquirir productos a base de reciclaje, mientras que el 7% dice que no le gustaría.

#### **Interpretación:**

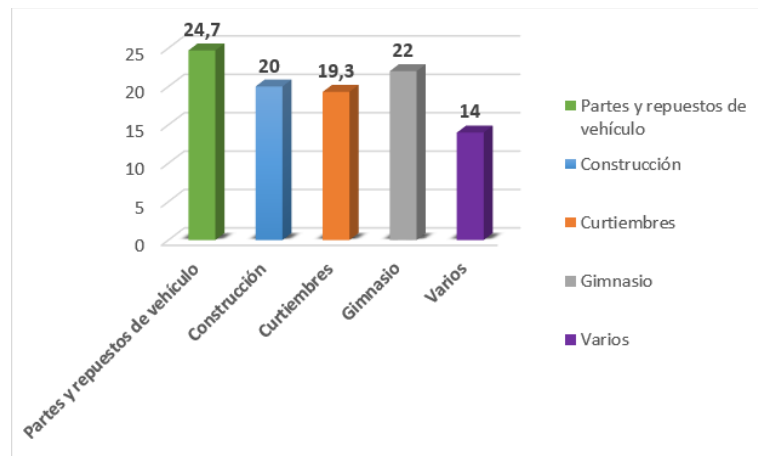
Los productos que son a base de material reciclado son muy acogidos por los clientes por lo que al reciclar y reutilizarlos estamos ayudando a conservar el medio ambiente y tendremos clientes que confíen en nuestra forma de producción y calidad del producto.

**Tabla 10: ¿Qué tipo de productos son los que usted vende en su empresa?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Partes y repuestos de vehículo	37	24,7
	Construcción	30	20,0
	Curtiembres	29	19,3
	Gimnasio	33	22,0
	Varios	21	14,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Ilustración 11: ¿Qué tipo de productos son los que usted vende en su empresa?**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Análisis:**

Las empresas que más compran nuestros productos van dirigidas con el 24,7% de los encuestados a Partes y repuestos de vehículo seguido con 20% la construcción.

**Interpretación:**

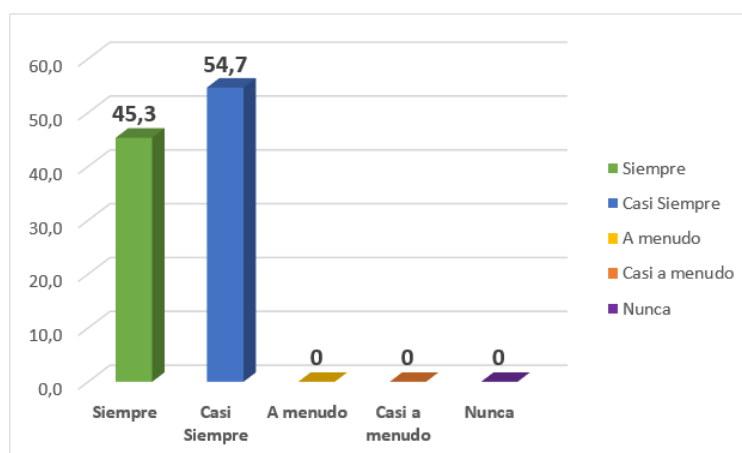
Nuestra empresa tiene buena aceptación de sus productos y con un buen manejo de Marketing Ecológico podremos tener una mayor satisfacción de los clientes.

**Tabla 11: ¿Su Empresa adquirió algún tipo de producto de la empresa “Siderúrgica Tungurahua”?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Siempre	68	45,3
	Casi Siempre	82	54,7
	A menudo	0	0
	Casi a menudo	0	0
	Nunca	0	0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 12: ¿Su Empresa adquirió algún tipo de producto de la empresa “Siderúrgica Tungurahua”?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

Las empresas encuestadas dicen que con el 54,7% casi siempre compran productos de nuestra empresa.

**Interpretación:**

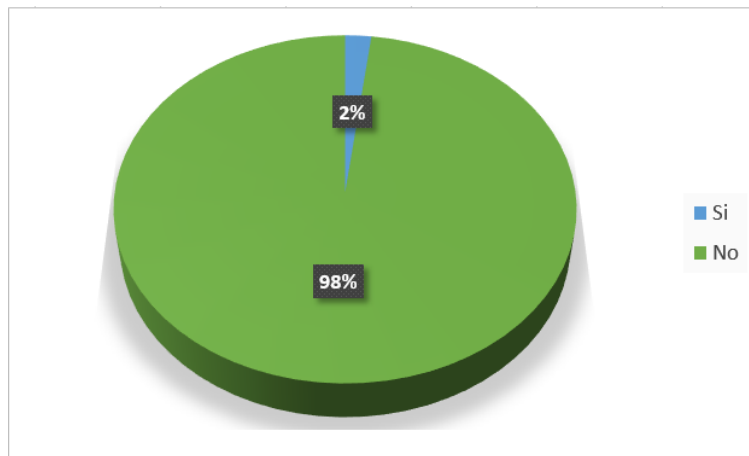
Con el adecuado análisis, manejo e implementación de un Marketing Ecológico pretendemos transformar esa frecuencia de casi siempre en siempre para obtener clientes satisfechos y una mejor participación en el mercado.

**Tabla 12: ¿Conoce usted como fueron elaborados los productos de Siderúrgica Tungurahua?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Si	3	2,0
	No	147	98,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Ilustración 13: ¿Conoce usted como fueron elaborados los productos de Siderúrgica Tungurahua?**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 98% que corresponde a 147 personas encuestadas dice que no saben cómo fueron elaborados los productos de Siderúrgica Tungurahua.

**Interpretación:**

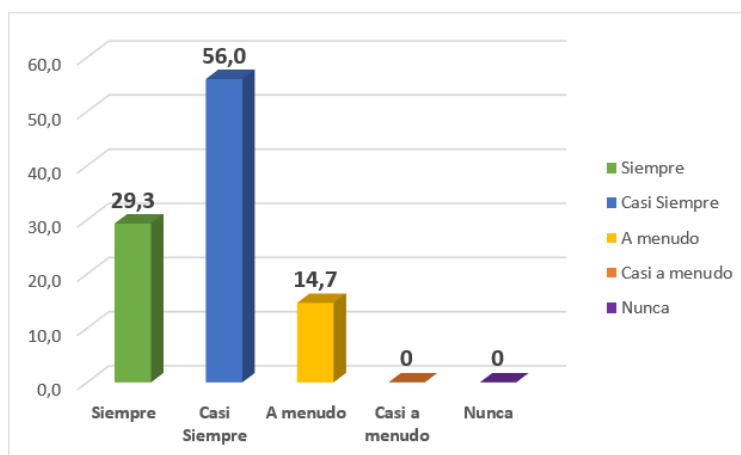
Este porcentaje nos indica que los clientes no saben cómo son elaborados nuestros productos por lo que se sienten insatisfechos ya que no saben si son amigables con el ambiente.

**Tabla 13: ¿Cree que Siderúrgica Tungurahua debe informar sobre temas de carácter ambiental?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	44	29,3
	Casi Siempre	84	56,0
	A menudo	22	14,7
	Casi a menudo	0	0
	Nunca	0	0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 14: ¿Cree que Siderúrgica Tungurahua debe informar sobre temas de carácter ambiental?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 56% de los encuestados manifiesta que casi siempre les gustaría que Siderúrgica Tungurahua debe informar sobre temas de carácter ambiental.

**Interpretación:**

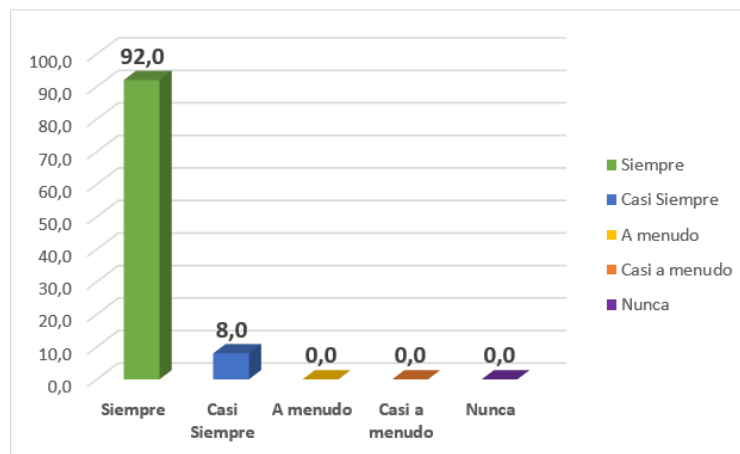
Esto nos indica que Siderúrgica Tungurahua debe informar sobre temas de carácter ambiental los productos tendrán más confianza por ende incrementaran las compras.

**Tabla 14: ¿La empresa “Siderúrgica Tungurahua” ofrece calidad en todos sus productos?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	138	92,0
	Casi Siempre	12	8,0
	A menudo	0	0,0
	Casi a menudo	0	0,0
	Nunca	0	0,0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 15: ¿La empresa “Siderúrgica Tungurahua” ofrece calidad en todos sus productos?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 92% de los encuestados dice que siempre ofrece nuestra empresa calidad en todos sus productos.

**Interpretación:**

Esto nos hace que como empresa seamos más confiables a la hora de que adquirir nuestros productos ya que por algún defecto del producto tendrán garantía para la tranquilidad y confianza del cliente.

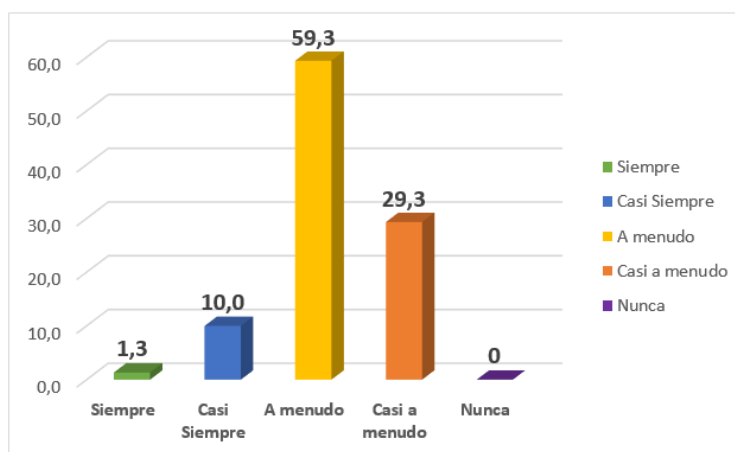


**Tabla 15: ¿Ha Adquirido productos a base de material reciclado?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Siempre	2	1,3
	Casi Siempre	15	10,0
	A menudo	89	59,3
	Casi a menudo	44	29,3
	Nunca	0	0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Ilustración 16: ¿Ha Adquirido productos a base de material reciclado?**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 59,3% de los encuestados dice que a menudo adquiere productos a base de material reciclado.

**Interpretación:**

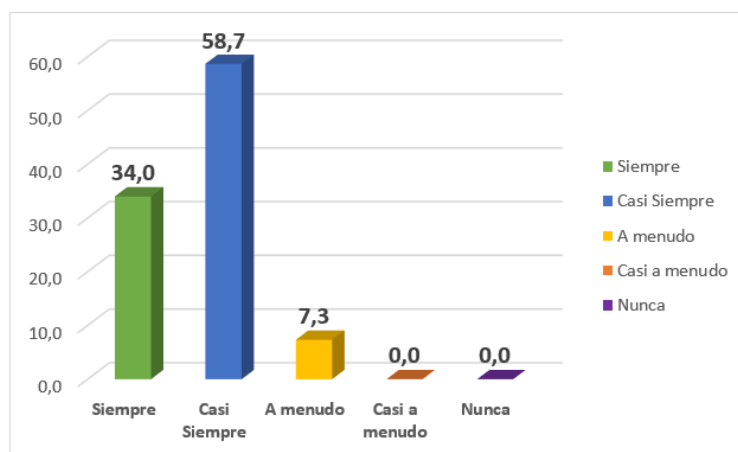
Este porcentaje nos indica que las personas a menudo compran productos a base de material reciclado ya que por falta de información del productos desconocen cómo son elaborados con un Marketing Ecológico adecuado daremos a conocer la forma de elaboración.

**Tabla 16: ¿Cómo cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean amigables con el medio ambiente?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	51	34,0
	Casi Siempre	88	58,7
	A menudo	11	7,3
	Casi a menudo	0	0,0
	Nunca	0	0,0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 17: ¿Cómo cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean amigables con el medio ambiente?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 58,7% de encuestados manifiesta que les gustaría productos que sean amigables con el medio ambiente.

**Interpretación:**

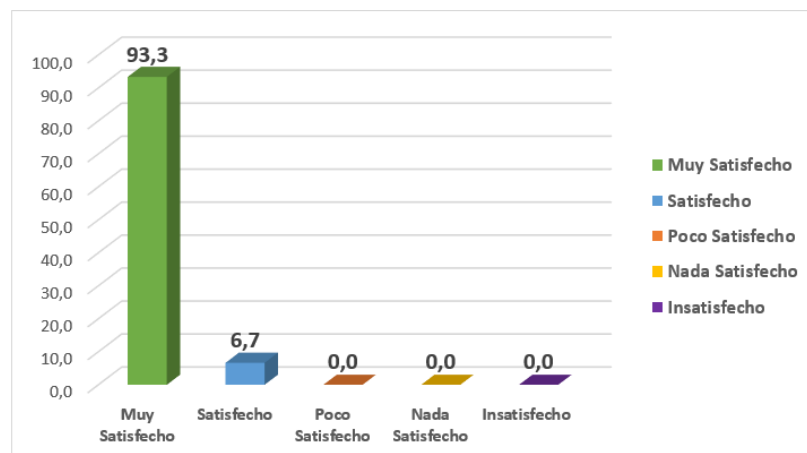
La gran mayoría de clientes se sienten muy satisfecho saber que nuestros productos colaboran con el cuidado del medio siempre preferirían productos que sean amigables con el medio ambiente generando un estado de satisfacción poder ayudar al bienestar del medio ambiente.

**Tabla 17: ¿Sabiendo que nuestros productos contribuyen con el cuidado del medio ambiente usted se siente?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Satisfecho	140	93,3
	Satisfecho	10	6,7
	Poco Satisfecho	0,0	0,0
	Nada Satisfecho	0,0	0,0
	Insatisfecho	0,0	0,0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 18: ¿Sabiendo que nuestros productos contribuyen con el cuidado del medio ambiente usted se siente?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 93.3% de encuestados manifiesta que se sienten muy satisfecho sabiendo que nuestros producto contribuyen con el cuidado del medio ambiente.

**Interpretación:**

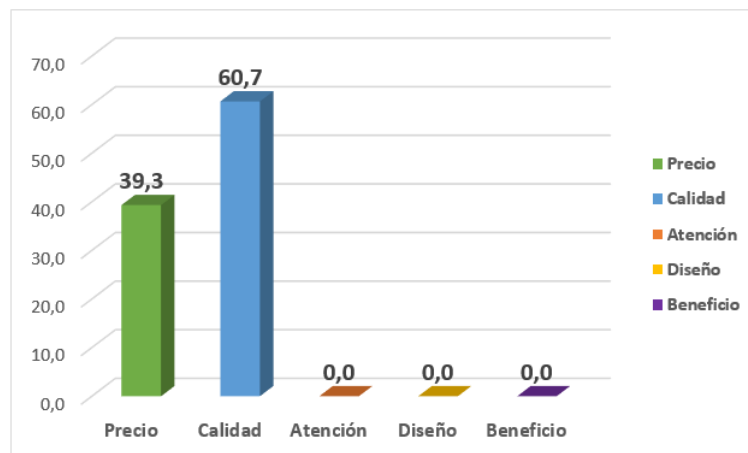
La gran mayoría de clientes se sintieran muy satisfecho saber que nuestros productos colaboran con el cuidado del medio ambiente por lo que generaría un nivel alto de satisfacción en ellos.

**Tabla 18: ¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar productos de Siderúrgica Tungurahua?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precio	59	39,3
	Calidad	91	60,7
	Atención	0,0	0,0
	Diseño	0,0	0,0
	Beneficio	0,0	0,0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 19: ¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar productos de Siderúrgica Tungurahua?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 60,7% de encuestados manifiesta que la calidad es el factor más importante de nuestros productos.

**Interpretación:**

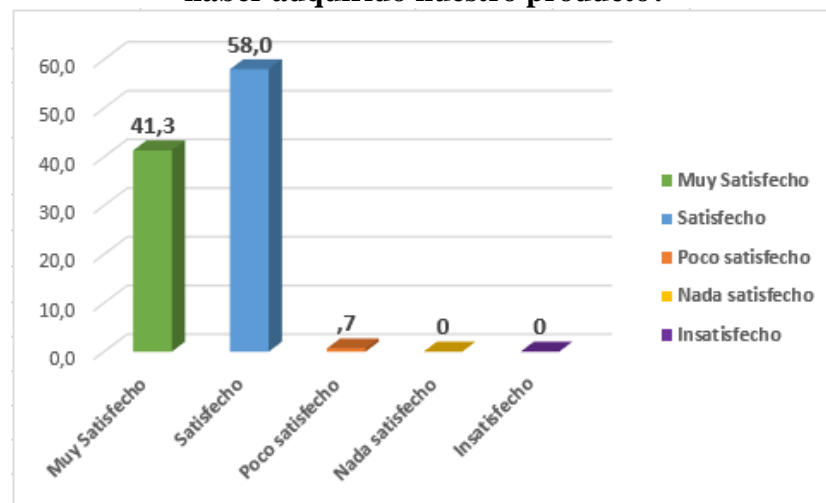
Gran parte de clientes compran nuestros productos por la calidad de ellos, esto demuestra que nuestros procesos de elaboración son óptimos teniendo un cliente satisfecho.

**Tabla 19: ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido nuestro producto?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Satisfecho	62	41,3
	Satisfecho	87	58,0
	Poco Satisfecho	1	0,7
	Nada Satisfecho	0,0	0,0
	Insatisfecho	0,0	0,0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 20: ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido nuestro producto?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 58% de encuestados manifiesta que se siente satisfechos después de haber adquirido nuestros productos.

**Interpretación:**

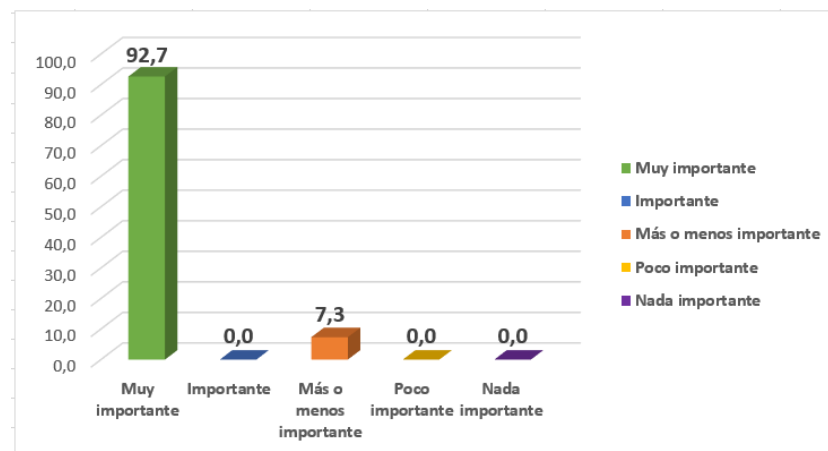
La mayor parte de los clientes se sienten satisfechos ya que nuestros productos tienen calidad en elaboración y se sentirán más satisfechos cuando sepan cómo fueron elaborados y que se utilizó material reciclado para su elaboración ayudando a la conservación del medio ambiente.

**Tabla 20: ¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy importante	139	92,7
	Importante	0,0	0,0
	Más o menos importante	11	7,3
	Poco importante	0,0	0,0
	Nada importante	0,0	0,0
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Ilustración 21: ¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa?**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Análisis:**

El 92,7% de encuestados manifiesta que se sienten muy importantes con la atención recibida por parte de los empleados de la empresa.

**Interpretación:**

La atención al cliente es muy importante ya que es el cometido que realiza cada persona que trabaja en la empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para verificar la hipótesis se utilizó la fórmula de Ji cuadrado, que es una fórmula estadística que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Modelo Lógico

Ho = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

La correcta aplicación del Marketing Ecológico mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

H0= La correcta aplicación del Marketing Ecológico no mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

H1= La correcta aplicación del Marketing Ecológico si mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

#### **Definición del nivel de significación:**

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%)

## **Prueba de Hipótesis**

H0= La correcta aplicación del Marketing Ecológico **NO** mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

H1= La correcta aplicación del Marketing Ecológico **SI** mejora la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

## **Establecer el Nivel de Significancia**

Nivel de significancia:0.05

Nivel de confianza: 95%

## **Seleccionar Estadísticos de Prueba**

Ji Cuadrado

### **Ji Cuadrado calculado de forma manual**

Valor de  $X^2$ calculado: 9.427

Valor de  $X^2$ tabulado: 7.815

Dado que el valor de Ji cuadrado Calculado (9.427) es mayor al tabular (7.815) y teniendo una tolerancia máxima de 0.05 de error y un nivel de confianza del 95% rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis del investigador H1 (hipótesis eterna).

### **Ji Cuadrado calculado en el programa SPSS**

Valor de  $X^2$ calculado: 121.02

Valor de  $X^2$ tabulado: 16.919

Dado que el valor de Ji cuadrado Calculado (121.025) es mayor al tabular (16.919) y teniendo una tolerancia máxima de 0.05 de error y un nivel de confianza del 95% rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis del investigador H1 (hipótesis eterna).



## Cálculo del chi cuadrado en SPSS

**Tabla 21: Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Como cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean amigables con el medio ambiente * Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Tabla 22: Tabla de contingencia Como cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean amigables con el medio ambiente \* Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido**

			Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido			Total
			Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	
Como cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean amigables con el medio ambiente	Siempre	Frecuencia Observada	51	0	0	51
		Frecuencia esperada	21,1	29,6	0,3	51,0
	Casi Siempre	Frecuencia Observada	11	77	0	88
		Frecuencia esperada	36,4	51,0	0,6	88,0
	A menudo	Frecuencia Observada	0	10	1	11
		Frecuencia esperada	4,5	6,4	0,1	11,0
Total		Frecuencia Observada	62	87	1	150
		Frecuencia esperada	62,0	87,0	1,0	150,0

Fuente: SPSS

Elaborado por: Jhonatan Pasto

**Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	122,188 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	141,344	4	,000
Asociación lineal por lineal	97,039	1	,000
N de casos válidos	150		

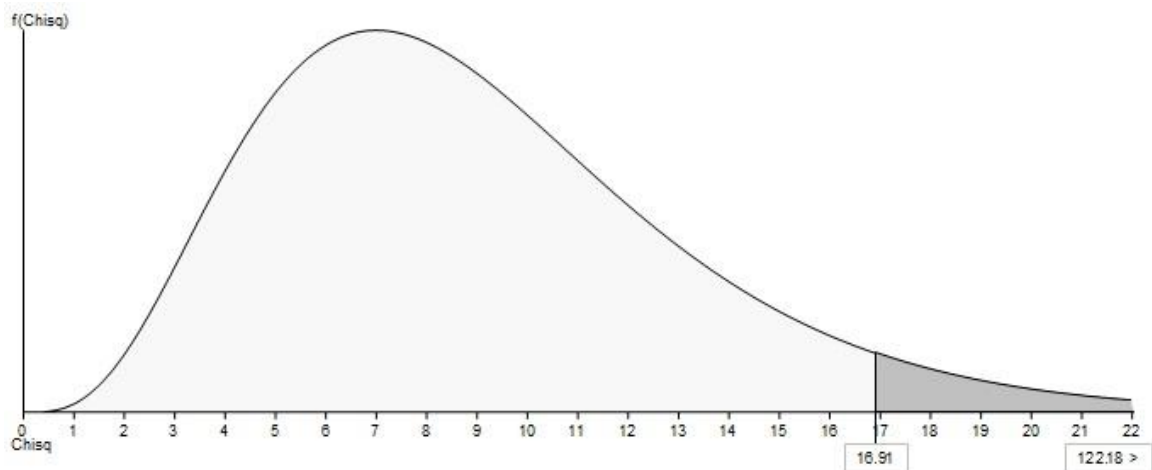
a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

**Fuente:** SPSS

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

Como el valor de  $X^2$  calculado (122.188) es mayor que el valor de  $X^2$  tabulado (16.919). Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna o del investigador, es decir que “La correcta aplicación del Marketing Ecológico si mejorará la Satisfacción de los Clientes de “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.”

**Ilustración 22: Gráfico**



**Fuente:** SPSS

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## **CAPÍTULO V**

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

Se exponen las conclusiones que se derivan del análisis de los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo. Éstos responden al cumplimiento de los objetivos principales que han guiado el desarrollo de esta tesis.

#### **5.1 Conclusiones**

- Habiendo realizado la investigación pertinente se puede concluir, prácticamente que la empresa “Siderúrgica Tungurahua” no aplica Marketing Ecológico y esto afecta directamente a la satisfacción de los clientes, ya que ellos desconocen el impacto ambiental que genera la industria, esto hace que la empresa no crezca en su imagen corporativa, en su responsabilidad social, generando desconformidad por parte de los clientes y buscando otras empresas que si cuiden el medio ambiente, su responsabilidad social, y trabajen no solo para generar riqueza si no que trabajen coordinadamente entre ambiente empresa y cliente.

- Después de conocer el estado actual de la empresa “Siderúrgica Tungurahua“ podemos determinar que según el análisis de las encuestas la empresa nos da a conocer puntos importantes como las gestiones que realiza a favor del medio ambiente, ya que se nota que la mayor parte de clientes externos desconocen sobre el tema de donde proviene la materia prima para la fabricación de productos, también como sus productos ayudan al medio ambiente ya que hoy en día el cliente busca comprar productos amigables con el ambiente.
- En los actuales momentos y mediante la realización de la presente investigación podemos decir que la empresa no informa ni educa a sus clientes acerca de temas ambientales, por lo que la empresa no cuenta con los beneficios de tener un adecuado Marketing Ecológico para satisfacer las necesidades del cliente.
- De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la presente investigación podemos concluir que la correcta aplicación de estrategias de Marketing Ecológico es un buen fin o solución, ya que los clientes de la empresa no saben que impactos ambientales generan sintiéndose en un estado de desconformidad a la hora de comprar los productos, por lo que estos clientes no van a querer adquirir en otra ocasión, buscando empresas que si contribuyan a preservar el medio ambiente, ya que hoy en día la ecología es un tema de preocupación social.

## 5.2 Recomendaciones

- En relación a la metodología de investigación, se ha utilizado una base de datos de la empresa y seleccionado toda la población de estudio es decir todos los clientes ya que así se puede obtener información acertada para resolver el problema.
- Se recomienda realizar investigaciones futuras en este ámbito, ya que es un tema que en la actualidad es muy preocupante por los cambios medio ambientales que no solo afecta a la empresa si no al planeta en donde vivimos, y si no damos los cuidados necesarios podemos llegar a destruirlo.
- Entregar información con el objetivo de informar o enseñar a través de las diferentes campañas que la empresa debe desarrollar para dar a conocer como la empresa cuida el medio ambiente.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **Título de la propuesta a implementarse**

Plan de acción de Marketing Ecológico para mejorar la satisfacción de los clientes bajo normas ISO 9001 – 2008 en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

#### **6.1 Datos Informativos**

**Institución Ejecutora:** Siderúrgica Tungurahua.

**Investigador:** Sr. Jhonatan Bladimir Pasto Gavilanes

**Beneficiarios:** Gerente Propietario Sr. Carlos Genaro López, Clientes externos, Estudiantes de la facultad Ciencias Administrativas, Marketing y gestión de negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, 500 metros del final de MIRAFLORES VIA AGUAJAN Frente al Retén Policial (UPC)

**Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio: Abril del 2013 Fin: Agosto del 2013

**Equipo técnico responsable:** Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Marketing y Gestión de Negocios.

**Tutor:** Ing. MBA Fabricio Ríos

**Costo:** 984,50

## **6.2 Antecedentes**

En Siderúrgica Tungurahua no se ha realizado ninguna investigación referente a la implementación de un Plan de acción de Marketing Ecológico bajo normas ISO 9001 – 2008, se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño de las empresas que se dedican actividades de carácter ambientales ya sea grande, mediana o pequeña empresa debe elaborar un Plan de acción, el mismo que debe reunir muchos requisitos para que sea eficiente y eficaz reflejando la situación actual de la empresa comprometiendo a distintos departamentos y áreas este plan establece quiénes serán los encargados y responsables que se comprometerán de su cumplimiento en tiempo y forma, por lo general, incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan observar si las acciones siguen un camino correcto.

La empresa que quieran alcanzar resultados reales se hace indispensable no sólo organizar unos planes de acción generales, también otros cuantiosos más específicos que se constituyan por departamentos por ejemplo, en los de alta gerencia, comercialización, diseño, financiero etc.

Con la elaboración de este plan de acción diseñare algunos modo los de Marketing Ecológico que permitan incrementar el control no solo de los productos terminados sino desde la forma en que la materia prima ingresa para su transformación en donde cuidaremos detalles etiquetas información para que nuestros clientes miren la forma en que protegemos el medioambiente y como ayudamos a preservar así obtendremos

clientes satisfechos que seguirán adquiriendo productos lo cual ayudará a un mejor desarrollo empresarial dentro del mercado en cual se desarrolla la empresa.

### **6.3 Justificación**

La empresa “Siderúrgica Tungurahua“ no aplica Marketing Ecológico y esto afecta directamente a la satisfacción de los clientes, porque ellos desconocen el impacto ambiental que genera la industria, esto hace que la empresa no crezca en su imagen corporativa, en su responsabilidad social, generando desconformidad por parte de los clientes y buscando otras empresas que si cuiden el medio ambiente, su responsabilidad social, y trabajen para generar riqueza si no que trabajen coordinadamente entre ambiente empresa y cliente, de manera que es necesario una base de datos de la empresa y seleccionando toda la población de estudio es decir todos los clientes; sabiendo de que así se puede obtener información acertada para resolver el problema

Según el análisis de las encuestas que Siderúrgica Tungurahua reconoce que la mayor parte de clientes externos desconocen sobre el tema de donde proviene la materia prima para la fabricación de productos, también como sus productos ayudan al medio ambiente ya que hoy en día el cliente busca comprar productos amigables con el ambiente, por lo cual es necesario realizar investigaciones futuras en este ámbito, sabiendo que es un tema en la actualidad es muy preocupante por los cambios medio ambientales que no sólo afecta a la empresa si no al planeta en donde vivimos, y si no damos los cuidados necesarios podemos llegar a destruirlo.

En los actuales momentos la empresa no informa ni educa a sus clientes acerca de temas ambientales, por lo que la empresa no cuenta con los beneficios de tener un adecuado Marketing Ecológico para satisfacer las necesidades del cliente de manera que es necesario entregar información con el objetivo de enseñar a través de las diferentes campañas que la empresa debe desarrollar para dar a conocer como la empresa cuida el medio ambiente.

La correcta aplicación de Marketing Ecológico es un buen fin o solución, porque los clientes de la empresa no saben que impactos ambientales generan sintiéndose en un



estado de desconformidad a la hora de comprar los productos, por lo que estos clientes no van a querer adquirir en otra ocasión, buscando empresas que si contribuyan a preservar el medio ambiente, ya que hoy en día la ecología es un tema de preocupación social, por lo cual es necesario investigar, diseñar un plan de acción y un modelo de Marketing Ecológico bien argumentadas para que todos los clientes sepan del producto que tienen cual es el impacto de la empresa en el medio ambiente y la forma que la empresa contribuye a preservar el mismo.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

Diseñar un plan de acción y un modelo de Marketing Ecológico de acuerdo con las normas ISO 9001-2008 incidiendo en la satisfacción del cliente de la “Siderúrgica Tungurahua”.

### **6.4.2 Específicos**

- Investigar un plan de acción que incida en la satisfacción del cliente de Siderúrgica Tungurahua.
- Realizar el plan de acción acorde con las normas internacionales ISO 9001 – 2008.
- Diseñar una modelo de Marketing Ecológico.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

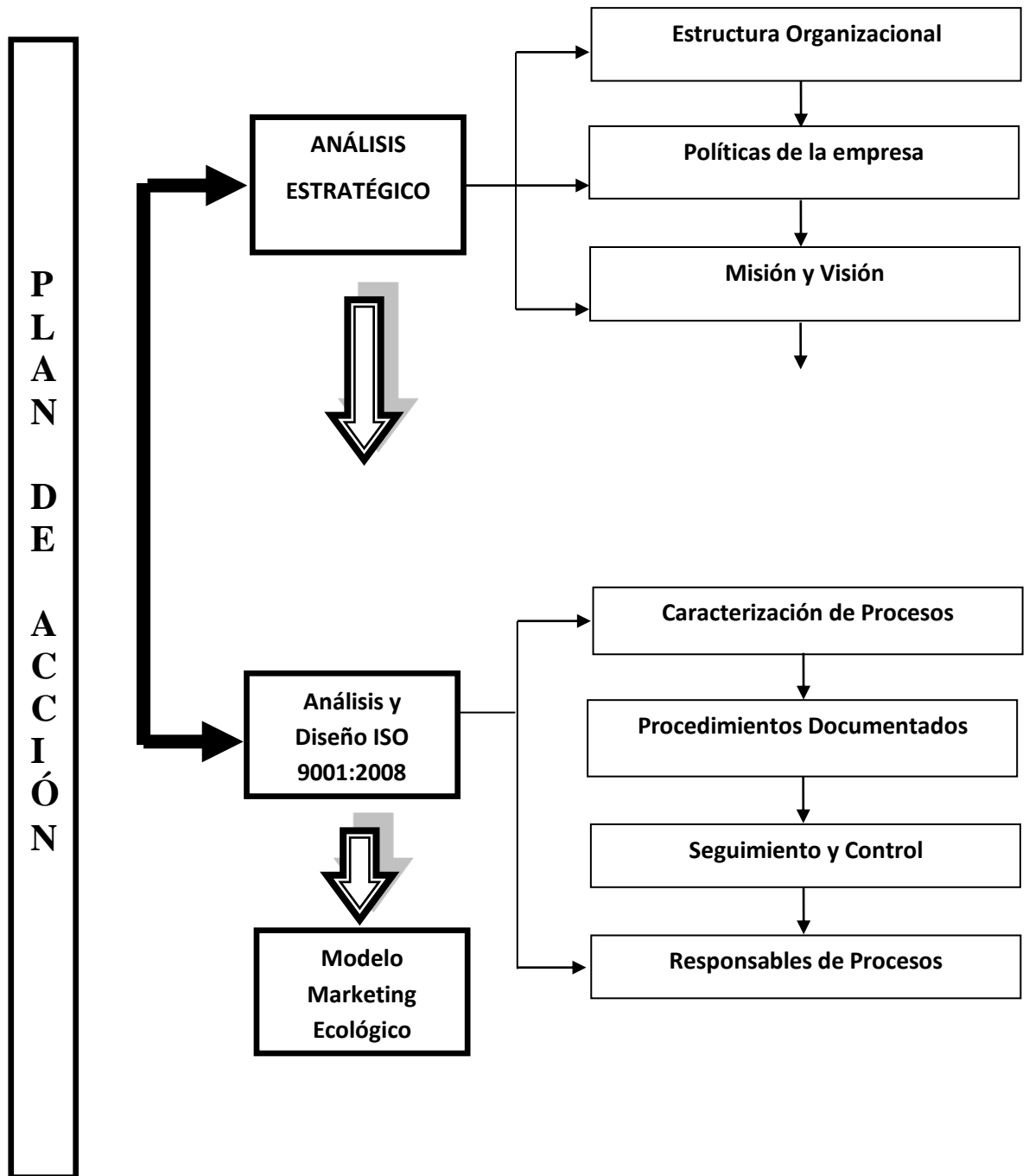
Siderúrgica “Tungurahua” se ha caracterizado por ser una industria dirigida hacia satisfacer los requisitos del cliente y la preservación del ambiente, garantizando la seguridad y salud ocupacional de todos sus trabajadores, motivándolos, apoyándolos en su crecimiento personal, ya sea incentivándolos a que terminen sus estudios o en lo que sus trabajadores creen conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad organizacional, realizar un plan de acción de Marketing Ecológico para mejorar la satisfacción de los clientes bajo normas ISO 9001 2008, será de gran ayuda para la industria ya que permitirá realizar un modelo de Marketing Ecológico, mismas que servirán de ayuda a mejorar la satisfacción de sus clientes.

## **6.6 Fundamentación**

Es el esquema que realizamos para dar inicio al modelo verbal y luego pasar al modelo operativo de nuestra investigación.

### 6.6.1 Modelo Gráfico

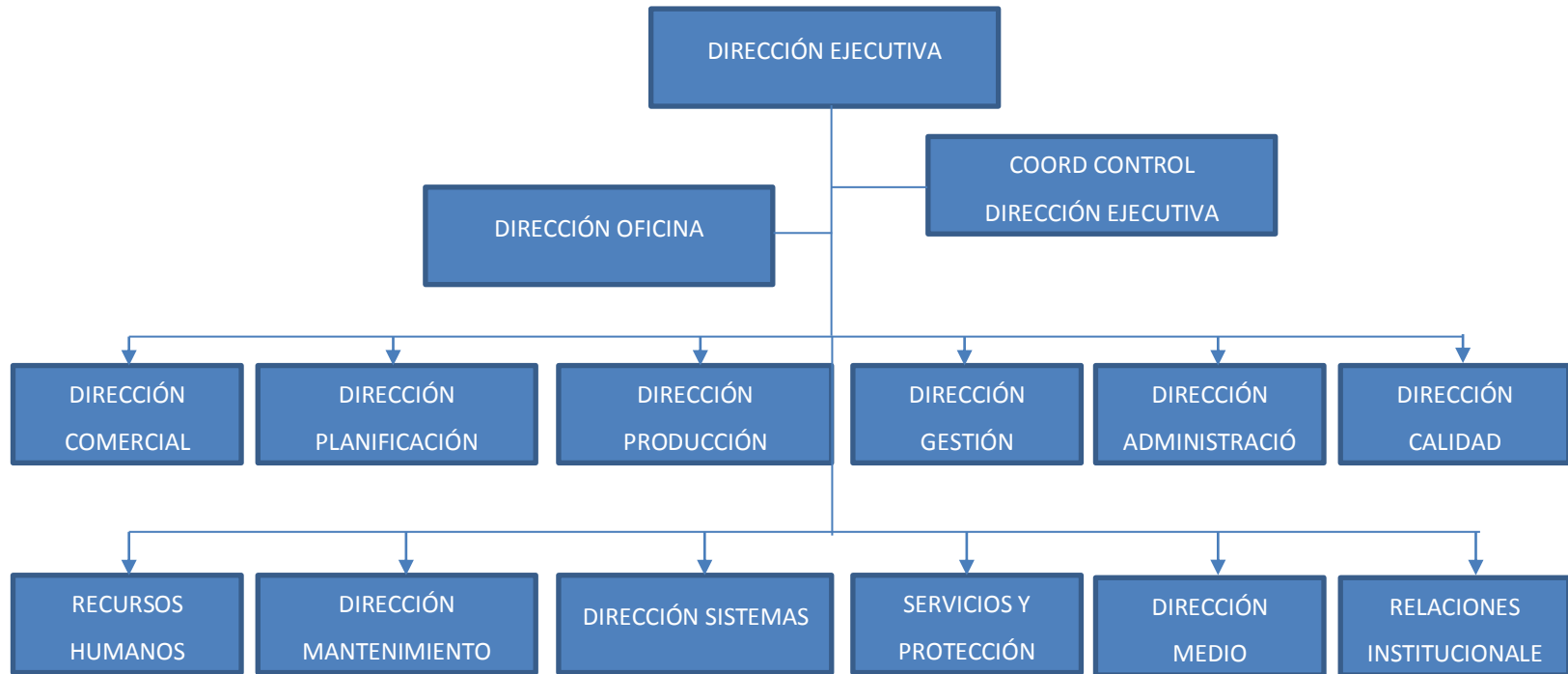
Ilustración 23: Plan De Acción



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jhonatan Pasto

## 6.7 Metodología

**Ilustración 24: Estructura Organizacional**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## **Principios y Valores**

### Políticas Internas

#### Política de Medio Ambiente

“SIDERÚRGICA TUNGURAHUA” considera a la variable ambiental como uno de los pilares para la fabricación y comercialización de aceros de calidad internacional. Por ello, basa sus acciones ambientales en los siguientes criterios:

- Cumplir con la legislación ambiental vigente.
- Promover los principios del desarrollo sostenible.
- Utilizar racionalmente los recursos naturales.
- Aplicar mejora continua en los sistemas existentes.
- Incorporar tecnología ambientalmente limpia en los nuevos equipos y procesos.

Desde su situación actual y siguiendo detalladamente el cronograma de adecuación ambiental recientemente aprobado por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables, “Siderúrgica Tungurahua” espera alinearse con las empresas de primer nivel mundial, tanto desde el punto de vista de sus productos y procesos, como en el cuidado de su personal y del medio ambiente circundante.

#### **Política de Seguridad y Salud Ocupacional**

“Siderúrgica Tungurahua”, en la fabricación y comercialización de productos de acero, considera que su capital más importante es su personal y por ello juzga prioritario el cuidado de su seguridad y salud en el ámbito laboral.

Para el desarrollo de todas sus actividades establece entre sus premisas básicas, mejorar en forma permanente y sostenida las actitudes y condiciones de higiene y seguridad de su personal, para convertir a todas sus instalaciones industriales en modelos de gestión

de trabajo seguro y eficiente, proyectando sus programas de seguridad a la comunidad.

Para ello reconoce que:

- La prevención de accidentes es responsabilidad de todos.
- Las acciones de prevención de riesgos son prioritarias.
- Todos los accidentes e incidentes pueden ser prevenidos.
- Todos los riesgos operativos pueden ser controlados.
- El cumplimiento de las normas y procedimientos legales e internos relativos a seguridad, higiene y salud ocupacional, es responsabilidad tanto de SIDERURUGICA y de sus trabajadores como de las empresas contratistas y de sus trabajadores.

### **Política de Calidad**

“Siderúrgica Tungurahua” tiene como compromiso la búsqueda de la excelencia empresarial con un enfoque dinámico que considera sus relaciones con los clientes, accionistas, trabajadores, proveedores y la comunidad, promoviendo la calidad en todas sus manifestaciones, como una manera de asegurar la confiabilidad de sus productos siderúrgicos, la prestación de servicios y la preservación del medio ambiente.

Para ello se requiere especial atención en:

- Satisfacer los requerimientos y expectativas de los Clientes.
- Implementar y mejorar continuamente *la* eficacia y *eficacia del* Sistema de Gestión de la Calidad.
- Promover una cultura organizacional que priorice la participación, la integración, la capacitación, la motivación, la calidad de vida y la seguridad de sus trabajadores y el bienestar de las comunidades.
- Generar relaciones confiables de largo plazo con nuestros proveedores, evaluando la Calidad de sus productos y servicios.
- Desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes según las necesidades de los Clientes.
- Mejorar constantemente los procesos y servicios incorporando actividades de investigación, innovación y nuevas tecnologías.

- Cumplir la legislación y otros requisitos que suscriba la empresa, en materia de calidad, seguridad y ambiente.

### **Política de Personal**

“Siderúrgica Tungurahua” cuyo objetivo es convertirse en una empresa siderúrgica competitiva, considera al recurso humano factor determinante para lograrlo. En tal sentido, disponer de la mayor fuerza laboral que constituye para “Siderúrgica Tungurahua” el elemento clave de la diferenciación frente a la competencia. La empresa, a este respecto, establece los siguientes criterios fundamentales en materia de personal:

- Los procesos de selección y desarrollo del personal se diseñan para captar y dar oportunidad en la compañía a los mejores recursos. El mejor recurso humano es aquel cuyo conocimiento se ajusta o supera los requerimientos del cargo, demuestra compromiso con su tarea, posee sólidos principios morales y un equilibrio emocional superior al promedio.
- El esquema de trabajo está concebido para revalorizar al individuo, incrementando su nivel de conocimientos, para permitirle incidir efectivamente sobre la productividad de los equipos y ampliarle sus posibilidades de desarrollo individual.
- La capacitación y el entrenamiento de la gente constituyen una inversión prioritaria para la empresa.
- La mejora permanente de las actitudes y condiciones de higiene y seguridad, el cuidado de la salud del trabajador y su protección en el ámbito laboral son premisas básicas en nuestra concepción de empresa competitiva.
- El sistema de desarrollo de personal está dirigido a incorporar un modelo supervisor sustentado en el liderazgo técnico, privilegiar a la especialización del trabajador y dotar a “Siderúrgica Tungurahua” de la generación de relevo tanto a nivel de dirección y gerencia como a nivel técnico.

- El sistema de remuneración y compensaciones se sustenta en el nivel de responsabilidad del cargo que se ejerce, la experiencia y el desempeño en el mismo, la evolución del mercado laboral ecuatoriano, así como los resultados económicos de la compañía.
- Las relaciones laborales se caracterizan por la confianza mutua, la veracidad y transparencia en las comunicaciones, así como por el respeto entre las partes.
- La aplicación estricta de las leyes, normas, procedimientos y acuerdos, es un principio organizacional.

### **Misión**

Comercializar y fabricar productos de acero con altos niveles de productividad, calidad y sustentabilidad, abasteciendo prioritariamente al sector transformador nacional como base del desarrollo endógeno, con eficiencia productiva y talento humano altamente calificado, comprometido en la utilización racional de los recursos naturales disponibles; para generar desarrollo social y bienestar a los trabajadores, a los clientes y a la Nación.

### **Visión**

“Siderúrgica Tungurahua” tendrá estándares de competitividad similares a los productores de acero más eficientes y estará ubicada entre las mejores siderúrgicas.



## 6.7 Análisis y Diseño ISO 9001:2008

**Tabla 24: Caracterización de Procesos**

1/3

No	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUM ENTO	ACTIVIDAD A	RESPONSABLE
		si	no		DESARROLLAR	
	<b>Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio</b>				1. Identificar procedimientos acordes con la validación de procesos de producción y prestación del servicio.  2. Crear registros y evidencias de las validaciones del producto, las cuales son necesarias que satisfagan las necesidades del cliente.	
<b>A</b>	¿Evita la organización que las deficiencias en el producto aparezcan únicamente después de que el mismo esté siendo utilizado o se haya prestado, por medio de la validación del proceso de producción y prestación del servicio aunque los mismos no han sido verificados mediante seguimientos o		<b>X</b>			
<b>B</b>	¿Se demuestra la capacidad de los procesos para alcanzar resultados planificados por medio de la validación?		<b>X</b>			<b>Líder del Proceso Auxiliar</b>
<b>C</b>	¿Si es aplicable, establece la organización criterios para la revisión y aprobación de procesos mediante disposiciones de validación?		<b>X</b>			
<b>D</b>	¿Establece la organización disposiciones de validación para la aprobación de los equipos y la calificación del personal, si es aplicable?		<b>X</b>			
<b>E</b>	¿Establece la organización disposiciones de validación para el uso de métodos y procedimientos específicos, si es necesario?		<b>X</b>			
<b>F</b>	¿Establece la organización disposiciones de validación para procesos de los requisitos de los registros, si es necesario?		<b>X</b>			
<b>G</b>	¿Establece la organización disposiciones de validación para la revalidación de procesos, si es necesario?		<b>X</b>			

No	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>Identificación y trazabilidad</b>						
<b>A</b>	¿Identifica la organización el producto por medios adecuados a través de toda la realización del mismo		<b>X</b>		1. Identificar registros que permitan analizar la identificación y trazabilidad del producto por medio de procedimientos documentados.	<b>Líder del Proceso</b>
<b>B</b>	¿Utiliza la organización a través de toda la realización del producto, identificar el estado del mismo con respecto a los requisitos de seguimiento y medición?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Si la trazabilidad es un requisito, controla la organización la identificación única del producto y mantiene registros de la misma?		<b>X</b>			
<b>Propiedad del cliente</b>						
<b>A</b>	¿Cuida la organización los bienes que son propiedad del cliente cuando están bajo el control y/o uso de la misma?	<b>X</b>		Control de prestación del servicio y evaluación del servicio, acta de reunión programación.	1. Identificar en el contrato de prestación de servicios por medio de un procedimiento la importancia del cuidado de la propiedad del cliente. Sensibilizar al personal sobre este tema.	<b>Líder del Proceso</b>
<b>B</b>	¿Cuándo la organización utiliza los bienes que son propiedad del cliente o suministrados para su utilización o incorporación dentro del producto, la misma identifica, verifica, protege y salvaguarda los mismos?	<b>X</b>		Observaciones, evaluación del servicio.		
<b>C</b>	¿Se hace responsable la organización de informar al cliente cuando la misma ha deteriorado, perdido o de algún otro modo considerado inadecuado para su uso, por medio de registros verificables?	<b>X</b>		Observaciones, evaluación del servicio.		

No	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
	<b>Preservación del producto</b>					
<b>A</b>	¿Mantiene la organización la conformidad con los requisitos por medio de la preservación del producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto?		<b>X</b>		1. Generar registros y procedimientos acordes con la preservación del producto.	<b>Líder del Proceso</b>
<b>B</b>	¿Cuenta la organización con la identificación, manipulación, embalaje, almacenamiento y protección según sea aplicable del producto?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Se identifica en la preservación del producto las partes constitutivas del mismo?		<b>X</b>			
<b>CONTROL DE LOS EQUIPOS DE SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN</b>		<b>N/A</b>	<b>N/A</b>			
<b>SISTEMAS DE GESTION DE LA CALIDAD</b>		<b>39%</b>	<b>61%</b>			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Tabla 25: Procesos documentados**

NO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		EVIDENCIA ACTUAL	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>REQUISITOS DE LA DOCUMENTACION</b>						
<b>Generalidades</b>						
<b>A</b>	¿Las declaraciones documentadas de la política y objetivos de la calidad se encuentran incluidas en la documentación del sistema de gestión de la calidad?		<b>X</b>		1. Analizar propuesta de política de la calidad.  2. Gestionar actividades para la documentación del manual de la calidad.  3. Planear reuniones de socios en conjunto con líderes de procesos y alta gerencia para identificar procesos y procedimientos faltantes en la organización.	<b>Alta gerencia, socios y líderes de procesos</b>
<b>B</b>	¿Se encuentra el manual de la calidad incluido en la documentación del sistema de gestión de la calidad?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Están incluidos los procedimientos documentados y registros requeridos por la norma internacional, dentro de la documentación del sistema de gestión de calidad?		<b>X</b>			
<b>D</b>	¿Se encuentran incluidos dentro del sistema de gestión de la calidad documentos y registros que la organización considera necesarios para asegurar la eficaz planeación, operación y control de los procesos?		<b>X</b>			
<b>Manual de la Calidad</b>						
<b>A</b>	¿Incluye el manual de la calidad establecido por la organización el alcance del sistema de gestión de la calidad, detalles y justificación de cualquier exclusión?		<b>X</b>		1. Creación de manual de la calidad.  2. Identificar y crear documentos y procedimientos definidos por la norma.	<b>Gerencia Administrativa y Gerencia Operacional, líderes de procesos.</b>
<b>B</b>	¿Está incluyendo o referenciando el manual de la calidad establecido por la organización procedimientos documentados establecidos para el sistema de gestión de la calidad?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Está incluyendo el manual de la calidad establecido por la organización la descripción de la interacción entre los procesos del sistema de gestión de la calidad?		<b>X</b>			

No	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		EVIDENCIA ACTUAL	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>Control de los documentos</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>		Identificación de Registros actuales que permitan definir la documentación faltante.  Elaborar un procedimiento de creación y desarrollo de nuevos documentos y registros.  Documentos basados en requisitos norma ISO NTC 9001:2008, para incluir procedimientos faltantes en la organización.	
<b>A</b>	¿Se encuentran controlados los documentos requeridos por el sistema de gestión de la calidad?		X			
<b>B</b>	¿Se encuentran controlados los registros de acuerdo con los requisitos?		X			
<b>C</b>	¿Se encuentran establecidos por medio de procedimientos documentados, controles que permitan aprobar documentos en cuanto a su adecuación antes de su emisión?		X			
<b>D</b>	¿La organización cuenta con controles que permitan revisar, actualizar y aprobar documentos por medio de procedimientos establecidos y documentados?		X			
<b>E</b>	¿Se encuentran controlados por medio de procedimientos documentados los cambios en los documentos y su estado de versión vigente?		X			Líderes de procesos y alta gerencia
<b>F</b>	¿Se encuentran definidos los controles necesarios por medio de procedimientos documentados ya establecidos que permitan asegurar que las versiones pertinentes de los documentos aplicables se encuentran disponibles en los puntos de uso?		X			
<b>G</b>	¿Se encuentra establecido un procedimiento documentado que defina los controles necesarios para asegurar que los documentos permanezcan legibles y fácilmente identificables?		X			
<b>H</b>	¿Se encuentra establecido un procedimiento documentado que defina controles necesarios para la identificación y distribución de documentos de origen externo para la planificación y operación del sistema de gestión de la calidad?		X			
<b>I</b>	¿Cuentan los documentos obsoletos con un procedimiento documentado que defina controles necesarios de prevención por el uso no intencionado e identificación de los mismos en caso de que se mantengan por cualquier razón?		X			

No	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		EVIDENCIA ACTUAL	ACTIVIDAD DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>4.2.4 Control de registros</b>						
<b>A</b>	¿Son controlados los registros establecidos para proporcionar evidencia de la conformidad con los requisitos así como de la operación eficaz del sistema de gestión de la calidad?		X		Procedimiento Control de Registros.	Líderes de procesos y alta gerencia.
<b>B</b>	¿Cuenta la organización con un procedimiento documentado que defina controles necesarios para identificar el almacenamiento, la protección, la recuperación, la retención y la disposición de los registros?		X		Realización de registros.	
<b>C</b>	¿Se encuentran los registros de la organización de forma legible, fácilmente identificable y recuperable?		X		Indagar en cada proceso que registros se consideran necesarios.	
<b>SISTEMAS DE GESTION DE LA CALIDAD</b>		<b>17%</b>	<b>83%</b>			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Tabla 26: Seguimiento y Control**

1/7

NO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA</b>						
<b>GENERALIDADES</b>						
<b>A</b>	¿Demuestra la organización la conformidad con los requisitos del producto, por medio de la planificación e implementación de procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora?		<b>X</b>		1. Definir herramientas de medición de la satisfacción del cliente, análisis y mejora.	<b>Alta Gerencia Líder del Proceso.</b>
<b>B</b>	¿Asegura la organización la conformidad del sistema de gestión de la calidad por medio de la planificación e implementación de procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Permite la planificación e implementación de procesos de seguimiento, mejora, análisis y medición, el mejoramiento continuo de la eficacia del sistema de gestión de la calidad?		<b>X</b>			
<b>D</b>	¿Lo anterior, comprende la determinación de los métodos aplicables, incluyendo las técnicas estadísticas, y el alcance de su utilización?		<b>X</b>			
<b>SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN</b>						
<b>Satisfacción del cliente</b>					1. Realizar base de datos que permita identificar en que momento nos e cumple con satisfacción del cliente.	<b>Líder del Proceso</b>
<b>A</b>	¿Confirma la organización por medio del seguimiento de la información relacionada con la percepción del cliente, el cumplimiento de sus requisitos?	<b>X</b>		Evaluación de satisfacción del cliente		
<b>B</b>	¿Ha determinado la organización los métodos para obtener y utilizar dicha información?		<b>X</b>			

NO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>Auditoría interna</b>		SI	NO			
<b>A</b>	¿Determina la organización por medio de auditorías internas, la conformidad del sistema de gestión de la calidad con las disposiciones planificadas, con los requisitos de la Norma Internacional NTC-ISO 9001 y con los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos por la misma?		X		<p>1. Incluir procedimiento de quejas y reclamos.</p> <p>2. Planificar auditorías internas anuales según necesidades.</p> <p>3. Definir como política de la organización las auditorías internas.</p> <p>4. Analizar y archivar registros de las auditorías internas, definir procedimiento de acciones correctivas y preventivas.</p>	<b>Alta Gerencia, Líder de Procesos y Auxiliar Administrativa.</b>
<b>B</b>	¿Utiliza la organización auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el sistema de gestión de la calidad se ha implementado y se mantiene de manera eficaz?		X			
<b>C</b>	¿Se toma en consideración al momento de planificar un programa de auditorías, el estado y la importancia de los procesos y áreas a auditar, así como los resultados de auditorías previas?		X			
<b>D</b>	¿Define la organización los criterios, el alcance, la frecuencia y metodología de la auditoría?		X			
<b>E</b>	¿Aseguran la selección de los auditores y la realización de las auditorías la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría?		X			
<b>F</b>	¿En la organización, los auditores auditan su propio trabajo?		X			
<b>G</b>	¿Cuenta la organización con el establecimiento de un procedimiento documentado que defina las responsabilidades, requisitos para planificar y realizar auditorías, así como los registros e informes de resultados?		X			
<b>H</b>	¿Cuenta la organización con el registro de auditorías y resultados previos?		X			
<b>I</b>	¿Toma acciones correctivas la dirección responsable del área que este siendo auditada, asegurando la eliminación de las no conformidades detectadas y sus causas?		X			
<b>J</b>	¿Incluye el seguimiento a las correcciones, la verificación de las acciones tomadas y el informe de resultados de la verificación?		X			



NO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>Seguimiento y medición de los procesos</b>						
<b>A</b>	¿Aplica la organización métodos apropiados para el seguimiento de procesos internos y medición de procesos del sistema de gestión de calidad si es aplicable?		X		1. Incluir en la creación de procedimientos indicadores de gestión y evaluación de los mismos.	<b>Líder Del Proceso y Auxiliar Administrativa.</b>
<b>B</b>	¿Demuestran los métodos utilizados la capacidad de los procesos para alcanzar resultados planificados?		X			
<b>C</b>	¿Lleva a cabo la organización correcciones y acciones correctivas cuando no se alcanzan los resultados planificados?	X		Acta de reunión otros.		
<b>Seguimiento y medición del producto</b>						
<b>A</b>	¿Realiza la organización seguimientos y mediciones a las características del producto, para verificar que se cumplen los requisitos del mismo?	X		Evaluación de servicios.	1. Identificar procedimiento con actividades que permitan realizar las mediciones acordes del producto y las necesidades del mismo.  2. Contar con registros del seguimiento y medición del producto.  3. Realizar revisiones de los seguimientos.	<b>Líder Del Proceso y Auxiliar Administrativa.</b>
<b>B</b>	¿Se realizan las mediciones y seguimientos de las características del producto en las etapas apropiadas del proceso de realización del mismo, de acuerdo con las disposiciones planificadas?		X			
<b>C</b>	¿Mantiene la organización evidencia de la conformidad con los criterios de aceptación del producto?	X		Archivo evaluación y satisfacción del servicio y del cliente.		
<b>D</b>	¿Indican los registros de seguimiento y medición del producto con la indicación del personal que autoriza la liberación del producto al cliente?		X			
<b>E</b>	¿Cuenta la liberación del producto y la prestación del servicio al cliente, es realizado después de completar satisfactoriamente las disposiciones planificadas, o cumplir con aprobaciones de una autoridad pertinente cuando corresponda por el cliente?		X			

NO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A	RESPONSABLE
		SI	NO		DESARROLLAR	
<b>CONTROL DEL PRODUCTO NO CONFORME</b>		SI	NO			
<b>A</b>	¿Se asegura la organización que el producto no conforme con los requisitos, es identificado y controlado con el fin de prevenir su uso o entrega no intencionados?		X		1. Identificar en la base de datos de proveedores y evaluación de servicios las no conformidades del producto o servicio.  3.- Diseñar o ingresar en procedimientos de clientes las revisiones de no conformidades del producto.  3. Implementar con procedimiento	
<b>B</b>	¿Cuenta la organización con procedimientos documentados que definan los controles, responsabilidades y autoridades relacionadas para tratar el producto no conforme?		X			
<b>C</b>	¿La organización toma acciones para eliminar la no conformidad del producto detectada?		X			
<b>D</b>	¿Autoriza la organización si es aplicable, la liberación o aceptación del producto bajo concesión por una autoridad pertinente y, cuando sea aplicable, por el cliente?		X			<b>Alta Gerencia</b>
<b>E</b>	¿De acuerdo con el producto no conforme, la organización toma acciones para impedir su uso o aplicación prevista originalmente?		X			<b>Líder del Proceso Auxiliar administrativo.</b>
<b>F</b>	¿Cuenta la organización con acciones apropiadas a los efectos, reales o potenciales, de la no conformidad del producto cuando se detecta un producto no conforme después de su entrega o cuando ya ha comenzado su uso?		X			
<b>G</b>	¿Cuenta la organización con verificaciones previas a la corrección de un producto no conforme?		X			
<b>H</b>	¿Cuenta la organización con registros de la naturaleza de las no conformidades y de cualquier acción tomada posteriormente, incluyendo las concesiones que se hayan obtenido?		X			

NO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>						
<b>A</b>	¿Demuestra la organización por medio de la recopilación y análisis de datos apropiados la idoneidad y eficacia del sistema de gestión de la calidad, y al mismo tiempo evaluar dónde puede realizarse mejoras continuas de la eficacia del mismo?		<b>X</b>		1.-Incluir en procedimientos herramientas que permitan convertir datos en información adecuada para la empresa, como puede ser Microsoft Access 2010.	<b>Líder del Proceso Auxiliar Administrativa</b>
<b>B</b>	¿Se incluyen en la recopilación y análisis, datos generados del resultado del seguimiento y medición y de cualesquiera otras fuentes pertinentes?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Proporciona el análisis de datos información sobre la satisfacción del cliente?		<b>X</b>			
<b>D</b>	¿Proporciona el análisis de datos información sobre la conformidad con los requisitos del producto?		<b>X</b>			
<b>E</b>	¿Proporciona el análisis de datos información sobre las características y tendencias de los procesos y de los productos, incluyendo las oportunidades para llevar a cabo acciones preventivas?		<b>X</b>			
<b>F</b>	¿Proporciona el análisis de datos información sobre los proveedores?		<b>X</b>			
<b>MEJORA</b>						
<b>Mejora continua</b>						
<b>A</b>	¿Utiliza la organización el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección como medio de mejora continua de la eficacia del sistema de gestión de la calidad?		<b>X</b>		1. Incluir en los procedimientos la importancia y necesidad de realizar mejoras continuas y evaluación de los procesos.	<b>Líder del Proceso</b>

No	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>Acción correctiva</b>						
<b>A</b>	¿Utiliza la organización acciones para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir que vuelvan a ocurrir?	<b>X</b>		Acta de reunión, evaluación del servicio, evaluación de proveedores, categorización.	1. Analizar causas de no conformidades del producto.	
<b>B</b>	¿Son apropiadas las acciones correctivas de acuerdo con los efectos de las no conformidades encontradas?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Cuenta la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para revisar las no conformidades (incluyendo las quejas del cliente)?		<b>X</b>			
<b>D</b>	¿Cuenta la organización con un procedimiento documentado que permita definir requisitos que determinen las causas de las no conformidades?		<b>X</b>		2. Ingresar causas en base de datos y crear informes pertinentes.	<b>líder del Proceso, Auxiliar</b>
<b>E</b>	¿Cuenta la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para evaluar si es necesario adoptar acciones que aseguren que las no conformidades vuelvan a ocurrir?		<b>X</b>		3. Evaluar y diseñar procedimiento de acciones conectivas de acuerdo con las no conformidades actuales y posibles.	<b>Administrativa Gerencia</b>
<b>F</b>	¿Cuenta la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para revisar determinar e implementar las acciones necesarias?		<b>X</b>			
<b>G</b>	¿Cuenta la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para registrar los resultados de las acciones tomadas?		<b>X</b>			
<b>H</b>	¿Cuenta la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para revisar la eficacia de las acciones correctivas tomadas?		<b>X</b>			4. Elaborar y mantener registros de acciones conectivas y modificaciones.

NO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO		DOCUMENTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
		SI	NO			
<b>Acción preventiva</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>			
<b>A</b>	¿Determina la organización acciones para eliminar causas de no conformidades potenciales que permitan prevenir su ocurrencia?	<b>X</b>		Acta de reunión, evaluación del servicio, evaluación de proveedores y categorización	1. Realizar actas de reuniones previas a la prestación de servicios. 2. Realizar actas de reuniones de seguimiento a los procesos de prestación de servicios que permitan generar decisiones correctivas y preventivas. 3. Acordar criterios de seguimientos legibles y fácilmente entendibles, por su incidencia en la satisfacción de los clientes. 4. Desarrollar procedimiento con actividades identificadas y registros acordes con las acciones preventivas a desarrollar.	<b>Alta Gerencia, líder del proceso,</b>
<b>B</b>	¿Son las acciones preventivas apropiadas a los efectos de los problemas potenciales?		<b>X</b>			
<b>C</b>	¿Ha establecido la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos que permitan determinar las no conformidades potenciales y sus causas?		<b>X</b>			<b>Auxiliar</b>
<b>D</b>	¿Ha establecido la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos que permitan evaluar si es necesario actuar para prevenir la ocurrencia de no conformidades?		<b>X</b>			<b>Administrativa</b>
<b>E</b>	¿Ha establecido la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para determinar e implementar las acciones necesarias?		<b>X</b>			
<b>F</b>	¿Ha establecido la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para registrar los resultados de las acciones tomadas?		<b>X</b>			
<b>G</b>	¿Ha establecido la organización con un procedimiento documentado que defina los requisitos para revisar la eficacia de las acciones preventivas tomadas?		<b>X</b>			
<b>SISTEMAS DE GESTION DE LA CALIDAD</b>		<b>12</b>	<b>88%</b>			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Tabla 27: Responsables del Proceso**

**RESPONSABLE GENERAL:** ALTA GERENCIA  
**ACTIVIDAD PRINCIPAL:** ANÁLISIS PLANEACIÓN ESTRATÉGICA  
**OBJETIVO:** EVALUACIÓN Y REORGANIZACIÓN GENERAL

TAREAS O ACCIONES	META	RESPONSABLE/ASIGNADO	RECURSOS
Definición del negocio.	Contar con una adecuada definición adecuada e identificación adecuada de documentos generales de la organización.	Socios y alta gerencia	Documentación actualizada, computadores, papelería, asistencia de dueños y alta gerencia.
Actualizar visión.			
Actualizar la misión.			
Crear y documentar mejoras de la misión.			
Crear y documenta de mejoras de la visión.			
Crear y documenta de principios corporativos.			
Crear y documenta de objetivos corporativos.			
Analizar y documentar de portafolio de servicios.			
Mejorar y documentar portafolio de servicios.			
Crear y documentar de valores corporativos.			
Crear y documenta estrategias corporativas.			
Identificar y documentar de metas corporativas.			
Analizar y atender la cultura organizacional.			
Analizar e implementar sistemas de información.			
Identificar y presentar autoridades de procesos.			
Identificar y presentar de responsabilidades por procesos.			
Establecer la relación e interacción por procesos.			

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Tabla 28: DISEÑO DEL SISTEMA DOCUMENTAL**

**RESPONSABLE GENERAL:** GERENCIA ADMINISTRATIVA Y GERENCIA OPERACIONAL

**ACTIVIDAD PRINCIPAL:** DISEÑO DEL SISTEMA DOCUMENTAL

**OBJETIVO:** ELABORACIÓN DE DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA CERTIFICACIÓN

TAREAS O ACCIONES	META	RESPONSABLE / ASIGNADO	RECURSOS
Definir procedimientos exigidos por norma.	Contar con la fácil y adecuada identificación de todos los procesos y procedimientos de la organización.	Gerencia administrativa y gerencia operacional en conjunto con auxiliares administrativos y/o practicantes universitarios.	Documentación actual, encuestas de practicantes antiguas, papelería, computadores.
Identificar procesos de alta dirección.			
Identificar procesos claves u operativos (producción).			
Identificar procesos de apoyo y soporte.			
Documentar procesos encontrados y simplificar.			
Documentar procedimientos encontrados.			
Documentar actividades encontradas (planificar la prestación de servicios).			
Planificar el sistema de gestión de calidad.			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**RESPONSABLE GENERAL:** GERENCIA ADMINISTRATIVA Y GERENCIA OPERACIONAL

**ACTIVIDAD PRINCIPAL:** DISEÑO DEL SISTEMA DOCUMENTAL

**OBJETIVO:** ELABORACIÓN DE DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA CERTIFICACIÓN

TAREAS O ACCIONES	META	RESPONSABLE/ ASIGNADO	RECURSOS
Elaborar caracterización por procesos.	Contar con la caracterización y documentación completa de todos los procesos y procedimientos organizacionales.	Gerencia administrativa y gerencia operacional en conjunto con auxiliares administrativos y/o practicantes universitarios.	Computadores, papelería, disponibilidad de tiempo de la gerencia general.
Definir procedimientos por procesos.			
Definir actividades por procedimientos.			
Elaborar caracterización de procedimientos.			
Elaborar listado maestro de documentos.			
Elaborar listado maestro de registros.			
Elaborar manual de funciones.			
Creación de índices de gestión y medición de procesos.			
Criterios de evaluación del desempeño de cada proceso.			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto



**Tabla 29: IMPLEMENTACIÓN DE PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS**

**RESPONSABLE GENERAL:** ALTA GERENCIA

**ACTIVIDAD PRINCIPAL:** IMPLEMENTACIÓN DE PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

**OBJETIVO:** PRESENTACIÓN DE ACTUALIZACIÓN DE DOCUMENTOS

TAREAS o ACCIONES	META	RESPONSABLE / ASIGNADO	RECURSOS
Presentar documentos nuevos o actualizados.	Cada uno de los integrantes de la organización cuente con la documentación relacionada con su puesto de trabajo.	Alta gerencia	Espacio para reuniones, documentación impresa, diapositivas con explicaciones generales.
Realizar capacitaciones relacionadas con el uso de la nueva documentación e índices de gestión.			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Tabla 30: MEDICIÓN ANÁLISIS Y MEJORA DE PROCESOS**

**RESPONSABLE GENERAL:** GERENCIA GENERAL

**ACTIVIDAD PRINCIPAL:** MEDICIÓN ANÁLISIS Y MEJORA DE PROCESOS

**OBJETIVO:** MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA FUNCIONALIDAD DE PROCEDIMIENTOS MANUALES

TAREAS O ACCIONES	META	RESPONSABLE / ASIGNADO	RECURSOS
Verificar el uso e implementación de procedimientos.	Contar con la documentación necesaria que permita la participación de cada uno de los integrantes de la organización.	Alta gerencia con acompañamiento de auxiliares administrativos y practicantes universitarios.	Índices de gestión de procedimientos, documentación actualizada, papelería, computadores.
Verificar el uso e implementación de documentación.			
Verificar el uso e implementación de manual de funciones.			
Realizar la medición de procesos según índices de gestión.			
Realizar seguimiento de procesos.			
Desarrollar y realizar mejoras.			
Implementar control de producto o servicio no conforme.			
Implementar reconocimiento de causas del producto no conforme.			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

**Tabla 31: GERENCIA GENERAL Y AUDITORES EXTERNOS**

**RESPONSABLE GENERAL:** ALTA GERENCIA

**ACTIVIDAD PRINCIPAL:** GERENCIA GENERAL Y AUDITORES EXTERNOS

**OBJETIVO:** COMITÉ DE CALIDAD PRE AUDITORÍA

TAREAS O ACCIONES	META	RESPONSABLE/ ASIGNADO	RECURSOS
Identificar el alcance de la auditoria que se propone.	Certificación.	Comité de calidad.	Documentación necesaria, presupuesto del valor de la auditoria, capacitación de auditores.
Definir comité de calidad.			
Identificar personal encargado de auditoria.			
Realizar pre-auditoria.			
Realizar mejoras de acuerdo a pre- auditoria y cerrar no conformidades.			
Auditar el proceso solicitado.			

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## **MODELO DE MARKETING ECOLÓGICO**

### **A. INTRODUCCIÓN**

El Modelo de Marketing Ecológico constituye la herramienta a través de la cual Siderúrgica “Tungurahua” se empeña a administrar los impactos ambientales y sociales negativos producidos por actividades como fundición de hierro y otros metales como el aluminio y el bronce, impregnado en cada uno de sus productos arte, creatividad y calidad, acero y toda materia prima para elaborar piezas industriales con intenciones de evitar o disminuir dichos efectos negativos.

El modelo se basa en dos etapas y son:

- La formulación del modelo de Marketing Ecológico
- Evaluación del modelo de Marketing Ecológico

La formulación del modelo de control se establece las diferentes medidas y acciones para controlar sus impactos ambientales y sociales significativos. Considerando la naturaleza y características de los impactos significativos, dicho modelo se compone por una medida que es:

- Medidas de reparación de impactos: contiene medidas tendientes a reponer al ambiente o comunidad uno o más de sus elementos o componentes a una calidad similar a la que tenía con anterioridad al daño causado.
- La evaluación del modelo de Marketing Ecológico, permite identificarlos cambios sobre el medio ambiente y la comunidad generados por la interacción entre la gestión de la fábrica y, el ambiente y la comunidad (o impactos ambientales y sociales)

### **B. PROCESO DE GESTIÓN ECOLÓGICA**

Normalización Ecológica (Medioambiental)

TÍTULO I  
DEL SISTEMA ÚNICO DE MANEJO AMBIENTAL (SUMA)

CAPÍTULO I

Régimen Institucional

Art. 3.- Obligaciones Generales.- Toda acción relacionada a la gestión ambiental deberá planificarse y ejecutarse sobre la base de los principio de sustentabilidad, equidad, consentimiento informado previo, representatividad validada, coordinación, precaución, prevención, mitigación y remediación de impactos negativos, solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos, conservación de recursos en general, minimización de desechos, uso de tecnologías más limpias, tecnologías alternativas ambientalmente responsables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales y posesiones ancestrales. Igualmente deberán considerarse los impactos ambientales de cualquier producto, industrializado o no, durante su ciclo de vida.

Toda obra, actividad o proyecto nuevo, ampliaciones o modificaciones de los mismos, que pueda causar impacto ambiental, deberá someterse al Sistema Único de Manejo Ambiental, de acuerdo con lo que se establece la legislación aplicable, y en la normativa administrativa y técnica expedida para el efecto. (SISTEMA UNICO DE MANEJO AMBIENTAL, 2013)(Ambiente, Reforma al Texto Unificado de Legislación secundaria del Ministerio del Ambiente libro VI, Título I del sistema único de manejo ambiental

**POLÍTICAS Y NORMATIVAS ECOLÓGICAS**

Política Ecológica (Medioambiental)

La presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA) está dirigida a todas aquellas actividades que se encuentran en la Categoría I dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional (CCAN) y que no cuentan con una Guía de Buenas

Prácticas Ambientales (GPBA) específica para su actividad.

A través de la implementación de la Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA), se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo generado por las actividades de cada uno de los trabajadores de manera individual, sin la necesidad de sustituir o realizar cambios profundos en los procesos; aunque el impacto generado pudiera percibirse como no significativo, la suma de cientos de malas actuaciones individuales puede generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción. (SISTEMA UNICO DE MANEJO AMBIENTAL, 2013), p. 4

## **C. PLANIFICACIÓN DEL PLAN ECOLÓGICA (MEDIOAMBIENTAL)**

Aspectos Ecológicos (Medioambientales)

### **Gestión de residuos**

- Aplicar la estrategia de las "4R's": Reducción, Reutilización, Reciclaje, y Rechaza.
- Separar los residuos en el momento en que se generen, colocándolos en los diferentes contenedores habilitados al efecto y separándolos correctamente, según tipos o características de los residuos producidos.
- Separe los residuos en el origen, se facilita su aprovechamiento y se evita o disminuye notablemente la contaminación por la eliminación de dichos residuos; así como el agotamiento de los recursos naturales.
- Colocar los contenedores adecuados para la separación de residuos al alcance de todos. Es necesario que estos contenedores estén señalizados y en un lugar acondicionado para dicho efecto.
- Los residuos peligrosos (aceites usados en las máquinas y hornos, agua mezclado con algún metal.) deberán entregarse gestores ambientales autorizados que garantice su correcta eliminación evitando la contaminación ambiental.

### **Consumo de agua**

- Brindar capacitación a los empleados a usar menos agua por instalación, ubicando carteles cerca a las áreas de uso, prohíba el uso de mangueras de agua como escobas.
- Recolectar derrames de productos químicos y aceites con ayuda de absorbentes no diluir en agua, a fin de evitar vertidos.
- Instale filtros adecuados para retener los restos orgánicos.
- No echar por el desagüe ningún producto o residuo peligroso que pueda alcanzar algún curso hídrico o que se infiltre en el suelo.

### **Emisiones atmosféricas**

- Dar mantenimiento continuo a las maquinarias, equipos, vehículos, etc., para garantizar que no existan fugas, en caso de haberlas se realizará la reparación inmediata de las mismas.

### **Ruido**

- Observe y controle el ruido generado por los equipos, puede ser causa de mal funcionamiento y puede generar molestias evitables.
- Colocar barreras para evitar que el ruido salga del sitio donde operan los equipos.
- Ubique la señalética respectiva que indique que la exposición prolongada a alto niveles de ruido es perjudicial para la salud, los límites recomendados por la OMS (Organización Mundial de la Salud) en los puestos de trabajo, se sitúan en un máximo de 75dB. Una exposición continuada a niveles superiores se considera perjudicial para la salud humana.

### **Consumo de energía**

- Escoja la maquinaria indicada por criterios de eficiencia energética.
- Aproveche al máximo la luz natural ahorrando energía durante el desarrollo del trabajo, usando aparatos de bajo consumo.
- Mantenga un buen nivel de limpieza en los sistemas de iluminación.
- Llamar la atención al personal para que en el caso de ser el último en abandonar el establecimiento, apaguen las luces cuando finalicen su tarea.

### **Uso y consumo**

#### **Maquinaria:**

- Tenga en funcionamiento la maquinaria el tiempo imprescindible, reducirá la emisión de ruido y contaminantes atmosféricos.



- Use la maquinaria y las herramientas más adecuadas para cada trabajo, eso disminuirá la producción de residuos.
- Reutilice, en lo posible, materiales, componentes y también los envases.

## D. IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN

### Estructura y asignación de responsabilidades

Para la implementación y operación del Modelo de Marketing Ecológico:

#### Ilustración 25: Modelo de Marketing Ecológico que se Implementara



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

### 1.- Dirección de la Gerencia

Está constituida por Gerente General y Contadora tienen las siguientes funciones:

- Impulsar el desarrollo e implantación del modelo de Marketing Ecológico.
- Enseñar la responsabilidad global sobre el comportamiento ambiental, sin perjuicio de las responsabilidades que corresponden al resto de la fábrica.

- Definir las políticas ambientales dentro de la industria siderúrgica “Tungurahua”.
- Establecer objetivos y metas ambientales.
- Aprobar programas de gestión ambiental.
- Asignar responsabilidades en materia de gestión ambiental y control de desechos.
- Proporcionar los recursos necesarios para el funcionamiento del Modelo de Marketing Ecológico.

## **2.- Representantes de siderúrgica “Tungurahua”**

Está conformado por el Personal Operativo tiene las siguientes funciones y responsabilidades.

- Inspeccionar el Modelo de Marketing Ecológico y los procedimientos.
- Identificar los aspectos ambientales y determinar los que deben considerarse significativos.
- Reconocer y mantener accesibles los requisitos legales y otros requisitos aplicables a los aspectos ambientales.
- Identificar necesidades de formación y sensibilización ambiental en todos los niveles de la fábrica e impulsar las acciones formativas.
- Administrar la comunicación interna y externa en materia ambiental.
- Realizar el seguimiento del comportamiento ambiental.

## **3.- Comité del Modelo de Marketing Ecológico**

Está conformado por el personal que trabaja tiene las siguientes funciones y obligaciones:

- Revisar el Modelo de Marketing Ecológico, los procedimientos generales ambientales y los procedimientos operativos.
- Debatar el borrador del Modelo de Marketing Ecológico elaborado por el Responsable de Siderúrgica “Tungurahua”.

- Proponer los objetivos, metas y programas de contribución ambiental a la Dirección de Gerencia de Siderúrgica “Tungurahua” para su aprobación.
- Proponer a la Dirección acciones para corregir las desviaciones detectadas en los objetivos, metas y programas de contribución ambiental, así como las posibles revisiones de éste.
- Debatar el borrador del Modelo de Marketing Ecológico Anual y presentarlo a la Dirección para su aprobación.

## **E. COMUNICACIÓN**

### **Comunicación Interna**

Siderúrgica “Tungurahua” “establecerá los siguientes mecanismos de comunicación interna:

- Conferencias entre el Personal Administrativo y Personal Operativo.
- Comunicado interno en donde se explique las disposiciones que se van a realizar.
- Desarrollar actividades didácticas en donde intervengan todas las personas que conforman Siderúrgica “Tungurahua”.

### **Comunicación Externa**

Se introduce en este apartado toda comunicación directa, disposición en página web, participación en foros de asociaciones industriales, publicación de artículos en periódicos, revistas que circulan en la provincia Tungurahua, medios de comunicación y representaciones del Ministerio del Ambiente que se realice en cualquier institución pública o privada.

## 6.8 Previsión de la Evaluación

El Plan de acción de Marketing Ecológico para mejorar la satisfacción de los clientes bajo normas ISO 9001 – 2008 se desarrolla previo a un análisis sobre la situación actual de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos y la aplicación dentro de Siderúrgica “Tungurahua”.

**Tabla 32: Matriz de Monitoreo y Evaluación**

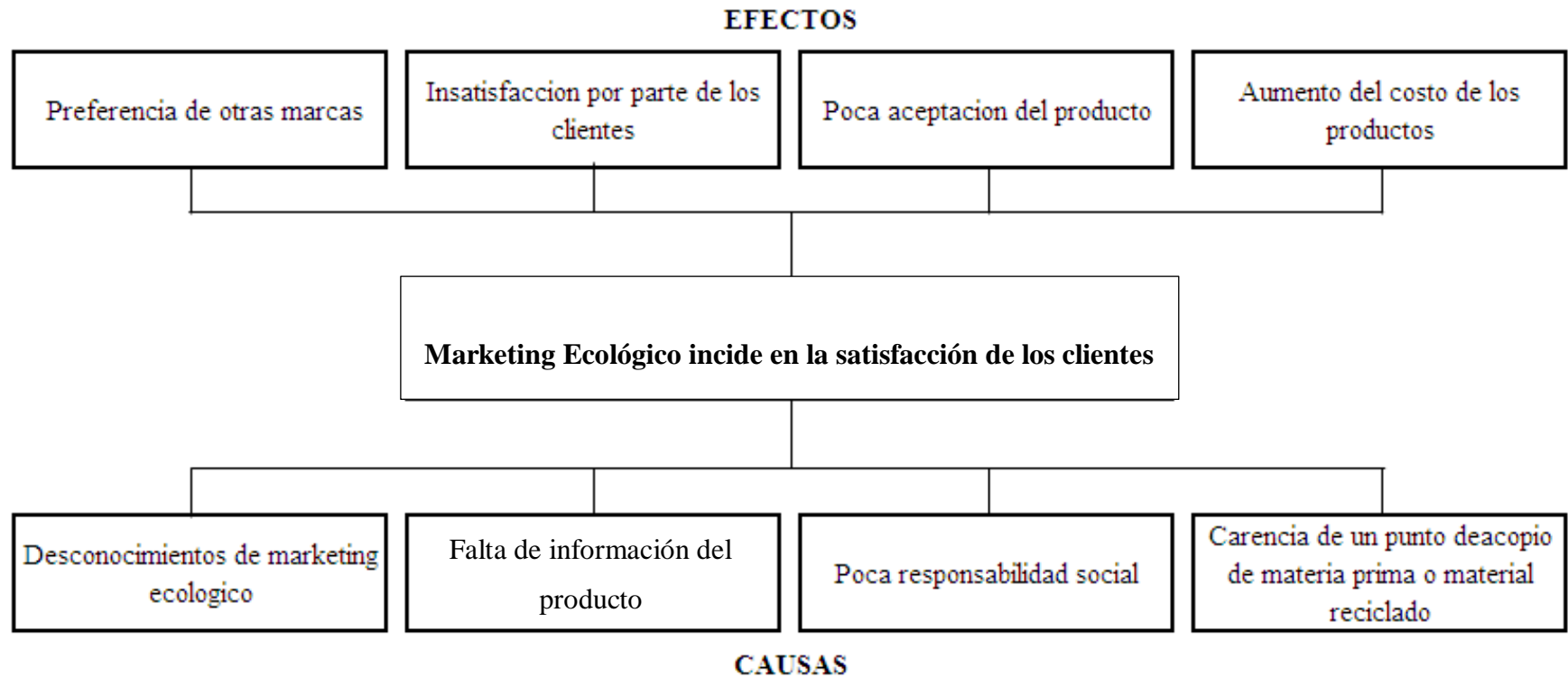
<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Siderurgia Tungurahua”
2. ¿Por qué evaluar?	Con el fin de verificar si se cumple a cabalidad los objetivos planteados en la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que debe tener la propuesta.
4. ¿Qué evaluar?	Plan de acción de Marketing y el modelo ecológico para mejorar la satisfacción de los clientes bajo normas ISO 9001 2008
5. ¿Quién evalúa?	Gerente de la Siderurgia “Tungurahua”
6. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
8. ¿Con qué evaluar?	Entrevista a cliente externo, cliente interno, directivos

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jhonatan Pasto

## ANEXO

### Arbol de Proble





Buenos días/ buenas tardes, soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, solicito su cooperación en la siguiente encuesta que es de carácter **ANONIMA** su colaboración contribuirá al desarrollo de la investigación y a la aplicación de estrategias de Marketing Ecológico en la empresa “Siderúrgica Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

El tiempo requerido para la misma es de 5 minutos para el desarrollo de la misma pidiendo la mayor de la sinceridad, marque con una X

**1) ¿Le gustaría adquirir productos a base de reciclaje?**

SI   
NO

**2) ¿Qué tipo de productos son los que usted vende en su empresa?**

Partes y repuestos de vehículo   
Construcción y Mobiliario urbano   
Curtiembres   
Gimnasio   
Varios

**3) ¿Su Empresa ha adquirido algún tipo de producto de la empresa “Siderúrgica Tungurahua”?**

Siempre   
Casi Siempre   
A menudo   
Casi A menudo   
Nunca

**4) Conoce usted como fueron elaborados los productos de Siderúrgica Tungurahua.**

SI   
NO

**5) Cree que Siderúrgica Tungurahua debe informar sobre temas de carácter ambiental.**

Siempre   
Casi Siempre   
A menudo   
Casi A menudo   
Nunca

**6) ¿La empresa “Siderúrgica Tungurahua” ofrece calidad en todos sus productos?**

Siempre   
Casi Siempre   
A menudo   
Casi A menudo   
Nunca

**7) ¿Ha adquirido productos a base de material reciclado?**

Siempre   
Casi Siempre   
A menudo   
Casi A menudo   
Nunca

**8) ¿Como cliente le gustaría que los productos ofrecidos por una empresa sean con amigables con el medio ambiente?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A menudo
- Casi A menudo
- Nunca

**9) ¿Sabiendo que nuestros productos contribuyen con el cuidado del medio ambiente usted se siente?**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho
- Insatisfecho

**10) ¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar productos de Siderúrgica Tungurahua?**

- Precios
- Calidad
- Atención
- Diseño
- Beneficio

**11) ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de haber adquirido nuestro producto?**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho
- Insatisfecho

**12) ¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa?**

- Muy importante
- Importante
- Medio importante
- Poco importante
- Nada importante

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso Vázquez, M. (2006). *MARKETING SOCIAL CORPORATIVO*. Madrid.
- Perez Romero, L. (2004). *Marketing Social*. Mexico: Pearson .
- Seoanez Calvo, M. (1997). *El medio Ambiente en la Opinión Pública*. Madrid: Mundi Prensa.
- Abascal , F. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid : ESIC.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional*. . Barcelona : Gestion 2000.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador.
- Benayas, E. (2008). *Marketing Relacional*. España: Atlantis.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos*. España.
- Chamorro, A. (2001). *Retrieved from Marketing Ecologico*:.
- Chiliquinga, D. (2013). *“Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”*. Ambato.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: MacGraw-Hill.
- Defonso Gande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Mexico: ESIC.
- Díaz, M. M. (2002). *Marketing Ecológico Y Sistemas De Gestión Ambiental: Conceptos Y Estrategias Empresariales*. España.
- Escudero Serrano, J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernandez Garcia , R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario .
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. mexico: Panorama.
- Grönroos, C. (1994.). *“Marketing y gestión de los servicios”*. Madrid: Díaz Santos.
- Inma Rodriguez , A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Como satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio*. México: Prentice Hall.



- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" *Journal of Marketing*.
- Laura, F., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Leal, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid : McGraw Hill.
- MEZA, M. (2013). "Estrategias de Marketing Ecológico para la comercialización de productos de la empresa "El Salinerito". Ambato.
- Momberg, M. R. (2007). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA*.
- Olcese, A., Rodríguez, M., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible*. Aravaca: Mc Graw Hill.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al Cliente*. Madrid: Vigo.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social*. México : Pearson .
- Pérez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al cliente*. España 2006: Vigo.
- Reinares, L., & Ponzoa, C. (2002). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. España: Prentice Hall.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Shani, D., & Chalassani, S. (1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing". *Journal of services marketing*.
- SHIGÜE, F. (2013). "El Marketing Ecológico y su influencia en la Producción de Guano de la Empresa Bioalimenta". Ambato: Universidad Técnica De Ambato.
- SISTEMA UNICO DE MANEJO AMBIENTAL. (2013). Obtenido de [http://www.efficacitas.com/efficacitas\\_es/assets/Acuerdo%20068%20Reforma%20Tulas%20LIBRO%20VI,%20titulo%20I.pdf](http://www.efficacitas.com/efficacitas_es/assets/Acuerdo%20068%20Reforma%20Tulas%20LIBRO%20VI,%20titulo%20I.pdf)
- Valarte, A. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: Graw Hill.
- Vega, J. (2004). *Responsabilidad Social Y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teoricos de la información social de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Vilanova, M., Lozano, J., & Dinarés, M. (2006). *Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE*. Madrid.