



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Ecológico y el Posicionamiento
de la marca de la empresa Curtisa”**

AUTOR: Diego Sebastián Cobo Moya

TUTOR: Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

CERTIFICA:

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


Ambato, 10 de abril del 2015



Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
C.I 1802246346
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

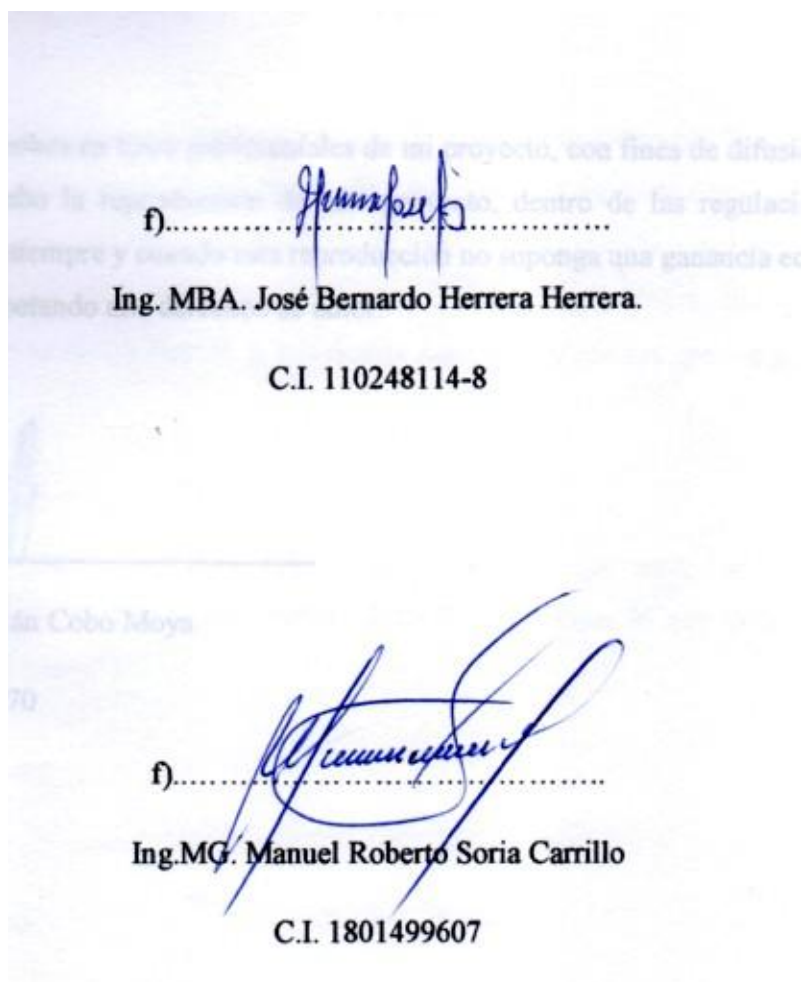
Yo, Diego Sebastián Cobo Moya, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Diego Sebastián Cobo Moya
C.I 1803548070
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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




Ambato, 21 de Julio del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Diego Sebastián Cobo Moya
C.I 1803548070
AUTOR

DEDICATORIA

A DIOS, quien es el motor principal de mi vida y de mi transcurso por la universidad, sé que sin él no estuviera aquí tan grande es su misericordia, también a mis padres Sandra y Mauricio que son lo más importante en mi vida quienes gracias a su esfuerzo, amor y perseverancia soy un hombre de bien, a mis abuelos Hugo, Yolita, Estehlita y quien Dios tenga en su gloria Nepalí, a mis demás familiares y amigos gracias por su apoyo incondicional.

“Haz sólo lo que amas y serás feliz, y el que hace lo que ama, está benditamente condenado al éxito, que llegará cuando deba llegar, porque lo que debe ser será, y llegará naturalmente” FC

Sebastián Cobo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas, a cada maestro que tuve y que me enseñó además de ciencia, a formarme como ser humano, gracias al Ing. Santiago Naranjo por permitirme ser parte de su empresa al realizar mi proyecto de tesis, a cada una de las personas que me apoyaron para que este objetivo se haga realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Delimitación	5
1.2.5. Formulación del problema.....	6
1.2.6. Interrogantes	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivo Específico	8

CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1. Categorización Variable Independiente.....	17
2.4.2. Categorización Variable Dependiente	18
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	36
 CAPÍTULO III	 37
3. METODOLOGÍA.....	37
3.1. ENFOQUE.....	37
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental	38
3.2.2. Investigación de Campo	38
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	39
3.3.2. Investigación Descriptiva	40
3.3.3. Investigación correlacional.....	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42
3.5.1. Operacionalización Variable Independiente: Marketing Ecológico.....	42
3.5.2. Operacionalización Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca	43
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45

CAPÍTULO IV	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	47
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	65
4.3.1. Planteamiento de hipótesis	65
4.3.2. Nivel de significancia	65
4.3.3. Elección de la prueba estadística	65
4.3.4. Cálculo de los grados de libertad.....	67
4.3.5. Cálculo estadístico	68
 CAPÍTULO V	 69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES.....	70
 CAPÍTULO VI.....	 71
6. PROPUESTA	71
6.1. DATOS INFORMATIVOS	71
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3. JUSTIFICACIÓN	72
6.4. OBJETIVOS	73
6.4.1. Objetivo General	73
6.4.2. Objetivos específicos.....	73
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.5.1. Socio- Cultural.....	73
6.5.2. Tecnológica	74

6.5.3. Económico – Financiero	74
6.5.4. Político – Legal.....	74
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICO	74
6.7. MODELO OPERATIVO	77
MATRIZ PCI.....	80
MATRIZ POAM	81
ESTRATEGIAS FODA	82
6.7.1. Programa de Acción	95
6.8. PRESUPUESTO.....	98
6.9. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información.....	44
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable independiente.....	17
Gráfico 2 Variable dependiente.....	18

RESUMEN EJECUTIVO

CURTISA es una empresa que se dedica a la curtiduría, producción del cuero y sus derivados, la empresa pretende dar solución al impacto ambiental que produce la curtiduría mediante estrategias que contribuyan con el bienestar de las personas.

El impacto ambiental es un tema que está en el auge, ya que son las acciones que contribuyen a la contaminación, emisiones atmosféricas, malos olores emisiones líquidas entre otros que perjudican al ambiente, es por ello que se realiza el respectivo análisis minucioso de la problemática en cuestión.

Mediante los datos arrojados la empresa desea posicionar su marca ya que es una falencia que se desea corregir además mediante del manejo adecuado del marketing ecológico se va a obtener como resultado la fidelización del cliente, y así hemos alcanzado los objetivos propuestos a través de estrategias marketing ecológico.

En la propuesta la empresa se ha enfocado en crear una relación a largo plazo con el cliente, y que por el cual se trabaja arduamente para entregar un producto ecológico mediante un proceso de producción responsable hasta el momento de la entrega del mismo implementando una adecuada estrategia. Cabe recalcar que de igual manera se ha considerado relevante la participación e integración tanto del personal y cliente externo haciendo una conciencia social y ambiental.

PALABRAS CLAVES:

Marketing ecológico, posicionamiento, marca, Curtisa, curtiduría

ABSTRACT

CURTISA is a company dedicated to the tannery, leather production and its derivatives, the company aims to address the environmental impact caused by tannery strategies that contribute to the welfare of the people.

The environmental impact is an issue that is on the rise, as are the actions that contribute to pollution, air emissions, odor liquid emissions among others that harm the environment, that is why the respective thorough analysis of the problem is done in question.

The company wants to position your brand as it is a shortcoming to be further corrected by the proper management of green marketing has been obtained as a result customer loyalty, and so we have reached the goals set through green marketing strategies.

In the proposal the company has focused on creating a long-term relationship with the customer, and that which is working hard to deliver an organic product through a responsible production process until its delivery by implementing appropriate strategies. It should be noted that likewise has been considered relevant integration involving both staff and external customer making a social and environmental conscience.

KEYWORDS:

Green marketing, positioning, brand, Curtisa, tannery

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene el tema El marketing ecológico y el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA de la ciudad de Ambato, la cual es una empresa que se dedica a la curtiduría, la investigación consta de seis capítulos los cuales se detallan a continuación.

En el primer capítulo se describe en problema en cuestión detallando las dos variables, en el segundo capítulo se detalla los antecedentes, el marco teórico, fundamentando cada uno de los aspectos legal y filosófico determinando variable dependiente e independiente.

En el tercer capítulo se establece cada uno de los enfoques, métodos de la investigación, la población y la muestra.

El en cuarto capítulo se procede a la tabulación de las encuestas así como los respectivos análisis, en el quinto capítulo corresponde a realizar las debida conclusiones y recomendaciones.-

Finalmente en el sexto capítulo se diseña la propuesta en este caso es la elaboración de un plan ecológico de CURTISA para solucionar un problema, con el fin de proporcionar beneficios a la empresa, personal, clientes, sociedad y en si al medio ambiente, estableciendo estrategias específicas para así trabaja directamente con todo el mix de marketing, sin dejar vacíos que provoquen un incumplimiento en las metas de CURTISA.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El marketing ecológico y el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el Marketing Ecológico en el posicionamiento de la marca en la empresa CURTISA?

1.2.1. Contextualización

Actualmente el mundo se encuentra experimentando grandes cambios (cambio climático, gases de deforestación, contaminación del agua y aire etc.) que preocupan y afectan en gran medida a los habitantes independientemente de su

condición social o económica; esto se da a partir de la revolución industrial, ya que se potenció la producción y ciertas empresas por desconocimiento y negligencia utilizaban productos tóxicos y desechaban los residuos sin el debido cuidado, contribuyendo así en la contaminación ambiental, y hoy se pueden percibir las consecuencias de estos actos. Existen empresas que aún no toman conciencia del daño que hacen, y continúan contaminando el mundo. Sin embargo, a pesar que ya se han emprendido algunos proyectos para cuidar el medio ambiente y prevenir daños en la naturaleza, éstos no son suficientes para reparar el daño ocasionado.

En el Ecuador muchas de las empresas dedicadas a la curtiduría se han relacionado a la contaminación del agua, debido a que emplean grandes cantidades de material tóxico y corrosivo en todas sus etapas de producción. El problema se observa en que sus directivos, se han preocupado más por las ganancias y la competitividad, que por el adecuado tratamiento de los residuos, dejando de lado las políticas de calidad impuestas por las autoridades competentes.

Es así, que el 83% de la población ecuatoriana considera que legalmente, las empresas deberían ser ambientalmente responsables, para prevenir afecciones negativas en la salud de la población y en el medio ambiente.

Un claro ejemplo de contaminación y de mal manejo de desechos, es el uso de pilas y baterías de todo tipo, las cuales después de su vida útil, deben ser recicladas y desechadas de manera responsable. El estado ha desarrollado programas que incentivan al reciclaje de estos materiales, pero muy pocas empresas los han adoptado. Y es necesario la concientización de los directivos de las empresas, sino su planificación estará destinada al fracaso.

Una manera de contribuir con el cuidado ambiental por parte de las organizaciones, es la utilización de estrategias de marketing ecológico, desarrollando ideas innovadoras que aparte de comercializar el producto, también

se venda la idea del cuidado ecológico. El marketing ecológico no sólo promueve la prevención de la contaminación por parte de las empresas, sino que también promueve el cuidado individual de cada persona.

Un ejemplo de marketing ecológico a nivel nacional, es la desarrollada por la Corporación La Favorita (Megamax-Supermaxi) en el año 2008, quienes implementaron fundas biodegradables en lugar de las fundas plásticas que utilizaban.

Tungurahua se destaca por la excelencia en la producción del cuero y sus derivados; y, constituye el medio de generar ingresos para un 12% de la población tungurahuese. El trabajo de curtición de las pieles de animales como las ovejas y las cabras se inició de forma artesanal en Ambato; el material era trabajado en pozos y de forma lenta y rudimentaria, por lo que la contaminación era inevitable. A pesar de los años esto no ha cambiado, aún existen empresas en especial curtiembres que realizan su trabajo de forma inadecuada y sin tomar las respectivas precauciones.

Según la Cámara de Industrias de Tungurahua, al menos 60 compañías se dedican a la producción de cuero (curtiembre), y únicamente 5 de ellas han implementado sistemas para prevenir daños en el medio ambiente.

La empresa CURTISA, aun cuando ya tiene muchos años en el mercado, no se ha preocupado por el cuidado ambiental, necesitando implementar estrategias urgentes de marketing ecológico, para así posicionar la marca y contribuir de manera eficaz a la lucha por el cuidado del medio ambiente, generando conciencia ecológica en sus clientes.

1.2.2. Análisis Crítico

La falta de interés, el desconocimiento del cuidado ambiental y el bajo presupuesto que los directivos de la empresa CURTISA, han invertido en sus actividades de producción y comercialización, desarrollaron una inadecuada eliminación de los residuos producto de la actividad, ya que no se han instalado modernos mecanismos como plantas de aguas residuales que permitan el adecuado tratamiento de los desechos; y, esto ha ocasionado que la empresa contribuya a la contaminación ambiental. Es por el aspecto económico que CURTISA, no ha implementado un marketing agresivo para la comercialización de su producto, lo que ha impedido que sus potenciales clientes la conozcan y así posicionar la marca; sin embargo la implementación del marketing ecológico es la mejor opción, ya que además de ayudar a posicionar la marca, también contribuye a la prevención de la contaminación global.

1.2.3. Prognosis

Si no se adoptan adecuadas estrategias de marketing ecológico como un mecanismo de comercialización y como un aporte para la sociedad, la imagen de la marca podría verse afectada y ocasionaría diversos problemas para la organización, por lo que es primordial tomar los correctivos necesarios para posicionar la marca y consecuentemente llevar la empresa al éxito.

1.2.4. Delimitación

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Posicionamiento de la marca

Aspecto: Marketing ecológico

Límite Espacial: Curtiduría Tungurahua

Límite temporal: Año 2014

Delimitación Espacial

Esta investigación se desarrollará en la empresa CURTISA ubicada en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato, Parroquia Atahualpa.

Delimitación Temporal

Esta investigación se desarrollará en el periodo Enero-Diciembre 2014.

Unidades de Observación: Intervendrán en la investigación el cliente interno y externo de la empresa.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo incide el inadecuado manejo del marketing ecológico en el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA?

1.2.6. Interrogantes

¿Cómo ha sido manejado el marketing ecológico en la empresa CURTISA?

¿De qué manera el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA se beneficiara con la implementación del marketing ecológico?

¿Qué tipo de herramienta empresarial servirá para implementar el marketing ecológico y mejorar el posicionamiento de la marca de CURTISA?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación es importante, puesto que el marketing ecológico y el cuidado ambiental son temas de interés a nivel mundial; el cumplimiento de normas y políticas de calidad se ha vuelto una necesidad en todas las empresas, en especial empresas dedicadas a la producción y aquellas que generan residuos tóxicos para la salud y el medio ambiente. La responsabilidad social es necesario e imprescindible en toda organización, es por esto que debido al alto impacto ambiental que generan las industrias de

curtiembres, la empresa CURTISA desea adoptar mecanismos para disminuir el impacto ambiental y a la vez posicionar su marca en la mente del consumidor como un producto ecológico.

Actualmente existe una preocupación por el cuidado del medio ambiente; lo que lleva a las empresas a rediseñar el marketing desde una perspectiva ambiental; es así como el Marketing ambiental o también conocido como Marketing ecológico busca adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor al momento de adquirir productos o servicios que tomen en cuenta el costo ambiental ya que de esta forma el cliente toma su decisión de compra; por lo tanto se convierte en una nueva filosofía para las empresas. El marketing ambiental, es un indicador que nos muestra como la mentalidad del consumidor ha evolucionado, creando así consumidores verdes o consumidores ambientales, convirtiéndose en una gran estrategia de posicionamiento para las empresas.

La importancia que tiene el marketing ambiental indica que las empresas que no adapten esta filosofía pro ambiental irán desapareciendo o serán absorbidas por empresas más grandes que si adopten esta estrategia. Pensar en todo el proceso que requiere la elaboración de un producto puede ser en cierta forma sencillo; pero si no se tienen en cuenta las tendencias del mercado o si no se aplican técnicas con procesos que favorezcan el medio ambiente, muy posiblemente se perderá mercado o serán productos que no duraran; es aquí donde recae la responsabilidad social que tiene una empresa con respecto a su entorno que no solo ayudara a captar la atención del consumidor ecológico sino que también motivara a otras empresas a implementar las técnicas ambientales.

Al implementar esta estrategia las empresas se beneficiarán en cuanto a competitividad, rentabilidad, imagen de la empresa, mejorar la relación con el cliente con conciencia ambiental, lo que requiere una serie de esfuerzos y de costos ya que una empresa ha de poner al servicio del consumidor la suficiente

información para que éste pueda seleccionar su producto o servicio con la necesaria credibilidad ambiental.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Investigar el inadecuado manejo del marketing ecológico para el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA.

1.4.2. Objetivo Específico

- Diagnosticar el manejo del marketing ecológico en la empresa CURTISA.
- Analizar el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA.
- Proponer una herramienta empresarial que sirva para implementar el marketing ecológico y mejorar el posicionamiento en el mercado de CURTISA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación se han citado libros, monografías, trabajos de investigación, tesis, investigaciones de revistas electrónicas, etc.; las cuales servirán para tener mejores y amplios conocimientos acerca del tema de investigación El Marketing Ecológico y el Posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA.

Según el trabajo de investigación (El Marketing Ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la Ciudad de Ambato, 2015) se determinan los siguientes objetivos:

- Diagnosticar los beneficios del Marketing Ecológico en la empresa MUEBLES LEÓN.
- Analizar el posicionamiento de la marca “Muebles León” en la mente del consumidor.

- Proponer un plan de marketing ecológico que permita mejorar el posicionamiento de la marca de Muebles León.

Después de la investigación se plantean las siguientes conclusiones:

- La presente investigación determinó que se considera muy importante la estructuración de un plan de marketing ambiental, que permita impartir la adecuada información sobre las características ambientales de los productos, equipos así como también la calificación en cada área del personal, el 59,62% de clientes internos nunca han visto que la empresa haya desarrollado algún plan de cuidado o proceso que permita la concientización sobre temas ambientales beneficiosos tanto para la sociedad como para la empresa.
- La empresa generalmente no utiliza equipos de seguimiento y medición de los materiales tóxicos para con ello realizar una aprobación y revisión de los procesos para que no se atente en contra de la salud humana como lo manifiesta la investigación pues el 60,9% de los clientes internos no han visto aplicar dentro de la empresa las normas y políticas vigentes para el cuidado de la salud ocupacional.
- El marketing ecológico fomenta la conciencia ambiental con relación a sus productos por ello es muy importante evaluar los procesos mediante una política interna de gestión ambiental los consumidores, el 38,46% de los clientes internos manifiestan que la preocupación por el medio ambiente debe ser tomada como algo inmediato y urgente pues debemos de tomar en cuenta que la sociedad hoy en día ha cambiado sus hábitos de compra y de conciencia ecológica.
- La correcta clasificación de los desechos y la medición de desperdicios es muy importante que se cumpla, para establecer un adecuado plan de marketing ambiental como lo señala el 87,16% de los clientes internos creen que proponer iniciativas que cuiden del medio ambiente es de alta importancia tales como la clasificación de desechos, el ahorro de materiales e insumos entre otras las mismas que deben ser analizadas y

aplicada en la empresa para que la misma mejore su imagen ante los consumidores y sus clientes internos.

- Un correcto de plan de marketing asocia directamente el producto y las marca a fin de posicionar la marca en la mente del consumidor, aplicando estrategias ecológicas que hagan que la imagen de la empresa sea más verde, la presente investigación señalo que el 53,21% de los clientes externos no asocian la marca con temas ecológicos.

Por otra parte (Meza, 2013) plantea los siguientes objetivos en su investigación:

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

Posteriormente, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Tanto para los empleados como para los clientes es importante tener un producto que cuide al medio ambiente, y están conscientes de que en los productos que la empresa presenta los tienen y no dan ningún daño al medio ambiente en sus procesos productivos.
- No todos los empleados y distribuidores conocen los procedimientos y si el producto en su fabricación y comercialización hacen o no daño al medio ambiente ni si se maneja con ellos un marketing ecológico adecuado, solo conocen que los productos no dan ningún tipo de daño al medio ambiente.
- La empresa se encuentra en una zona que tiene una gran riqueza ambiental por lo que es importante que esta se conserve y mantenga el ecosistema en el que se desarrolla.

- Es de mucha importancia que entre las políticas de la empresa se incluyan las que protejan el medio ambiente.
- La aplicación de estrategias de marketing ecológico es una buena solución para la comercialización de la empresa puesto que hoy en día la ecología es un tema que preocupa mucho y del que se habla en todo lugar.
- Implementar nuevos procesos ecológicos en la fabricación es algo que la empresa debería hacer y plantear en un futuro

(Semblantes Lozada, 2010) Investiga las “Estrategias de Marketing Ecológico y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa” "Navacero - Planta Lasso" 2010

Objetivos:

- Diagnosticar los principales factores que determinan la falta de estrategias de Marketing Ecológico.
- Identificar las estrategias de Marketing Ecológico existentes y aplicarlas en Novacero Planta Lasso.

Conclusiones:

- Los clientes externos desconocen que Novacero haya realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza, por lo tanto aquí existe una brecha que puede ser perjudicial para la empresa si no se hace algo al respecto.
- La mayor parte de personas encuestadas aún no tienen una cultura sobre el manejo adecuado de desechos, es decir una clasificación de los mismos para un tratamiento técnico de desechos, uso del agua, ahorro de energía etc. Por lo que hay que incentivar a que se cree este tipo de cultura de conservación del medio ambiente.

- La empresa Novacero debe dar a conocer más sobre las acciones que realiza a favor del medio ambiente ya que se pudo notar que la mayor parte de clientes externos desconocen sobre el tema.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la investigación se fundamentara en el paradigma Crítico-Propositivo ya que se basa en la realidad y contribuye al cambio en relación a las dos variables, de marketing ecológico y posicionamiento de la marca de la Empresa CURTISA.

Desde el enfoque epistemológico se incurre totalmente de la investigación y ampliación de conceptos de las variables a tratar; dando aportes de conocimiento y profundidad de la problemática para poder tomar decisiones y analizar de mejor manera lo que ocurre en la empresa.

Desde el punto de vista ontológico, con lo anteriormente mencionado, después del conocimiento de la problemática se propone soluciones que efectivicen las opciones de resultados que se quieren obtener en la empresa, siendo método o propuestas específicas a la realidad.

Desde el punto de vista axiológico la investigación busca rescatar en las empresas los valores corporativos, así mismo los valores que implementará el investigador será: la honestidad, la autoría del trabajo, compromiso y su transparencia. Consiente su papel de gestor del cambio positivo.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: Bibliográfico y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, manipular las variables de marketing ecológico y posicionamiento de la marca, para observar sus efectos, e investigar en el lugar de

los hechos y obtener la información; usando instrumentos como la lectura científica.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Mediante la constitución de la república del Ecuador y sus leyes ambientales en el proyecto, vamos a aplicar las siguientes leyes para el buen manejo del medio ambiente.

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

Art. 87.- La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.

Art. 88.- Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente, deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, para lo cual ésta será debidamente informada. La ley garantizará su participación.

Art. 89.- El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.
2. Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.
3. Regular, bajo estrictas normas de bioseguridad, la propagación en el medio ambiente, la experimentación, el uso, la comercialización y la importación de organismos genéticamente modificados.

Art. 90.- Se prohíben la fabricación, importación, tenencia y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos.

El Estado normará la producción, importación, distribución y uso de aquellas sustancias que, no obstante su utilidad, sean tóxicas y peligrosas para las personas y el medio ambiente.

Art. 91.- El Estado, sus delegatarios y concesionarios, serán responsables por los daños ambientales, en los términos señalados en el Art. 20 de esta Constitución.

Tomará medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño.

Sin perjuicio de los derechos de los directamente afectados, cualquier persona natural o jurídica, o grupo humano, podrá ejercer las acciones previstas en la ley para la protección del medio ambiente.

La ley de Gestión Ambiental de Ecuador, en el capítulo 1, del Desarrollo Sustentable, artículo 7 menciona:

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

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

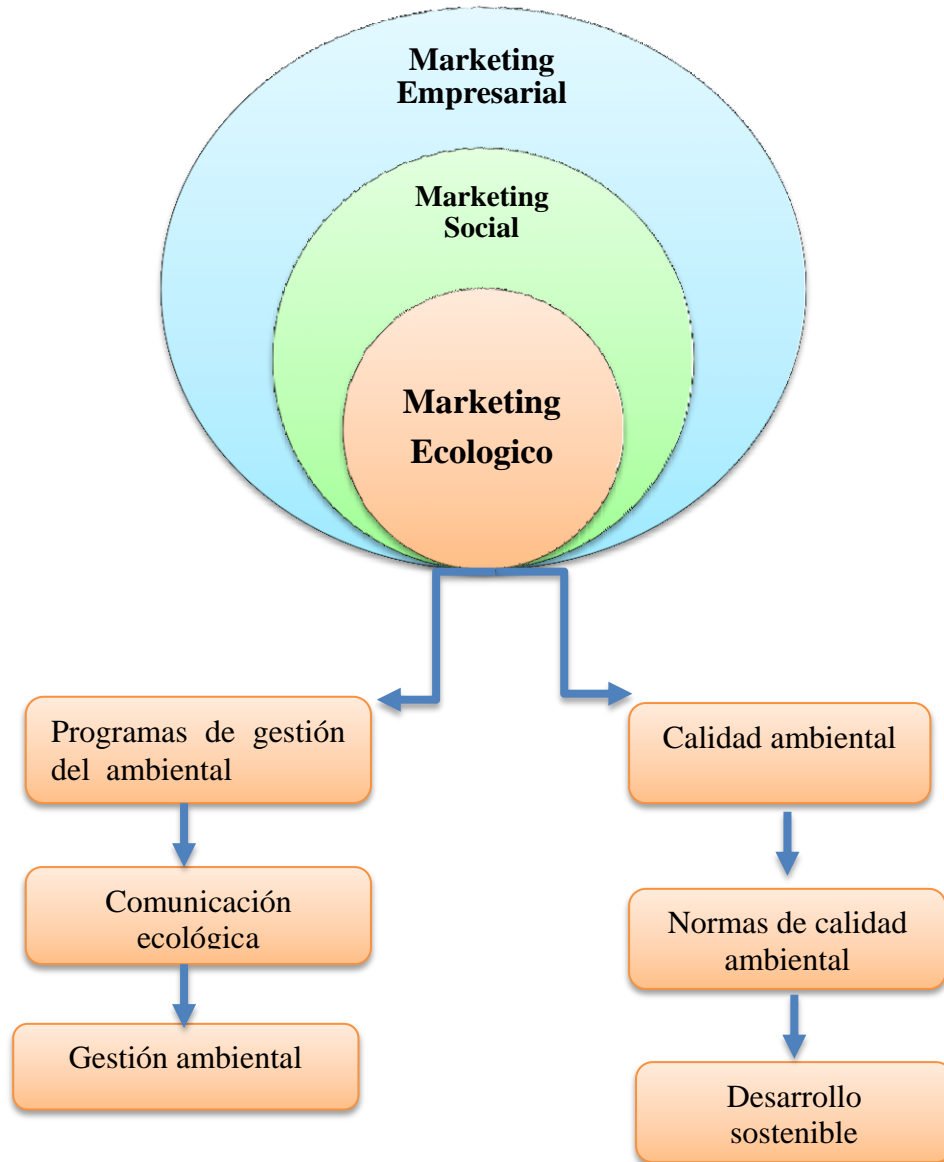
Del mismo modo, la ley de Gestión Ambiental de Ecuador, en su capítulo 2, de la Autoridad Ambiental, artículo 8 menciona:

La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión (Ambiente, Punto Verde, 2012) Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado. (Ambiente, Punto Verde, 2012)

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Categorización Variable Independiente

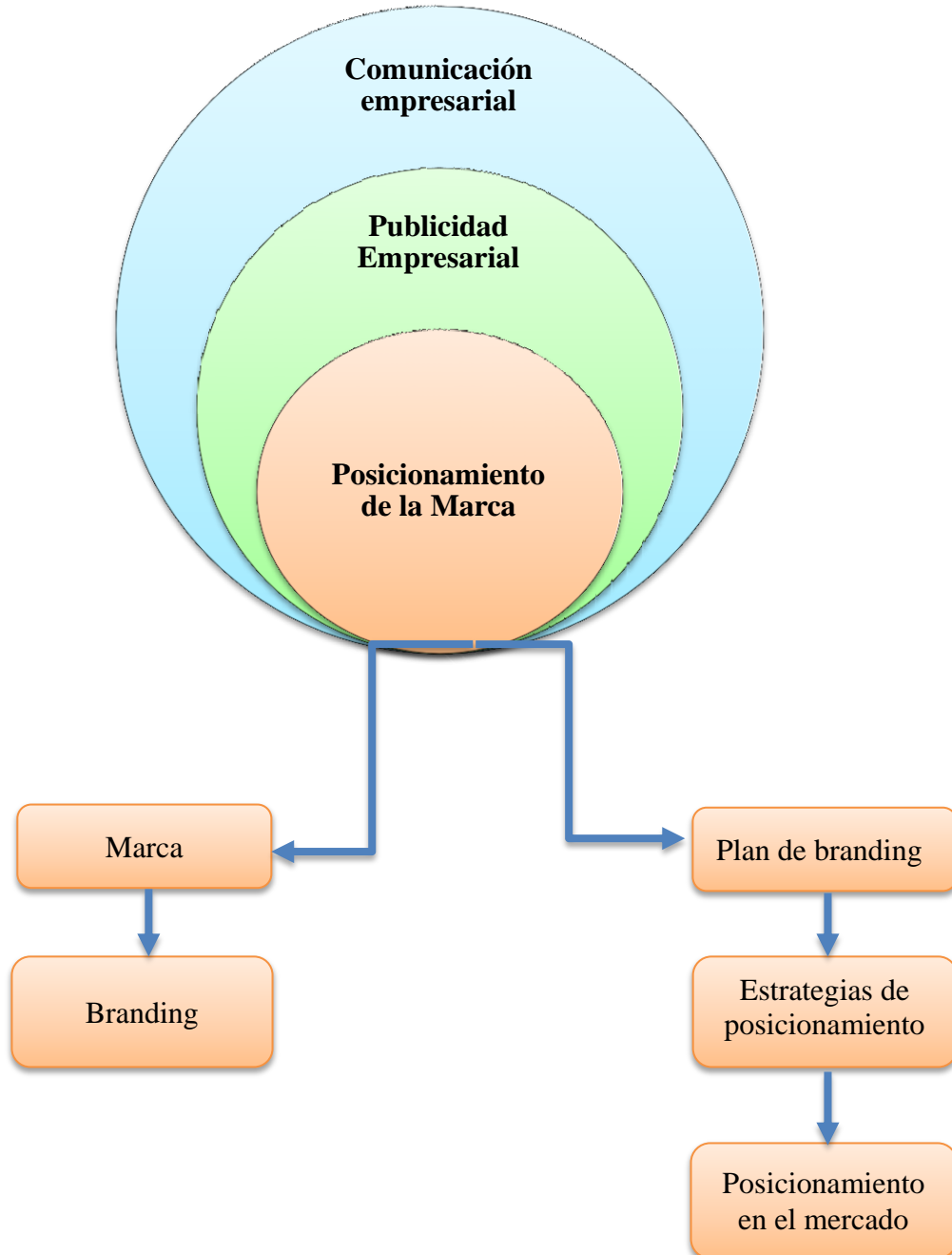
Gráfico 1 Variable independiente



Elaborado por: Cobo Sebastian

2.4.2. Categorización Variable Dependiente

Gráfico 2 Variable dependiente



Elaborado por: Cobo Sebastian.

Marketing Empresarial

Kotler (2002) define al marketing como "el arte de vender productos" (p. 4). Es así, que el marketing son las diversas técnicas que ocupan las organizaciones para la comercialización de sus productos, ya sean o no de su producción

Por otro lado, Rodríguez (2006) señala que el marketing es:

El que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores, este ámbito de aplicación engloba, a su vez, diferentes modalidades de marketing que, atendiendo al público objetivo al que se dirigen y al tipo de producto que se comercializa, pueden clasificarse en tres: el marketing de productos de consumo, el marketing de servicios y el marketing industrial. (p. 34).

En base a lo señalado por el autor anteriormente citado, el marketing es dirigir técnicas de comercialización del producto a un target específico de clientes, mediante un intercambio entre el vendedor y el comprador, en el que se busca la satisfacción del cliente externo, obteniendo consecuentemente beneficios como dueño de la organización.

Finalmente Philip (2005) menciona:

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (p. 1).

Por lo tanto, el marketing es la identificación de las necesidades de sus potenciales clientes, elegir el producto adecuado y posteriormente generar estrategias

apropiadas con las que pueda llegar con su producto a dichos clientes, identificando la utilidad que obtendrá.

Marketing Social

Kotler (1980) señala:

El concepto social del marketing recuerda a los especialistas comerciales la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas de marketing, a saber: beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés público. Inicialmente las empresas basaban su cálculo de los beneficios a corto plazo. Posteriormente, empezaron a darse cuenta de la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos de los consumidores y esto introdujo el concepto de marketing. Ahora, están comenzando a considerar el interés de la sociedad en la toma de sus decisiones. El concepto de marketing social recuerda la necesidad de equilibrar las tres consideraciones. Varias compañías han alcanzado ventas y beneficios notables tras adoptar y practicar el concepto de marketing social. (p.29).

Según Puyol y Otros (1999)

El marketing Social, entonces supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. (p. 17).

Según Pérez (2004):

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en

general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (p. 84).

Por lo tanto, en base a lo que han mencionado los autores anteriormente citados, en primer lugar Kotler señala que marketing social es importante para afianzar al cliente a una compra futura, e incluir a la sociedad en la toma de decisiones de la empresa, y que sea el cliente en beneficiado directo. Puyol destaca el interés de las empresas por mantener al cliente satisfecho cumplir con sus necesidades y deseos, crear un bienestar a largo plazo, y tener una armonía empresarial y social. Por último según Pérez, el marketing social tiene la capacidad de influir en las decisiones y el comportamiento de la gente, tiene el fin de mejorar con la adaptación de programas sociales que ayudaran a la comunidad.

Marketing Ecológico

Colamarde (2000) define el marketing ecológico como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración distribución y promoción de unas de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (p.34).

Por otro lado, Chamorro (2001) indica que es “un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos”

Se puede destacar que Colamarde saca a relucir la conservación del entorno natural, mediante el desarrollo de los productos y bienes, busca encaminar al marketing ecológico como el desarrollo de productos y procesos innovadores y saludables, que permita la satisfacción de los clientes. Chamorro indica que el marketing ecológico es una forma de difusión del cuidado del medio ambiente, e involucran a varios grupos sin fines de lucro.

Programas de Gestión Ambiental

Fernández (2008) señala que:

Diferentes tipos de organizaciones están buscando maneras de entender, mejorar y demostrar su desempeño respecto a las interacciones que se tengan con el medio ambiente. Un desempeño sano se logra al controlar los aspectos críticos de las actividades, productos y servicios de una organización, mediante el conocimiento de un Sistema de Gestión Ambiental que cumpla con las exigencias locales y con los estándares internacionales. (p.45).

Del mismo modo Fernández (2008) define a la gestión ambiental o gestión del medio ambiente como:

Conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible o sustentable, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales. (p.47)

En base a lo mencionado por los autores anteriormente citados, se puede indicar que los programas de gestión ambiental, son parte del proceso mediante el cual

nos debemos regir para el manejo eficiente del medio ambiente, en las empresas, mediante estos programas podemos medir y también evaluar los procesos necesarios a implementarse a futuro en una empresa.

Calidad Ambiental

Según el Ministerio del Ambiente (2013):

Calidad Ambiental busca mejorar la calidad de vida de la población, controlando la calidad de agua, clima, aire y suelo, de tal manera que sean sanos y productivos; para ello es necesario trabajar desde la prevención y el control impidiendo la degradación de los ecosistemas a través del manejo desconcentrado, descentralizado y participativo de gestión ambiental. (p.102).

“La calidad ambiental representa, por definición, las características cualitativas y/o cuantitativas inherentes al ambiente en general o medio particular, y su relación con la capacidad relativa de éste para satisfacer las necesidades del hombre y/o de los ecosistemas” (Palmas, 2010).

Según la página Glosario.net (2009)

El grado en que el estado actual o previsible de algún componente básico permite que el medio ambiente desempeñe adecuadamente sus funciones de sistema que rige y condiciona las posibilidades de vida en la Tierra. Este grado no se puede cuantificar; solo se lo califica con fundamentos, a través de un juicio de valor. (párr.5).

Es así que gracias a lo señalado por los autores citados anteriormente, se puede concluir que la calidad ambiental es el control de todos los factores que forman parte del medio ambiente y que afectan ya sea positiva o negativamente, y que puedan influir en la salud de todos los seres que tengan contacto con éste.

Gestión Ambiental

El sitio web Fundiber (2011) señala que la gestión ambiental es:

Aquella parte de la gestión encaminada a lograr la máxima racionalidad en el proceso de decisión relativo a la conservación, defensa, protección y mejora del medio ambiente. La gestión ambiental es por tanto una parte inherente de todos los Modelos de Excelencia ya que está relacionada con el impacto de las organizaciones con su Comunidad y con las partes interesadas. La Gestión ambiental es también uno de los tres pilares de la Gestión Sostenible: resultados a largo plazo con respeto ambiental y responsabilidad social. (párr.4).

La Red Sostenible de Desarrollo de Colombia (2012) señala las áreas normativas y legales que involucran la gestión ambiental:

1. La Política Ambiental: Relacionada con la dirección pública y/o privada de los asuntos ambientales internacionales, regionales, nacionales y locales.
2. Ordenación del Territorio: Entendida como la distribución de los usos del territorio de acuerdo con sus características.
3. Evaluación del Impacto Ambiental: Conjunto de acciones que permiten establecer los efectos de proyectos, planes o programas sobre el medio ambiente y elaborar medidas correctivas, compensatorias y protectoras de los potenciales efectos adversos.
4. Contaminación: Estudio, control, y tratamiento de los efectos provocados por la adición de sustancias y formas de energía al medio ambiente.
5. Vida Silvestre: Estudio y conservación de los seres vivos en su medio y de sus relaciones, con el objeto de conservar la biodiversidad.

6. Educación Ambiental: Cambio de las actitudes del hombre frente a su medio biofísico, y hacia una mejor comprensión y solución de los problemas ambientales.

7. Estudios de Paisaje: Interrelación de los factores. (p. 56)

Se puede definir gestión ambiental como la administración y manejo de todas las actividades humanas que influyen sobre el medio ambiente, mediante un conjunto de pautas, técnicas y mecanismos que aseguren la puesta en práctica de una política ambiental racional y sostenida. En términos simples la gestión ambiental es el conjunto de actividades humanas que tienen por objeto el ordenamiento racional del ambiente. (Gestión en Recursos Naturales, 2013)

Por lo tanto, la gestión ambiental es un proceso en el cual intervienen políticas y reglamentos que nos ayuda a coordinar e integrar a las empresas y entidades a regular y aplicar estas normas para así ayudar con el medio ambiente , con el fin de tener un ecosistema más saludable .

Normas de Calidad Ambiental

Al respecto el Diccionario Enciclopédico Dominicano (2012) menciona que las normas de calidad son un:

Indicador de calidad establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, nacional o internacional, que proporciona reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, para un uso común y repetido. Esta norma tiene la finalidad de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. Las principales organizaciones internacionales emisoras de normas de calidad son la Organización Internacional de Estándares (conocida por sus siglas en inglés, ISO) y la Comisión Electrotécnica Internacional (conocida por sus siglas en inglés, IEC). (p.345).

Por otro lado, según el Observatorio de Salud y Medio Ambiente Santa Lucía (2011) las normas de calidad son:

Requisitos que definen la calidad óptima de algún componente ambiental (por ejemplo, la calidad del aire). Estas normas a menudo establecen concentraciones máximas que no deberían excederse salvo en circunstancias excepcionales; por ejemplo, normas que permitan sobrepasar el nivel máximo sólo una vez por año. Estas normas de calidad no deberían confundirse con las normas de emisión o de efluentes, las cuales especifican niveles máximos permisibles de descargas contaminantes, pero no especifican los niveles máximos de calidad ambiental. (p.35)

Según el Sistema Nacional de Información Ambiental (2013), existen dos tipos de normas que son:

Las Normas de Calidad Primaria y las Normas de Calidad Secundarias. Las primeras tienen como objetivo proteger la salud de la población y se aplican en todo el país por igual. Las segundas permiten proteger recursos naturales u otros, tales como cultivos, ecosistemas, especies de flora o fauna, monumentos nacionales o sitios con valor arqueológico. (p.102).

Concluyendo, las normas de calidad son, directrices establecidas por organismos que ayudan a regular y establece varias características que fomentan el óptimo manejo del ambiente, como por ejemplo el manejo adecuado del agua y existen dos tipos que son primarios y secundarios

Comunicación Empresarial

Según Rebeil Corella & RuizSandoval Reséndiz (1998) la comunicación institucional “es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de

la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales” (p.168).

Por su parte Rowe (2008) también define a la comunicación empresarial como:

Es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización. En suma, que el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera la organización, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno. (p. 35).

López Lita, Fernández Beltrán, & Drán Mañés (2004) mencionan también que:

Es el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. Por lo tanto la comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos (clientes, socios, medios de comunicación...). (p. 138).

Es así que la comunicación empresarial según los autores citados es aquella que nos ayuda a mantener un adecuado ambiente dentro de la empresa, y mantener en armonía al cliente interno y externo , también el autor menciona que es una herramienta que nos permite favorecer las buenas relaciones laborales, es decir el fin de la comunicación empresarial sirve para que el empleado sienta como suyos los objetivos de la organización.

Publicidad Empresarial

Kotler & Armstrong (2000) definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.76).

Para Stanton, Walker y Etzel (2001), la publicidad empresarial es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p. 34).

Al respecto Ediciones Culturales (1999) menciona que:

La publicidad es un medio de convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio usando uno de los medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de sus espacios. Cada medio ha desarrollado su propio tipo de publicidad y así hay tipos específicos de publicidad en: Prensa, radio, televisión, carteles publicitarios, etc. Se considera parte de la combinación de promoción. (p. 288).

Para los autores la publicidad dentro del marketing es una parte fundamental como lo mencionan los autores, es decir es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador, cada empresa ha desarrollado el tipo de publicidad que está acorde a su necesidad. En el cual se promueven ideas, organizaciones o productos, los medios publicitarios más comunes son la radio y televisión pero actualmente el internet es uno de los medios publicitarios más fuertes , por lo tanto como menciona el autor es un medio de convencer al público para que consuman sus productos o servicios.

Posicionamiento de la marca

Segura (2010) señala que:

El posicionamiento describe como quiere la empresa que el consumidor perciba los productos y como los percibe este en realidad. La base para este proceso es la identificación de la ventaja diferencial del producto, dadas las necesidades del segmento objetivo y la oferta competitiva actual y potencial. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial variable. (p. 200).

El término fue acuñado en (1969 por Jack Trout) y llama posicionamiento:

Al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable. (p.69).

Kotler (2008) indica que:

El posicionamiento global de una marca se conoce como, la propuesta de valor, la combinación total de beneficios, sobre lo que se diferencia y se posiciona la marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprar su marca? La propuesta de valor es parte de la seguridad, pero también incluye la fiabilidad, el espacio y el estilo, todo por un precio que es superior a la Media, pero parece justo para esta combinación de ventajas

Por otro lado, Torrijos (2009) lo define:

Como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a

un segmento y no a otros Porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

Para los autores el posicionamiento es un ancla psicológica que se ubica en la mente del consumidor para que este seleccione un determinado producto o servicio con otro nombre lo podemos decir la propuesta de valor y esto añade seguridad al cliente. Según Segura señala al posicionamiento como la manera que desea la empresa que el consumidor vea su producto y como este lo percibe en realidad este menciona que debemos tomar en cuenta el segmento de mercado en el cual estamos enfocados para así darle características adecuadas a nuestro producto. Para el autor posicionar significa dejar en la mente del consumidor el nombre de nuestra marca es darle una propuesta de valor brindarle beneficios que le agranden al consumidor.

Plan de branding

Buitrago (2013) indica Plan de Branding es:

Hacer la comunicación de marca más humana, es decir, dejar que lo comercial deje de ser imprescindible y sea más importante la cercanía con el usuario. Una forma de lograr esa relación con el usuario es siguiendo algunas pautas que sin duda nos dejan los expertos en la materia. (p.105).

Por su parte Newell (2011) señala que:

Podemos afirmar que un plan de branding exitoso para una marca destino cubre con dos principios básicos detallados a continuación:

1. Propósito y potencial. El branding para destinos crea valor de tres formas distintas:
 - a. La alineación de la promesa de los mensajes con la oferta del lugar comunica una visión estratégica poderosa e inconfundible.
 - b. Desata el talento y el desarrollo de la comunidad del lugar para reforzar y hacer cumplir esa visión.
 - c. Crea nuevas y rentables formas de darle al destino una voz más efectiva y memorable que apoya su reputación, especialmente más allá de las fronteras
2. La verdad: A menudo los destinos sufren de una imagen pasada de moda, poco balanceada, injusta o cliché. (p. 2)

Smith (2009) sin embargo manifiesta que:

La idea es comunicar al empleado la experiencia de la marca igual que se lo trasladamos al cliente. La finalidad es mejorar la actitud y la percepción de los empleados hacia la marca y lograr que actúen de forma consistente con la imagen de la marca. (p. 3)

Mihovilovic (2009) añade que:

El diseño es la herramienta capaz de desarrollar conexiones emocionales y experiencias en cada fase del transcurrir cotidiano de los consumidores, utilizando las marcas, sus tiendas, los productos, interacciones personales y digitales, todo al servicio de la creación y desarrollo de una identidad y posicionamiento poderoso y exitoso. (p. 1)

Es así que el Plan de Branding según el autor es ir más allá de lo comercial, atraer al consumidor de una manera más humana, acercarse de mejor forma con el cliente que este se sienta identificado con la empresa, crear un valor a la

organización, el objetivo es mejorar la actitud de los empleados hacia la marca y así crear experiencias en cada fase del transcurrir cotidiano de los consumidores.

Marca

Montero (2009) establece:

Es el activo más importante que tiene una empresa, y es un activo de naturaleza plenamente lingüística. Esta creación de una Marca comercial, su desarrollo y manejo se define teóricamente con el concepto de Edificación de Marca: BRANDING, que conjuntamente conlleva dos aspectos: Ingeniería de Marca (la concepción lingüística y mercadotécnica) y Arquitectura de Marca. (p. 1).

Jimenez (2004) señala que “es la base sobre lo que la empresa constituye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, dando una percepción diferente al consumidor” (p. 70).

Castro (2008) manifiesta que es el “conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés, que hace referencia a un producto o servicio, y que influye en las decisiones de compra” (p. 22).

En conclusión la marca es el conjunto de signos distintivos de nuestro producto o servicio en el mercado, darle características según el autor el activo más importante que tiene la empresa, es la base en la cual se realiza estrategias de marketing dándole así al público una visión diferente, en el cual deseamos enfocarnos. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad.

Posicionamiento en el Mercado

Ries (2005) señala que posicionamiento en el mercado es:

Un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (p. 7).

Por su parte Kotler (2009) indica que “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p. 45).

Del mismo modo CV (2008) establece la misma definición que el autor anteriormente señalado e indica que “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p. 9).

Para los autores el posicionamiento en el mercado se basa en como la empresa se ha dado conocer a sus clientes actuales y potenciales, por medio de las adecuadas actividades del marketing, con el trabajo en conjunto de los atributos de su producto o servicios. Para el autor es un principio fundamental del marketing, ya que el producto no es el fin sino el medio en el cual llegamos al consumidor para establecerlo y ser su preferencia comercial más acertada, también el posicionamiento para Kotler es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a los atributos más importantes en relación con otros.

Branding

Peri (2009) indica que:

El concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el detergente “Skip”), de una organización (como el “Banco Santander”), de un sector de actividad (“vinos de Rioja”) o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). (p. 4).

Ávila (2010) señala que el branding “es una red de conceptos emocionales y racionales; siendo valores intangibles y tangibles en las marcas; buscando así bases racionales para la compra con decisiones emocionales” (p. 57).

(Thesloganmagazine, 2011) Manifiesta que:

El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa. Branding consiste proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar. (párr. 67).

En sí el branding se concentra en el estudio y análisis de la marca de una empresa o institución proporcionándole facilidades tanto en la imagen corporativa, estableciendo tanto la psicología del cliente para que se fidelice a una empresa, provocando incentivos de compra emocionales. Por otra parte el branding se puede definir como el proceso de hacer y construir una marca , este busca resaltar el poder de una marca darle credibilidad, causar un impacto significativo en el mercado, este busca potenciar las cualidades de la marca.

Estrategias de Posicionamiento

Según Rodríguez Ardura (2006)

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. (p.44).

Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes:

- A partir de los atributos del producto. En este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.
- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume. El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión.
- Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales. Se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos.
- Por comparación con la competencia. Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citan otras marcas que no sea la propia. (p. 126-129)

Al respecto Ferrell & Hartline (2011) mencionan que:

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre

varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia. (p. 200).

Finalmente Schiffman & Lazar Kanuk (2005) afirman que “la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía” (p. 179).

Es así que la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. En lo cual podemos destacar importantes estrategias que nos llevaran a diferenciarnos de la gran mayoría, como destacar alguna característica a nuestro producto o servicio, destacando también a nuestros clientes habituales, según el autor menciona que la estrategia de posicionamiento es la esencia del marketing.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de marketing ecológico influye en el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Ecológico

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Para realizar el estudio de esta investigación la empresa CURTISA se ha planteado analizar en base al enfoque cualitativo y además estudiar la naturaleza

profunda de las realidades socio/ecológicas , deseando un proceso deseoso de respuestas prácticas para solucionar nuestro problema objeto de estudio . Se enfoca cuantitativamente considerando que busca profundizar los niveles de información que se brindan, aportando al investigador la mayor cantidad de elementos posibles que contribuyan a la comprensión del problema.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación utilizaremos las siguientes investigaciones.

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Para (Bernal Torres, 2006, pág. 110) “la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas posturas o estado actual del conocimiento respecto objeto de estudio”

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomara en cuenta la investigación bibliográfica recopilada de libros revistas, investigaciones anteriores y otros documentos ya que es la base fundamental en la que nos apoyaremos para sustentar toda la información, a partir de lo existente.

Se ha utilizado libros de desarrollo de talento humano basado en competencias, comunicación organizacional, mercadotecnia, place branding entre otros que permitió proporcionar el conocimiento adecuado dar solución a la problemática.

3.2.2. Investigación de Campo

Para (Moreno Bayardo, 2010) la investigación de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de Los hechos o fenómenos que se encuentran en el

estudio, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

La presente investigación se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en las que se han conseguido los datos, permitiéndole al investigador estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos, se realizara la investigación en el lugar de los hechos, teniendo como propósito fundamental obtener información precisa para resolver la problemática de la empresa.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el trabajo se ha tomado en cuenta la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

3.3.1. Investigación Exploratoria

Para (Kotler & Armstrong, 2005, pág. 160) la investigación exploratoria “Es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis”

Es útil desarrollar este tipo de investigación porque al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. Es necesario indagar mediante la observación, encuestas en este caso se realizaran encuestas al personal de la empresa y a clientes. De esta manera determinar factores relevantes para dar solución a la problemática de la empresa.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Según (Rodríguez Moguel, 2005, págs. 24-25) “La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se lo hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.”

Este tipo de investigación realiza el planteamiento de problema, permite la formulación de hipótesis, selecciona la metodología a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar dentro del ámbito del marketing ecológico y el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA de la ciudad de Ambato.

3.3.3. Investigación correlacional

Para Salkind en el libro de (Bernal Torres, 2006, pág. 113) menciona que “La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultado de variables...es examinar relaciones entre variables o resultado de variables, pero en ningún momento explica que una sea causa de la otra. En otras palabras la relación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio de otro.”

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Vladimirovna Panteleeva, 2005, pág. 161) la población es “el conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés”

Menciona además (Vladimirovna Panteleeva, 2005, pág. 161) que “se llama muestra a cualquier subconjunto de la población”

En la presente investigación se tomara a toda la población del personal de la empresa CURTISA., el cual consta de 20 personas.

En la ejecución, de la presente investigación participarán 80 personas que son parte de los clientes externos. Al ser población pequeña no se realizará la fórmula de muestreo; por lo que se trabajaran como muestras.

Por lo cual será un total de 100 personas que son parte de la ejecución de la respectiva encuesta.

POBLACION	N° DE PERSONAS
Cientes internos	20
Cientes externos	80
Total	100

Elaborado por: Cobo Sebastián.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Operacionalización Variable Independiente: Marketing Ecológico

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Es el proceso encaminado a la obtención de intercambios ecológicamente sostenibles que, mediante el desarrollo de productos y procesos innovadores, y la gestión de la distribución, la comunicación y las relaciones con el público interesado, permita la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor y la consecución de los objetivos a largo plazo de la empresa y de la sociedad.	Ecología Desarrollo sostenible Comunicación Calidad ambiental	Actividades medio ambientales Educación ambiental Compromiso social Medio de comunicación Normas de Calidad Impacto Ambientales Gestión Ambiental Control en los procesos	¿Se han implementado actividades medio ambientales en CURTISA? ¿Se ha adoptado la educación medio ambiental dentro de CURTISA? ¿Considera Ud. que CURTISA está comprometido socialmente? ¿Qué medios de comunicación prefiere Ud, para conocer sobre los aspectos ambientales que CURTISA realiza? ¿CURTISA se rige o aplica normas de calidad en sus actividades? ¿Considera Ud. que los procesos de CURTISA pueden ocasionar un impacto medio ambiental? ¿Se ha aplicado la gestión ambiental en CURTISA? ¿Se ha establecido control en los procesos de curtiduría en CURTISA?	Encuesta / Cuestionario

Elaborado por: Cobo Sebastián.

3.5.2. Operacionalización Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Marca es el nombre del producto el cual el cliente se identifica, .la misión es comenzar a influir en cómo piensan y que necesitan los clientes para quien un nuevo mercado vaya cobrando cuerpo.	Percepción mental	Fuerzas de venta Publicidad Promoción	¿CURTISA posee fuerza de ventas? ¿Considera que la publicidad de CURTISA ha sido efectiva? ¿Ha recibido promociones por parte de CURTISA?	Encuesta / Cuestionario
	Marca	Estrategias de marca Creatividad Imagen	¿Está de acuerdo en aplicar estrategias de competitividad para mejorar el posicionamiento de la marca de CURTISA? ¿Cree Ud. que la marca de CURTISA posee creatividad?	
	Propuesta de Valor	Accesibilidad Expectativas Calidad producto	¿Ud. tiene accesibilidad inmediata a los productos de CURTISA? ¿Los productos de CURTISA cumplen con expectativas y necesidades? ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del producto de CURTISA?	

Elaborado por: Cobo Sebastián

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 1: Recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
Secundaria	Lectura Científica	Libros de: Administración, Marketing, Marketing social, Marketing ecológico, Posicionamiento en el mercado, Marca, Branding.
	Internet	www.ehowenespanol.com. www.elmundo.com.ve. www.andes.info.ec.
Primaria	Observación Encuesta	Cámara Cuestionario, con preguntas estructuradas, politónicas y dicotónicas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cobo Sebastián

La información primaria está comprendida con datos e indagaciones directas y exclusivas de la empresa CURTISA. A su vez que se mantiene un contacto exhaustivo con los jefes de las áreas que son los entes que actúan directamente en el problema que surge en la empresa, por lo que se lleva en constantes reuniones para adquirir antecedentes y poder tomar soluciones en conjunto.

La información secundaria se ha ido recolectando a partir de estudios ya realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros de, revistas especializadas, informes y fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

ENCUESTA

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, externos y socios de la cooperativa. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

Cuadro 1 Esquema Encuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema a investigar.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes externo y personal de Austro Distribuciones
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing ecológico y posicionamiento de la marca
4. ¿Quién va a recolectar?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Desde Enero a Diciembre del 2014
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	Empresa CURTISA SA.
7. ¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a cada uno de los encuestados.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación y en el momento de aplicar la encuesta.

Elaborado por: Cobo Sebastián

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar número co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario tanto para los clientes internos de la empresa CURTISA, a la vez utilizando el programa SPSS, Word y Excel para resaltar la información cuantitativa que se ha obtenido.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de sectores o pastel, y se aplicó el chi cuadrado para verificar la hipótesis y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

Tomando en cuenta que se realizó las encuestas tanto al cliente interno (20) como al cliente externo (80)

TABULACIONES CLIENTE INTERNO CLIENTE INTERNO

Pregunta 1 ¿Se han implementado actividades medio ambientales en CURTISA?

Tabla 1 Actividades ambientales

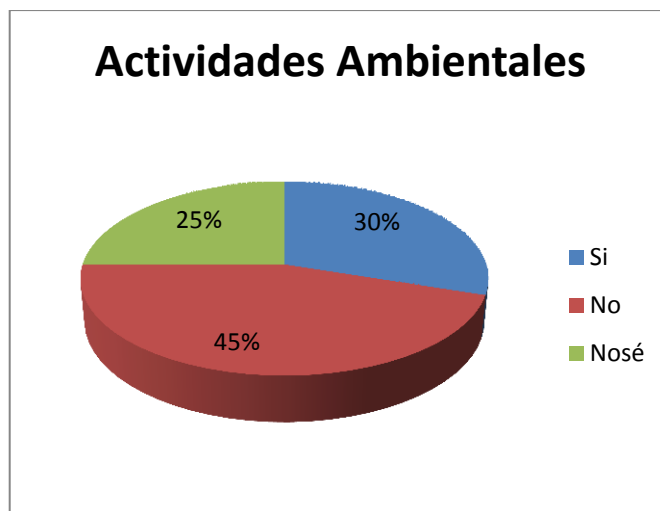
Pregunta 1

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	6,00	30,00	30,00	30,00
No	9,00	45,00	45,00	75,00
Nosé	5,00	25,00	25,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2014)

Gráfico 1 actividades ambientales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 30% menciona que si se han implementado actividades medio ambientales en CURTISA, el 45% menciona que no y el 25% manifiesta que no sabe. Por lo expuesto anteriormente es importante implementar y dar a conocer al cliente interno de las actividades que se hagan en beneficio al medio ambiente, lo que proporcionara positivamente al éxito de la organización, mejorando la imagen corporativa.

Pregunta 2 ¿Se ha adoptado la educación medio ambiental dentro de CURTISA?

Tabla 2 Educación Ambientales

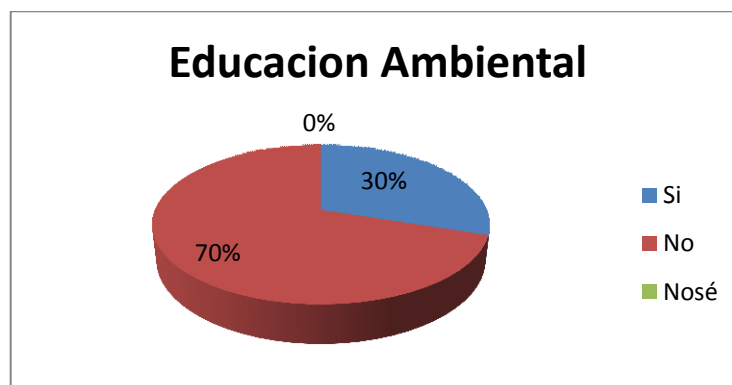
Pregunta 2

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	6,00	30,00	30,00	30,00
No	14,00	70,00	70,00	100,00
Nose	0,00	0,00	0,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2014)

Gráfico 2 educación ambiental



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 30% que corresponde al 6 personas mencionan que si han adoptado educación ambiental en la organización, el 70% responde que no.

Por lo expuesto anterior se puede evidenciar que no existe una cultura ambiental lo que se debe hacer es capacitar previamente al cliente interno para que conozca la importancia del cuidado hacía en medio ambiente

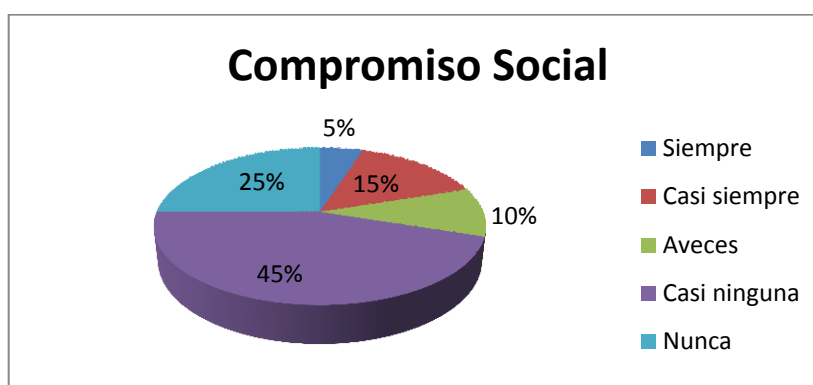
Pregunta 3 ¿Considera Ud. que CURTISA está comprometido socialmente?

Pregunta 3

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	1,00	5,00	5,00	5,00
Casi siempre	3,00	15,00	15,00	20,00
A veces	2,00	10,00	10,00	30,00
Casi ninguna	9,00	45,00	45,00	75,00
Nunca	5,00	25,00	25,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2014)

Gráfico 3 compromiso social



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 5% responde siempre esta comprometido socialmente, el 15% manifiesta que casi siempre, el 10% señala que es a veces, el 45% afirma casi nunca y el 25% señala que nunca. Se puede notar que no siempre existe el adecuado compromiso con la sociedad, CURTISA debe inmiscuirse y comprometerse con la sociedad, así ir mejorando la imagen corporativa ayudando así que los clientes la identifiquen y se hagan leales con la organización.

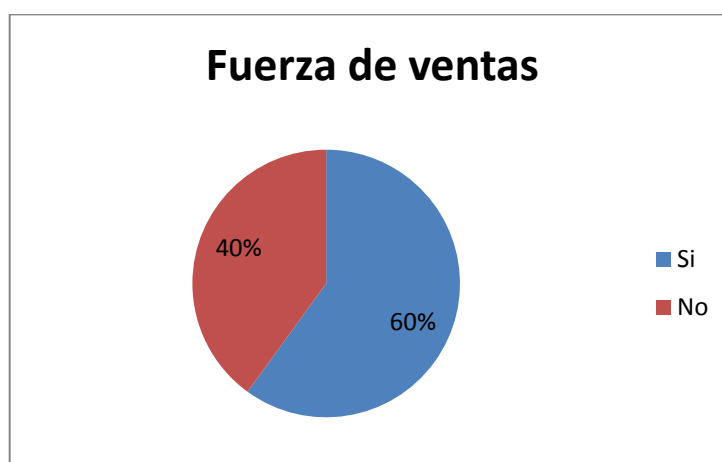
Pregunta 4 ¿CURTISA posee fuerza de ventas?

Tabla 4 fuerza de ventas

Pregunta 4				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	12,00	60,00	60,00	60,00
No	8,00	40,00	40,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2014)

Gráfico 4 fuerza de ventas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuetados el 60% manifiesta que si posee CURTISA fuerza de ventas, y el 40% responde que no.

Es de vital importancia dar a conocer a todos los colaboradores la fuerza de ventas que posee CURTISA ya que algunos carecen de esa información, es importante conocer el equipo de trabajo y cada función que desempeña.

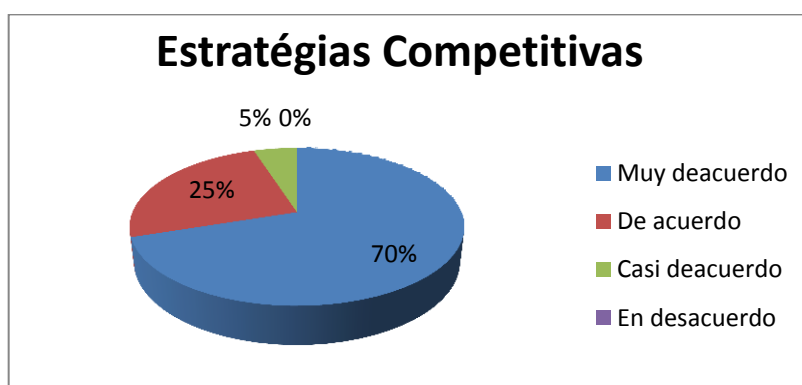
Pregunta 5 ¿Está de acuerdo en aplicar estrategias de competitividad para mejorar el posicionamiento de la marca de CURTISA?

Tabla 5 Estrategias competitivas

Pregunta 5				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	14,00	70,00	70,00	70,00
De acuerdo	5,00	25,00	25,00	95,00
Casi de acuerdo	1,00	5,00	5,00	100,00
En desacuerdo	0,00	0,00	0,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 5 estrategias competitivas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 70% responde que está muy de acuerdo en que se apliquen estrategias competitivas para posicionar la marca, el 25% responde que está de acuerdo y el 5% menciona que está casi de acuerdo. Por lo expuesto por los clientes internos de CURTISA se debería implementar estrategias que permitan mejorar la posición competitiva con relación a las empresas, tomando con fin obtener una ventaja diferencial.

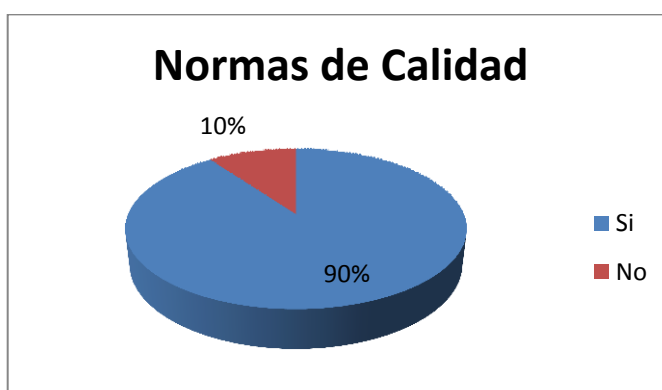
Pregunta 6 ¿CURTISA se rige o aplica normas de calidad en sus actividades?

Tabla 6 normas de calidad

Pregunta 6				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	18,00	90,00	90,00	90,00
No	2,00	10,00	10,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2014)

Gráfico 6 normas de calidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 90% responde que si aplica normas de calidad en sus actividades y el 10% menciona que no.

Por lo expuesto anterior se puede evidenciar que si existen normas de calidad en la empresa CURTISA, se debe tomar muy en cuenta este aspecto e ir mejorando paulatinamente para mantener el desempeño de la organización.

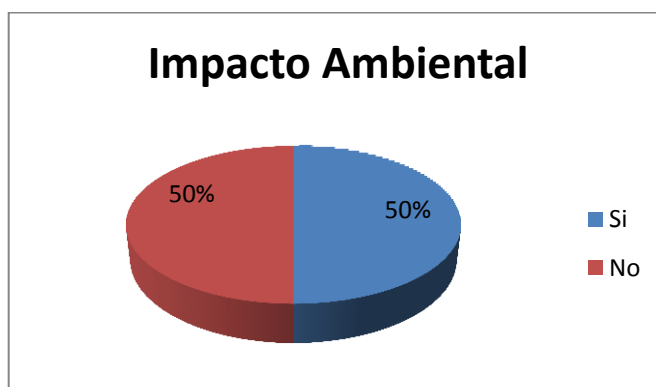
Pregunta 7 ¿Considera Ud. que los procesos de CURTISA pueden ocasionar un impacto medio ambiental?

Tabla 7 Impacto Ambiental

Pregunta 7				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	10,00	50,00	50,00	50,00
No	10,00	50,00	50,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 7 impacto ambiental



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 50% menciona que si produce un impacto ambiental los procesos de CURTISA, y el 50% menciona que no.

De la información recolectada anteriormente se puede evidenciar que en los procesos que realiza CURTISA si producen un gran impacto ambiental, lo que es establecer un plan en donde se tomen en cuenta el medio ambiente que ayuden a regularizar y controlar los procesos y contribuyan con el ambiente.

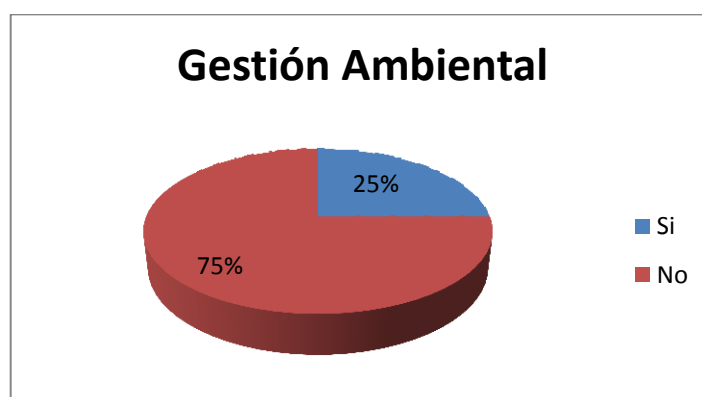
Pregunta 8 ¿Se ha aplicado la gestión ambiental en CURTISA?

Tabla 8 Gestión ambiental

Pregunta 8				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	5,00	25,00	25,00	25,00
No	15,00	75,00	75,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 8 gestión ambiental



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados 25% menciona que si se aplica gestión ambiental y el 75% responde que no la aplica.

Por lo expuesto anterior es importantes aplicar las gestiones adecuadas para establecer el impacto ambiental que contribuya además con la imagen corporativa y el posicionamiento del mercado.

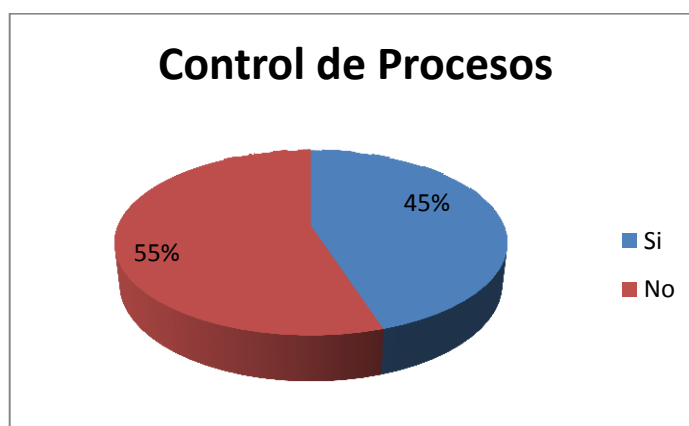
Pregunta 9 ¿Se ha establecido control en los procesos de curtiduría en CURTISA?

Tabla 9 control en procesos

Pregunta 9				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	9,00	45,00	45,00	45,00
No	11,00	55,00	55,00	100,00
Total	20,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 9 control de procesos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 45% menciona que si se han establecido procesos de control y el 55% menciona que no.

Por lo expuesto anterior se puede ver claramente que no todos los clientes internos conocen lo que realiza CURTISA.

TABULACIÓN CLIENTE EXTERNO

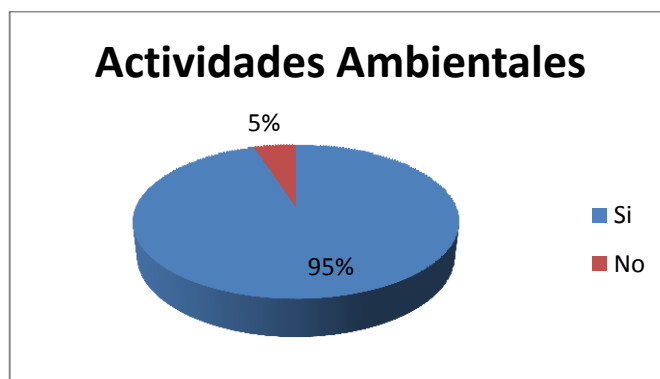
Pregunta 1 ¿Cree usted que CURTISA debe implementar actividades medio ambientales?

Tabla 1 Actividades ambientales
Pregunta 1

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	76,00	95,00	95,00	95,00
No	4,00	5,00	5,00	100,00
Total	80,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 1 actividades ambientales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de clientes externos encuestados el 95% responde que si se deben implementar actividades medio ambientales, el 5% responde que no.

Esta información sirve para conocer que la empresa CURTISA si necesita de programas que ayuden con el ambiente, además de contribuir con la organización, mejorando la imagen corporativa.

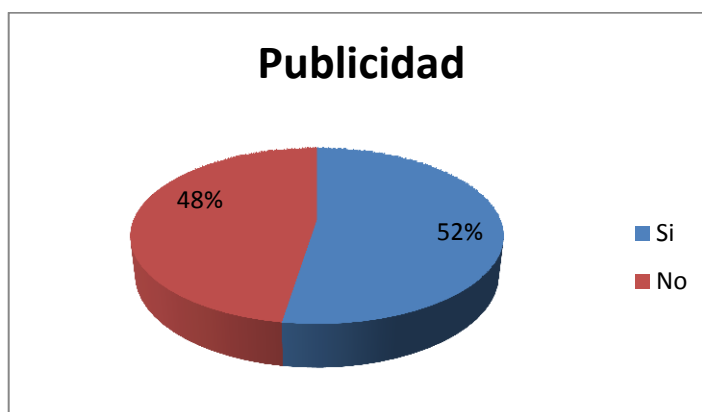
Pregunta 2 ¿Considera que la publicidad de CURTISA ha sido efectiva?

Tabla 2 publicidad

Pregunta 2				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	42,00	52,50	52,50	52,50
No	38,00	47,50	47,50	100,00
Total	80,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 2 publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 52% responde que la publicidad de CURTISA ha sido efectiva, el 48% manifiesta que no lo ha sido.

Esta información ayuda para determinar la reacción que tiene los clientes frente a la publicidad que proporciona CURTISA.

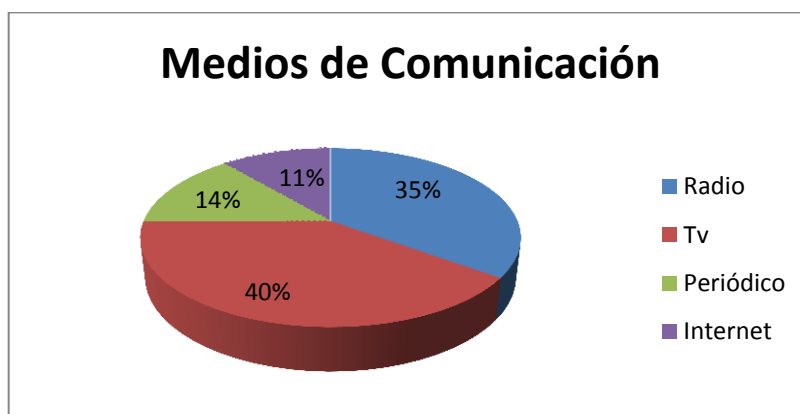
Pregunta 3 ¿Qué medios de comunicación prefiere Ud, para conocer sobre los aspectos ambientales que CURTISA realiza?

Tabla 3 medios de comunicación

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Radio	28	35,00	35,00	35,00
Tv	32	40,00	40,00	75,00
Periódico	11	13,75	13,75	88,75
Internet	9	11,25	11,25	100,00
Total	80,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 3 medios de comunicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestas el 35% manifiesta que prefiere conocer aspectos ambientales mediante la radio, el 40% responde que Tv, el 14% señala periódico y el 11% responde internet. Con la información recolectada se evidencia que los clientes si consideran un aspecto importante los aspectos ambientales por lo que desean estar informados, es recomendable dar a conocer mediante los diversos medios lo que realiza CURTISA en cuanto al medio ambiente.

Pregunta 4 ¿Ha recibido promociones por parte de CURTISA?

Tabla 4 promociones

Pregunta 4				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	40,00	50,00	50,00	50,00
No	40,00	50,00	50,00	100,00
Total	80,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 4 promociones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 50% menciona que si ha recibido promociones por parte de CURTISA, el otro 50% responde que no.

Con la información anterior se nota que no todos los clientes han recibido promociones, se debería ofrecer diferentes promociones a todos los clientes ya que de esta manera se podrá fidelizar al cliente lo cual será positivo para empresa.

Pregunta 5 ¿Cree Ud. que la marca de CURTISA posee creatividad?

Tabla 5 creatividad de marca

Pregunta 5

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	55,00	68,75	68,75	68,75
No	25,00	31,25	31,25	100,00
Total	80,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 5 creatividad de marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 69% responde que si existe creatividad en la marca, y el 31% menciona que no.

Por lo expuesto anterior se puede evidenciar lo que los clientes opinan de la marca de CURTISA, es importante que los clientes se informen más acerca de CURTISA y sepan que si existe creatividad en la marca.

Pregunta 6 ¿Ud. tiene accesibilidad inmediata a los productos de CURTISA?

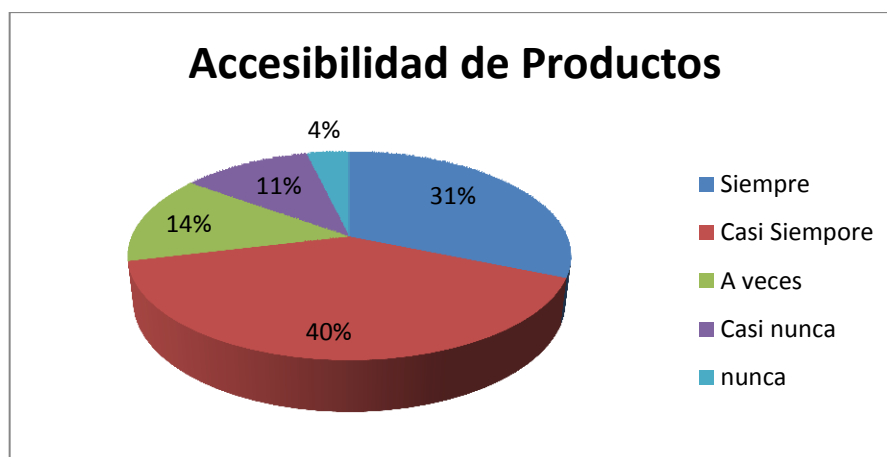
Tabla 6 accesibilidad de productos

Pregunta 6				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	31,25	31,25	31,25
Casi Siempre	32	40,00	40,00	71,25
A veces	11	13,75	13,75	85,00
Casi nunca	9	11,25	11,25	96,25
nunca	3	3,75	3,75	100,00
Total	80,00	100,00	96,25	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 6 accesibilidad de productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestado el 31% responde que siempre existe accesibilidad a los productos de CURTISA, el 4% menciona que casi siempre, el 14% menciona que a veces, el 11% señala casi nunca, y el 4% manifiesta que nunca. Por lo expuesto anterior se nota que no todos los clientes tienen accesibilidad a los productos que ofrece la empresa.

Pregunta 7 ¿Los productos de CURTISA cumplen con expectativas y necesidades?

Tabla 7 cumplimiento de expectativas

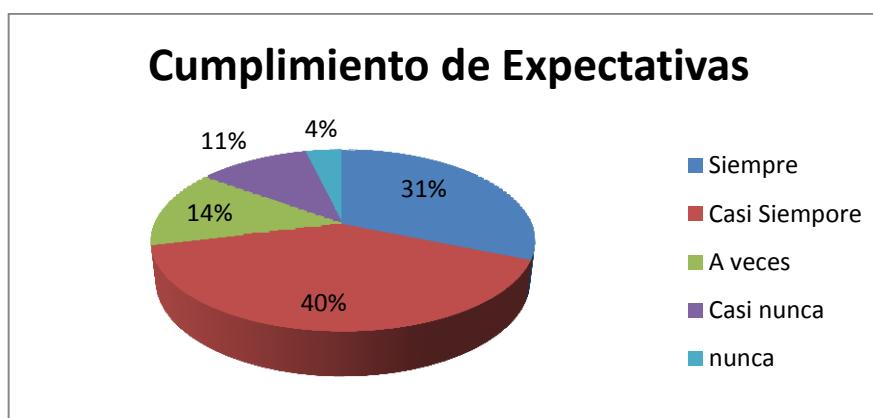
Pregunta 7

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	31,25	31,25	31,25
Casi Siempore	32	40,00	40,00	71,25
A veces	11	13,75	13,75	85,00
Casi nunca	9	11,25	11,25	96,25
nunca	3	3,75	3,75	100,00
Total	80,00	100,00	96,25	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 1 cumplimiento de expectativas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestado el 31% responde que siempre el cumplimiento de expectativas, el 4% menciona que casi siempre, el 14% menciona que a veces, el 11% señala casi nunca, y el 4% manifiesta que nunca.

Por lo manifestado anterior se puede notar que los clientes no están satisfechos ya que en ocasiones no hay acceso del producto que necesitan. se debe conocer más a fondo las necesidades de los clientes para poder ofrecer el producto que requieren y en la cantidad que necesitan, de esta cumplir con sus expectativas.

Pregunta 8 ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del producto de CURTISA?

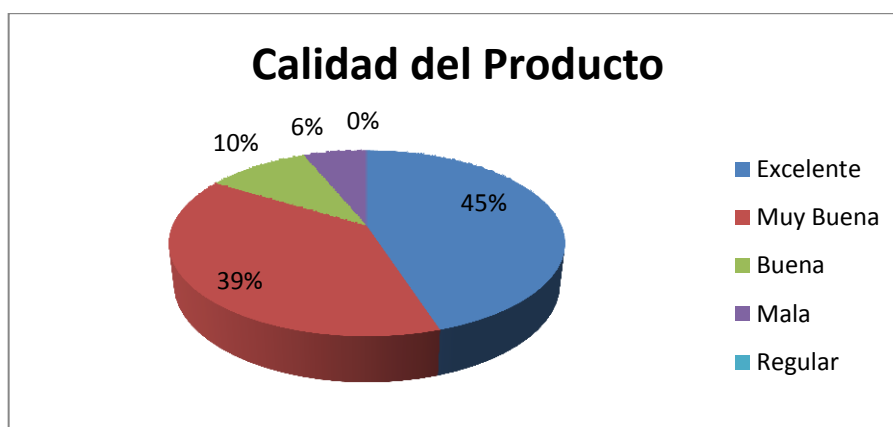
Tabla 8 calidad de Producto

Pregunta 8

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	36	45,00	45,00	45,00
Muy Buena	31	38,75	38,75	83,75
Buena	8	10,00	10,00	93,75
Mala	5	6,25	6,25	100,00
Regular	0	0	0,00	
Total	80,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Gráfico 1 Calidad del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestado el 45% responde que la calidad del producto es excelente, el 39% menciona que es muy buena, el 10% menciona que es buena, el 6% señala es mala. Por lo expuesto anterior se debe ir controlando cada uno de los procesos para obtener un producto de calidad, de ser necesario que se realice un feed back con el propósito de ir mejorando paulatinamente el producto que se ofrece al público.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La implementación de una herramienta del manejo del marketing ecológico NO mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA.

Ha: Hipótesis alternativa: La implementación de una herramienta del manejo del marketing ecológico SI mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA SA.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi cuadrado, para una muestra.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

Tabla 2 Tabla de frecuencias observadas

1. ¿Cree usted que Curtisa debe implementar actividades medio ambientales?	ALTERNATIVAS	2. ¿Considera que la publicidad de Curtisa ha sido efectiva?		TOTAL
		SI	NO	
SI		40	36	76
NO		2	2	4
TOTAL		42	38	80

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

Tabla 3: Tabla de frecuencias esperadas

1. ¿Cree usted que Curtisa debe implementar actividades medio ambientales?	ALTERNATIVAS	2. ¿Considera que la publicidad de Curtisa ha sido efectiva?		TOTAL
		SI	NO	
SI		39,90	36,10	76
NO		2,10	1,90	4
TOTAL		42	38	80

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cobo (2015)

4.3.4. Cálculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución chi cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

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

$$gl = 1$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 1} = 3,8415$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

4.3.5. Cálculo estadístico

Tabla 4: Estadístico chi cuadrado

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

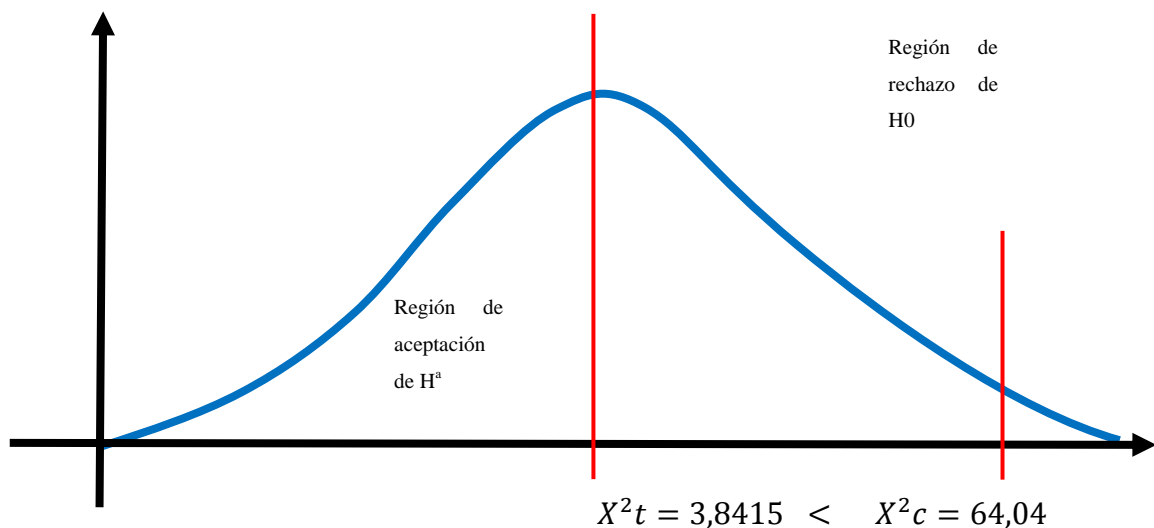
	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
PUBLICIDAD SI	40	39,90	0,00	0,00	0,00
PUBLICIDAD NO	2	36,10	-34,00	1156,00	32,02
ACTIVIDADES AMB. SI	36	2,10	34,00	1156,00	32,02
ACTIVIDADES AMB. NO	2	1,90	0,00	0,00	0,00

$x^2 = \mathbf{64,04}$

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

4.3.9. Justificación y decisión Final

Con la información obtenida se logra verificar la hipótesis que se ha planteado, ya que por medio del cálculo del chi cuadrado con las preguntas 1 y 2 Por consiguiente se acepta la hipótesis.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cobo (2015)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En CURTISA no todos los colaboradores conocen si se han implantado actividades medio ambientales, además de que no se adoptan la educación ambiental, se menciona que se debería comprometer socialmente, para contribuir con la sociedad, por otra parte la publicidad que utiliza CURTISA si es efectiva.

En cuanto a la fuerza de ventas el cliente interno manifiesta que si posee fuerza de ventas, pero que algunas desconocen de ello, lo cual es perjudicial para la empresa porque es importante conocer el equipo de trabajo con el que cuenta la empresa y a la vez cual es la función que desempeñan.

En CURTISA si existen normas de calidad, y que los procesos si producen un impacto ambiental, hay que toma en cuenta que se necesita de u previo control en

cada uno de los procesos, y que se debería implementar además estrategias para mejorar la posición competitiva.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar y dar a conocer al cliente interno de las actividades que se hagan en beneficio al medio ambiente, lo que proporcionara positivamente al éxito de la organización, mejorando la imagen corporativa, además de capacitarles previamente para que conozca la importancia del cuidado hacía en medio ambiente, es indispensable asimismo establecer los medios de comunicación adecuados para poder ofertar una publicidad precisa.

Además se recomienda dar a conocer a todos los colaboradores la fuerza de ventas que posee CURTISA ya que algunos carecen de esa información, es importante conocer el equipo de trabajo y cada función que desempeña, para que de esta manera la organización crezca,

Se recomienda implementar estrategias que permitan mejorar la posición competitiva con relación a las empresas, tomando con fin obtener una ventaja diferencial, e ir mejorando paulatinamente para mantener el desempeño de la organización, estableciendo un plan en donde se tomen en cuenta el medio ambiente que ayuden a regularizar y controlar los proceso y contribuyan con el ambiente, realizando las gestiones adecuadas para establecer el impacto ambiental que contribuya además con la imagen corporativa y el posicionamiento del mercado.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Estrategias de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa CURTISA.

Institución Ejecutora: CURTISA.

Beneficiarios: Personal, directivos, clientes externos.

Ubicación: Av. 22 de Enero y Circ. Norte

Tiempo estimado de ejecución: Enero Agosto 2015.

Equipo Técnico responsable: Egresado Sebastián Cobo

Costo: El costo estimado de la propuesta es de \$

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Un plan de marketing en si se dirección al establecer estrategias y distintas actividades relacionadas con el producto, precio, distribución y comunicación de

una empresa, la cual se la realiza previamente analizando sus necesidades y lo que se quiere alcanzar a futuro.

Sin embargo en la presente propuesta sea orientado al ámbito ambiental y ecológico, en el que se busca una integración de aspectos empresariales y culturales que hoy en día se exigen con mayor determinación en las empresas industriales.

Al investigar la situación de la empresa y de sus procesos de producción así como su afectación en sus actividades diarias; se ha determinado brindar una solución eficaz y viable para que CURTISA pueda posicionarse en el mercado. Por esta razón se aplica un plan de marketing ecológico que en el cual se desarrollan estrategias de un mix de marketing ambiental en las que se han tocado puntos importantes.

En esta propuesta se enfoca en crear una relación a largo plazo con el cliente, y que por el cual se trabaja arduamente en lo que es el producto y su proceso hasta el momento de la entrega del mismo. Cabe recalcar que de igual manera se ha considerado relevante la participación integración tanto del personal y cliente externo haciendo una conciencia social y ambiental.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El plan ecológico de CURTISA surge de la necesidad de solucionar un problema el cual ha sido detectado por medio de una investigación ardua, con el fin de proporcionar beneficios a la empresa, personal, clientes, sociedad y en si al medio ambiente.

Se desarrollar con una infinidad de resultado que se esperan obtener, conociendo lo importante que es el cuidado ecológico y el aporte que la empresa va a realizar con este: es por lo cual se que establecen estrategias específicas con las que se

trabaja directamente con todo el mix de marketing, sin dejar vacíos que provoquen un incumplimiento en las metas de CURTISA.

Es tan claro los beneficios que se puede obtener de su aplicación ya que consiste en una herramienta de gran poder medio ambiental en el sector industrial, el cual quiere promover una cultura y conciencia ecológica, en la que puedan participar todos sus integrantes y en si proyectarse como una empresa distinta y competitiva al nivel nacional.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing ecológico que mejore el posicionamiento de la marca de CURTISA.

6.4.2. Objetivos específicos

Establecer estrategias de marketing ecológico para implantar actividades en CURTISA.

Promover la cultura ecológica dentro y fuera de CURTISA mediante el uso de comunicación y promoción ecológica.

Proponer actividades de concientización interna y externamente mediante la educación ambiental por parte de CURTISA.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Socio- Cultural

Significa un gran aporte social y cultural, ya que promueve a crear una conciencia en la sociedad de cuidado ecológico, que en los últimos años se ha trabajado; es

por lo cual que CURTISA quiere incursionar en este campo y brindar productos de calidad en lo que sus procesos no afecten al medio ambiente.

6.5.2. Tecnológica

CURTISA posee la tecnología acorde a lo que se necesita implementar, ya que obtiene maquinaria de punta con lo que sus procesos serán continuamente controlados para disminuir los efectos nocivos que afectan al medio ambiente y de esta manera obtener un producto de calidad.

6.5.3. Económico – Financiero

El apoyo con ese importante recurso fue aceptado, ya que tanto con autoridades se dirigió y se tuvo idea de la aplicación de este plan, ya que evidentemente se han realizado presupuestos para realizar cada actividad.

6.5.4. Político – Legal

El plan de marketing ecológico no afecta en ningún reglamento interno, es más ayuda a que cumplan normas específicas y requeridas con sus productos y procesos industriales, es por lo cual que se brindan beneficios legales para CURTISA.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICO

Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico contiene la misión, visión, el concepto del negocio, los objetivos estratégicos y las estrategias. A su vez el análisis del entorno y la evaluación del potencial. (Mendoza Guerra, 2011, pág. 93), menciona además (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, pág. 133) “significa focalizar esfuerzos y lograr solidaridad hacia propósitos comunes. No es un

sistema gerencial, ni un instrumento específico. Busca orientar la organización hacia el futuro y hacia el mercado (entorno), para garantizar su supervivencia a largo plazo. Es un proceso o método mediante el cual la dirección involucra la planificación, la toma de decisiones y el establecimiento de los procedimientos para ejecutar las decisiones, así como hacer que las demás personas de la organización hagan las tareas encomendadas y supervisadas.” Finalmente piensa (Malagón Londoño, Galán Morera, & Pontón Laverde, 2006, pág. 199) “El direccionamiento estratégico no es otra cosa que la definición clara de los propósitos institucionales, es hacer claridad hacia a dónde va la organización. Es un proceso político en el cual deben participar quienes la integran y direccionan. Incluye la definición de la misión, visión y de los objetivos globales o también llamados estratégicos, definición de las estrategias para el cumplimiento de estos objetivos y la definición de las metas para la medición de su cumplimiento.”

Marketing mix

Según (Rodríguez Ardura, Principios y estrategias de marketing, 2006, pág. 69) “es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.”, manifiesta también (e-conomic, 2002) “es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.”, piensa también (aktiva, 2011) “designa al conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización para contribuir con la fidelización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir con los objetivos de la entidad.”

Canales de comunicación

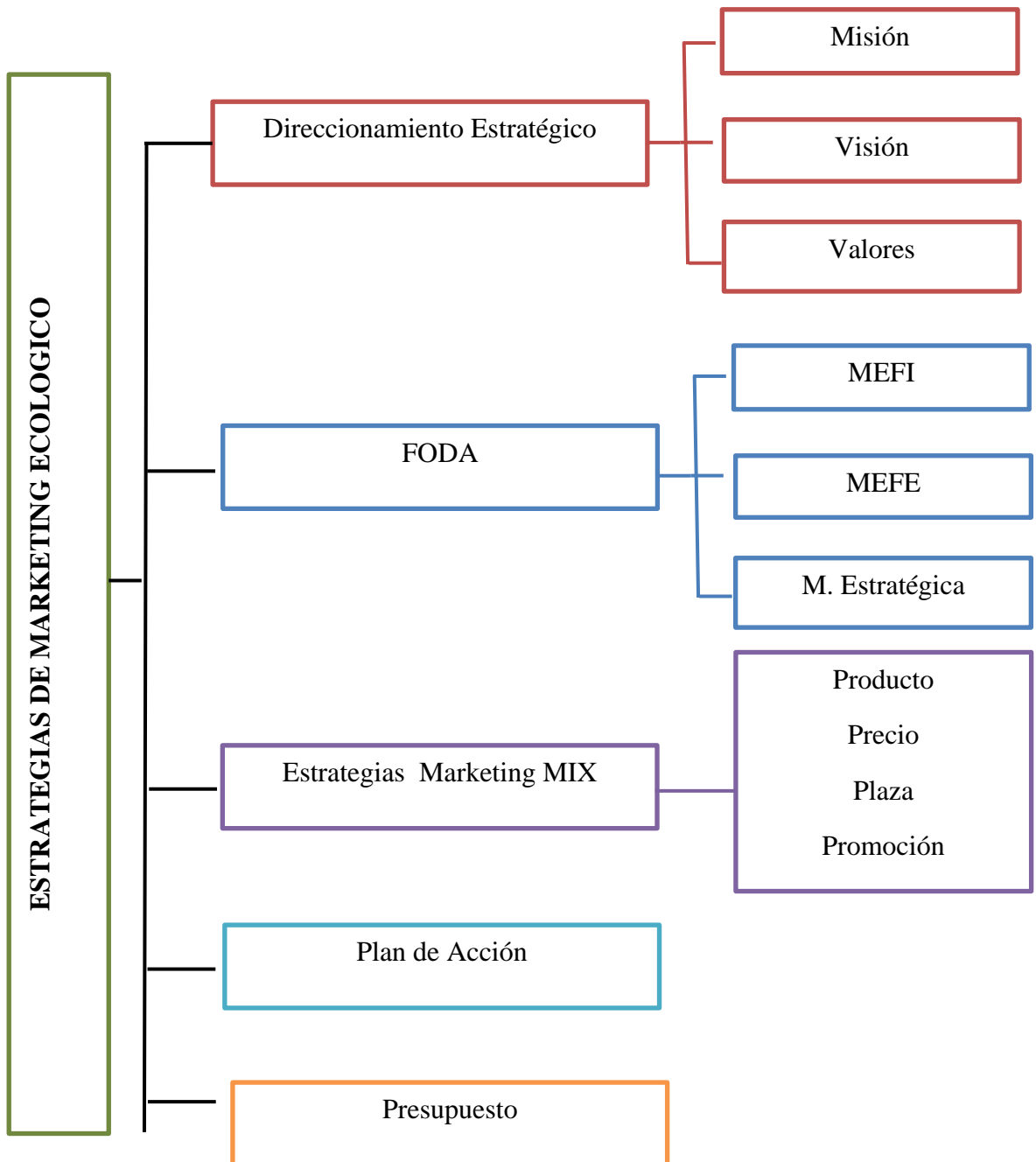
Según (Ruiz, 2001 1ra ed, pág. 212) “La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final, listo facilita el proceso de intercambio, esencia de la mercadotecnia.” Menciona además

(Mercado, 1997 2da Ed., pág. 320) “como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Manifiesta también (Mercado, 2000 4ta ed, pág. 240) “son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite.”

Conciencia medio ambiental

Según (conciencia ambiental, 2012) “el entendimiento que se tiene del impacto de los seres humanos en el entorno. Es decir, entender cómo influyen las acciones de cada día en el medio ambiente y como esto afecta el futuro de nuestro espacio”, menciona además (Castro M. , 2009) “es algo que todos nosotros debemos asumir, para evitar seguir dañando a nuestro planeta. Se trata de asumir de una buena vez por todas, que si no lo cuidamos nosotros, nadie más lo hará. Pero debemos tener una cosa bien en claro, todos, de alguna forma u otra contaminamos el Medio Ambiente.”, finalmente (Conciencia, 2010) “conocer nuestro entorno para cuidarlo y que nuestros hijos también puedan disfrutarlo.”

6.7. MODELO OPERATIVO



Elaborado por: El Autor. (2014)

ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

CURTISA

MISIÓN

CURTISA es una empresa dedicada al proceso de pieles con los mejores estándares de calidad con la oferta de productos terminados satisfaciendo las expectativas del cliente y del sector de calzado y confección.

VISIÓN

Para el año 2018 CURTISA busca posicionarse en el mercado nacional con el cumplimiento y aprobación de niveles de calidad, con alto grado de crecimiento industrial con personal idóneo y capacitado, destacándose por su productividad y eficiencia de producción.

VALORES

Calidad.- Control de calidad en los procesos de producción del proceso de las pieles.

Responsabilidad.- Los más importantes son nuestros clientes con los cuales nos responsabilizamos de la entrega de pedidos a tiempo y cumplimiento de nuestras actividades laborales diarias.

Compromiso.- Comprometidos con la empresa y sus funciones para desarrollar con eficiencia y promover un futuro empresarial.

Ética.- CURTISA se compromete a involucrarse y promover conciencia ambiental tanto dentro y fuera de esta.

Trabajo en equipo.- Coordinación de actividades con personal capacitado y unidos por cumplir objetivos.

Liderazgo.- Siempre buscar la competitividad y ventaja diferencial ante otras empresas para fidelizar al cliente.

Análisis de la situación

1. Al momento la empresa CURTISA posee un ineficiente marketing ecológico, lo que afecta la imagen de la empresa, ya que hay una despreocupación por cuidar el medio ambiente.
2. Se puede evidenciar además que existe un desconocimiento educación ambiental por parte de los empleados y superiores, la falta de conciencia y poco compromiso social.
3. Cabe recalcar que CURTISA dispone de recursos empresariales y la predisposición para contribuir con el cambio, y ayudar a la sociedad siendo ecológicos, mejorando a la vez la marca.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
Disponibilidad de todos los recursos Calidad de los productos y servicio al cliente Tecnología de punta Participación en el cambio por parte del empleado Disponibilidad de productos	Apertura de adquisición de materias primas e insumos Descontaminación ambiental Apertura de crecimiento del mercado Amplia cartera de clientes Generar ingresos (dinero)
Debilidades	Amenazas
Ineficiente marketing ecológico Desconocimiento educación ambiental Falta de concientización del personal acerca de la ecología. Inadecuado compromiso social. Inadecuada gestión de procesos.	Competencia Aumento de precio Estabilidad del país Desconocimiento de técnicas para contribuir con el medio ambiente Limitaciones ambientales

Elaborado por Cobo (2014)

MATRIZ PCI

Tabla 5 PCI

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Disponibilidad de todos los recursos	0.10	3	0.30
Calidad de los productos y servicio al cliente	0.15	4	0.60
Tecnología de punta	0.10	4	0.40
Participación en el cambio por parte del empleado	0.05	3	0.15
Disponibilidad de productos.	0.15	3	0.45
Debilidades			
Ineficiente marketing ecológico	0.10	3	0.30
Desconocimiento educación ambiental	0.10	3	0.30
Falta de concientización del personal acerca de la ecología.	0.10	3	0.30
Inadecuado compromiso social.	0.05	3	0.15
Inadecuada gestión de procesos	0.10	3	0.30
TOTAL	1.0		3.25

Elaborado por: Cobo (2015)

Puntuación de Impacto

1=Bajo 4=Muy alto
2= Medio 3=Alto

Análisis

En la suma de la matriz PCI se encuentra por encima de del promedio de 2.5 con un puntaje de 3.25 lo que indica que la empresa sabe llevar las fortalezas de la empresa, sin embargo se puede evidenciar que la situación interna es un poco deficiente ya que es evidente la despreocupación que existe dentro de la organización en cuanto al medio ambiente, en donde la imagen de CURTISA se ve afecta ya que existe un desinterés por la falta de compromiso social, es recomendable y conveniente hacer varios cambios con el intención de que estas debilidades se conviertan en fortalezas para CURTISA

MATRIZ POAM

Tabla 6 POAM

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Apertura de adquisición de materias primas e insumos	0.12	3	0.36
Descontaminacion ambiental	0.15	4	0.60
Apertura de crecimiento del mercado	0.13	3	0.39
Amplia cartera de clients	0.10	3	0.30
Generar ingresos (dinero)	0.10	3	0.30
Amenazas			
Competencia	0.05	3	0.15
Aumento de precio	0.10	3	0.30
Estabilidad del país	0.05	3	0.15
Desconocimiento de técnicas para contribuir con el medio ambiente	0.10	3	0.30
Limitaciones ambientales	0.10	4	0.40
TOTAL	1.0		3.25

Elaborado por: **cobo (2015)**

1=Bajo 4=Muy alto
2= Medio 3=Alto

Análisis

En la matriz POAM que se realizó en la empresa CURTISA refleja de una forma efectiva ya que la empresa posee varias oportunidades que deben aprovechándolas para el beneficio de la misma, ya que tiene un porcentaje por encima del promedio de (2.5) con un puntaje de 3.25, cabe recalcar que la empresa sabe afrontar las amenazas para transformarlas en oportunidades y enfocarlas a su favor.

En la matriz POAM se puede evidenciar que las que mayor oportunidad es que el descontaminación ambiental, es decir que personal apoya esta noción, para generar un cambio en la empresa, apertura de crecimiento del mercado.

Por otro parte existen las amenazas, donde la más fuerte son las limitaciones ambientales que de alguna manera perjudican a la empresa, pero la empresa ha sabido llevar al margen y manejarlas a su beneficio.

ESTRATEGIAS FODA

	<p>FORTALEZAS F1: Disponibilidad de todos los recursos F2: Calidad de los productos y servicio al cliente F3: Tecnología de punta F4: : Participacion en el cambio por parte del empleado F5: Disponibilidad de productos</p>	<p>DEBILIDADES D1: Ineficiente marketing ecológico D2:: Desconocimiento educación ambiental D3Falta de concientización del personal acerca de la ecología. D4: Inadecuado compromiso social. D5: Inadecuada gestión de procesos.</p>
<p>OPORTUNIDADES O1:Apertura de adquisición de materias primas e insumos O2: descontaminación ambiental O3: crecimiento del mercado O4: amplia cartera de clientes O5: Generar ingresos</p>	<p>ESTRATEGIAS FO disponibilidad de recursos para adquirir materias primas e insumos de calidad (F1, O1) Aprovechar los recursos para realizar un mensaje dirigido a cuidar el medio ambiente (F1,O2,O3) Aprovechar la tecnología de punta para realizar productos de calidad y que contribuyan con el medio. (F3,F2)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO Aprovechar la cartera de clientes para concientizar acerca del marketing ecológico. (D1,D2;O4) Desarrollando e Implementando un plan de marketing ecológico. Que permita contribuir con la sociedad a la vez posicionarse en el mercado por la responsabilidad social. (D2,D3,O2, O3)</p>
<p>AMENAZAS A1: Competencia A2: Aumento de precio A3:Estabilidad del país A4:Desconocimiento de técnicas para contribuir con el medio ambiente A5:Limitaciones ambientales</p>	<p>ESTRATEGIAS FA Dar el tratamiento adecuado a las deciduos asi como evaluar la calidad de materias primas. (F2,F3, F5,O1,O2) Optimizar la entrega de los productos y crear relaciones directas con la sensibilidad ecológica del cliente. (F1,F3,F5,A4,A5)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA Mantener precios competitivos para fidelizar al cliente (D5;A2) Realizar una adecuada gestión de procesos de costos de materia prima e insumos con la finalidad de ser competitivos en el mercado. (A1,A2,D5) Elaborar etiquetas que permitan distinguirse de la competencia, creando conciencia ecológica (D3,A1) Desarrollo de actividades de responsabilidad social. (D1, D2, D3,D4, A1,A2,A3, A5)</p>

Elaborado por: **cobo, (2015)**

ESTRATEGIAS MARKETING MIX

- PRODUCTO

Estrategia de materias primas e insumos

Objetivo: Obtener materia prima e insumos de calidad para disminuir el impacto ambiental de CURTISA.

Actividades: Sustituir materia prima o insumos que sean dañinos al medio ambiente.

Utilizar adecuadamente los elementos nocivos que provoquen daño al medio ambiente.

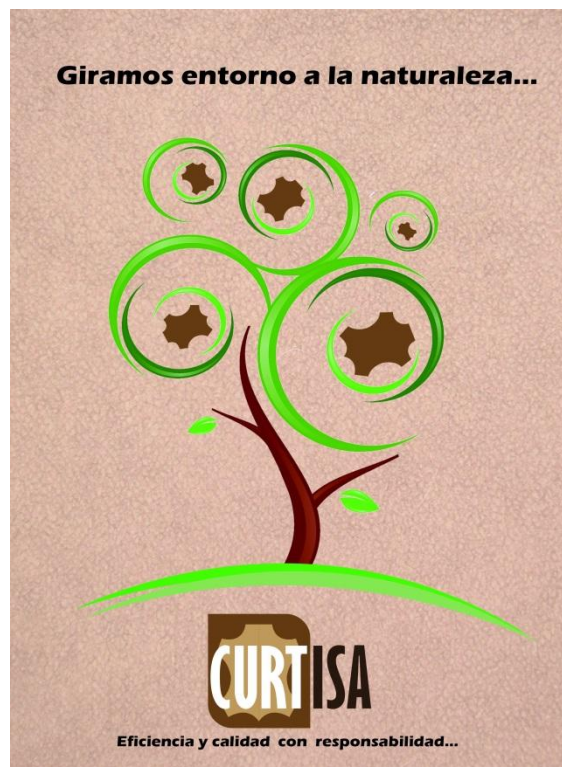




Estrategia de Slogan y Logo

Objetivo: Vincular la marca con un mensaje ecológico que llegue directamente al cliente.

Actividad: Diseñar un slogan y logo ecológico que demuestre que la empresa está comprometida con esta actividad



Estrategia Etiqueta

Objetivo: Diferenciarse de las empresas nacionales y crear conciencia ecológica por medio de la etiqueta de los productos y paquetes de cuero de CURTISA S.A

Actividad: Crear una etiqueta ecológica que contenga un slogan referente al tema, y que sea fabricado con materiales reciclados.



Estrategia Proceso del producto

Objetivo: Cumplir con los requisitos y normas que regular al sector de curtiduría para mejorar la calidad del producto de CURTISA S.A y no afectar al medio ambiente.

Actividad: Implementar un sistema de control de la producción que efectivice el cumplimiento de normas ambientales.



- **PRECIO**

Estrategia de precio competitivo

Objetivo: Fidelizar al cliente, ofertando producto con precios competitivos.

Actividad: Establecer precios acorde al mercado, que a pesar de las actividades ecológicas no lo varíen mucho, dando espacio a que se reconozca su esfuerzo en este ámbito.

Estrategia de costos de producción

Objetivo: Analizar los costos de materia prima, insumos y materiales ecológicos para mantener un precio competitivo.

Actividades: Realizar un presupuesto de costes de producción.

Adquirir materia prima, insumos y materiales con precios accesibles que no alteren el precio del producto.

- **PLAZA**

Estrategia de proceso distribución

Objetivo: Controlar los proceso de distribución para mejorar la adquisición y calidad de los productos.

Actividad: Crear un proceso de distribución y tratamiento de los residuos de materiales generados como resultado de la distribución.

Estrategia de canales de distribución

Objetivo: Fidelizar clientes mediante el abastecimiento de productos ecológicos.

Actividades:

Diseñar de canales directos que ayuden a crear conciencia ecológica

Designar responsables de distribución que promuevan e informen sobre la cultura ecológica que implanta CURTISA.

- **PROMOCIÓN**

Estrategia de comunicación externa

Objetivo: Comunicar al cliente sobre los aspectos y cambios inclinados a la conservación ecológica de CURTISA.

Actividades:

Publicar información en la página web de la empresa sobre los cambios e implementaciones que ha hecho la empresa referente a lo ecológico.

Contratar espacio publicitario en el medio más acorde para brindar información de las actividades ecológicas.

Crear y publicar mensajes de sensibilidad ecológica.



Estrategia de Marca

Objetivo: Promocionar la marca de CURTISA con el fin de posicionar en el mercado.

Actividad: Realizar campañas publicitarias que indiquen que la marca de CURTISA participa y promueve el cuidado ambiental.



Estrategia de participación empresarial y cliente

Objetivo: Promover una cultura ecológica por medio de actividades realizadas por CURTISA.

Actividades:

Realizar capacitaciones sobre el manejo de nuevos implementos y temas ecológicos empresarial al personal de CURTISA.

Crear un evento para personal y clientes con el fin de promocionar la marca, dar a conocer los cambios y fomentar conciencia ecológica.

MARKETING ECOLÓGICO INTERNO CURTISA

Condiciones de Medio laboral y trabajo

Las condiciones laborales dentro de una empresa son importantes no solo para la comodidad del trabajador sino a su vez para desarrollar de mejor manera sus actividades, cultivar relaciones interpersonales, participación, comunicación, calidad de su trabajo; etc.

Por lo cual CURTISA, siempre han procurado tener un medio laboral idóneo según las necesidades del personal y del trabajo que se debe realizar. Al ser una curtiembre necesita de mayores controles y cuidados en este aspecto no solo en el físico como infraestructura, implementos, herramientas, previsión maquinas, materiales, etc.; sino también de motivar y mantener un papel amplio y eficiente con la psicología del trabajador. Cada una de las áreas son estructuradas según lo que se va a realizar, proveyendo de lo necesario.

De esta manera incentivando un ambiente en el que el personal sea el primer protagonista de la empresa, para su continua participación, constantes reuniones, diálogos entre sí y con los ejecutivos, promoviendo el mejoramiento de relaciones laborales.



Seguridad, Salud y Bienestar Laboral

Una curtiembre siempre debe velar por este aspecto, ya que en esta actividad se involucran actividades de gran esfuerzo y peligro en muchas de las ocasiones que a su vez son controladas y supervisadas.

CURTISA S.A, provee de implementos necesarios para velar la seguridad, salud y bienestar del personal; posee un seguro de vida y riesgos laborales, ha establecido políticas internas antes estos aspectos, siempre otorga responsabilidades a personas idóneas para cada trabajo, se ha equipado al personal con uniformes o ropa de trabajo (guantes de caucho, botas, protectores de ojos, gorras, plásticos, ropa) adecuada y específica para cada actividad.





Capacidades y competencia interna

Al personal de CURITISA se le capacita en tiempos determinados y cuando se va a implementar o cambiar algo. Ya que esto es fundamental para el mejoramiento de los productos y de los previos procesos de conversión de las pieles. A su vez se pretende implantar un programa de capacitación y de desarrollo de habilidades, competencias y destrezas laborales y personales.

Cabe recalcar que en este sector se manejan maquinas con gran tecnologías por ende se necesita personal capacitado e idóneo para que se involucra en una empresa de este tipo.

Además que los mismos directivos, gerente y ejecutivos asisten constantemente a seminarios, congresos, y capacitaciones sobre el sector de curtiembre; con el fin de estar a la par de desarrollo de otros países y mucho más en el aspecto de cuidado del medio ambiente.

Las actividades que se van a desarrollar son las siguientes:

- Capacitar al personal interno en aspectos tecnológicos, manejo y desecho de residuos, cuidado del medio ecológico, mejoramiento de procesos, ética laboral y comunicación ecológica.

- Controlar el manejo de desechos sólidos y de los procesos para evitar daños al medio ambiente.



Comunicación ecológica interna

Se implementará un mecanismo coordinado para informar al cliente interno y externo sobre los cambios en aspectos de los procesos y actividades para el cuidado medio ambiental por parte de la empresa y el sector.

Internamente se realizará lo siguiente:

- Realizar reuniones con todo el personal para comunicar sobre los cambios y la implementación del plan de marketing ecológico en CURTISA S.A.
- Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los resultados e informar sobre aspectos importantes de este tema medio ambiental en CURTISA y en el sector externo.
- Crear un mural para plasmar los resultados, cambios e informar sobre lo que está haciendo CURTISA a favor de la ecología para que puedan ver tanto personal de trabajo y clientes que acudan al lugar.



Externamente se realizará:5

- Aplicar las estrategias de marketing mix Promoción, en la que se contacta directamente al cliente y se le hace conocer sobre los cambios que se van a realizar en la curtiembre.
- Además que esto ayudará a fidelizar al cliente, crear relaciones a largo plazo, implantar responsabilidad social, promover una ventaja competitiva y lo más importante cuidar el medio ambiente.

Apoyo Gubernamental

En la actualidad el cuidado medio ambiental está regido por leyes medio ambientales sustentadas y apoyadas por normas estatales y en los procesos de trabajos previamente aprobados. Por lo cual CURTISA dará a conocer la

implementación de su plan de Marketing Ecológico para al momento de necesitar inversión se pretende crear alianzas con grupos ambientalistas e instituciones gubernamentales y calificar en normas INEN, lo cual da mayor posicionamiento a la empresa destacándose de la competencia y dándose a conocer en el mercado nacional e internacional.

Este es un tema que se necesita mayor análisis y profundidad en su estudio, ya que se necesitan estudiar y reestructurar los procesos industriales y de establecer un presupuesto para poder ejercer. Pero al ejecutar un plan de marketing ecológico da a apertura a futuros cambios.



6.7.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo \$
Disponibilidad de recursos para adquirir materias primas e insumos de calidad	Obtener materia prima e insumos de calidad para disminuir el impacto ambiental de CURTISA .	Sustituir materia prima o insumos que sean dañinos al medio ambiente.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	28/09/2014	6/10/2014	Gerente	\$1000
Aprovechar los recursos para realizar un mensaje dirigido a cuidar el medio ambiente	Vincular la marca con un mensaje ecológico que llegue directamente al cliente.	Diseñar un slogan y logo ecológico que demuestre que la empresa está comprometida con esta actividad	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	7/10/214	17/10/2014	Gerente, Jefe produccion	\$620
Aprovechar la tecnología de punta para realizar productos de calidad y que contribuyan con el medio	Cumplir con los requisitos y normas que regular al sector de curtiduría para mejorar la calidad del producto de CURTISA y no afectar al medio ambiente	Implementar un sistema de control de la producción que efectivice el cumplimiento de normas ambientales	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	17/10/2014	24/10/2014	Gerente, Jefe produccion	\$530
Aprovechar la cartera de clientes para concientizar acerca del marketing ecológico.	Comunicar al cliente sobre los aspectos y cambios inclinados a la conservación ecológica de CURTISA	Publicar información en la página web de la empresa sobre los cambios e implementaciones que ha hecho la empresa referente a lo ecológico. Contratar espacio publicitario en el medio más acorde para brindar información de las actividades ecológicas. Crear y publicar mensajes de sensibilidad ecológica.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	24/10/2014	28/10/2014	Gerente, Jefe produccion	\$ 400

Desarrollando e Implementando un plan de marketing ecológico. Que permita contribuir con la sociedad a la vez posicionarse en el mercado por la responsabilidad social.	Promocionar la marca de CURTISA con el fin de posicionar en el mercado.	Realizar campañas publicitarias que indiquen que la marca de CURTISA participa y promueve el cuidado ambiental.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	28/10/2014	31/10/2014	Gerente, Jefe produccion	\$ 780
Dar el tratamiento adecuado a los deciduos asi como evaluar la calidad de materias primas.	Controlar los procesos de distribución para mejorar adquisición de la calidad de los productos para contrarrestar la competencia	Crear un proceso de distribución y tratamiento de los residuos de materiales generados como resultado de la distribución.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	31/10/2014	05/11/2014	Gerente, Jefe produccion	\$ 340
Optimizar la entrega de los productos y crear relaciones directas con la sensibilidad ecológica del cliente.	Fidelizar clientes mediante el abastecimiento de productos ecológicos.	Diseñar de canales directos que ayuden a crear conciencia ecológica Designar responsables de distribución que promuevan e informen sobre la cultura ecológica que implanta CURTISA	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	05/11/2015	10/11/2014	Gerente, Jefe produccion	\$460
Mantener precios competitivos para fidelizar al cliente .	Fidelizar al cliente, ofertando producto con precios competitivos.	Establecer precios acorde al mercado, que a pesar de las actividades ecológicas no lo varíen mucho, dando espacio a que se reconozca su esfuerzo en este ámbito.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	10/11/2014	15/11/2014	Gerente, Jefe produccion	\$120

Realizar una adecuada gestión de procesos de costos de materia prima e insumos con la finalidad de ser competitivos en el mercado.	Analizar los costos de materia prima, insumos y materiales ecológicos para mantener un precio competitivo.	Realizar un presupuesto de costes de producción. Adquirir materia prima, insumos y materiales con precios accesibles que no alteren el precio del producto.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	15/11/2014	18/11/2014	Gerente, Jefe produccion	\$100
Elaborar etiquetas que permitan distinguirse de la competencia, creando conciencia ecológica	Diferenciarse de las empresas nacionales y crear conciencia ecológica por medio de la etiqueta de los productos y paquetes de cuero de CURTISA	Crear una etiqueta ecológica que contenga un slogan referente al tema, y que sea fabricado con materiales reciclados	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	19/11/2014	25/11/2015	Gerente, Jefe produccion	\$520
Desarrollo de actividades de responsabilidad social	Promover una cultura ecológica por medio de actividades realizadas por CURTISA	Realizar capacitaciones sobre el manejo de nuevos implementos y temas ecológicos empresarial al personal de CURTISA Crear un evento para personal y clientes con el fin de promocionar la marca, dar a conocer los cambios y fomentar conciencia ecológica.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	26/11/2014	04/12/2014	Gerente, Jefe produccion	\$ 1600

Elaborado por: El Autor. (2014)

6.8. PRESUPUESTO

Descripción	COSTO
Sustituir materia prima	1000,00
Diseño de slogan y logo	620,00
Sistemas de control	530,00
Propagación de información.	400,00
Campañas publicitarias	780,00
Procesos de distribución	400,00
Diseño de canales y responsables	460,00
Establecimiento de precios	120,00
Presupuesto de costs production	100,00
Creacion etiqueta	520,00
Capacitaciones	1600,00
Total	6530.00

Elaborado por: El Autor. (2014)

El costo de la aplicación de la propuesta del Plan de marketing ecológico y sus distintas actividades en los meses de Septiembre y Diciembre tiene el valor de seis mil quinientos treinta dólares americanos.

6.9. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN

La propuesta será evaluada constantemente por los responsables asignados; además se controlara el cumplimiento de los objetivos por medio de la siguiente matriz.

Tabla 7 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente y jefe de producción
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Marketing ecológico, procesos de producción, canales de distribución, comunicación y producto
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado

por:

El

Autor.

(2014).

BIBLIOGRAFÍA

- 14040:2001, I.-I. (2001). *INTE-ISO 14040:2001*. Recuperado el 2013, de <http://www.msp.go.cr/ministerio/gestion%20ambiental/aprendamos/buenas%20practicass%20ambientales/Analisis-Ciclo-de-Vida.pdf>
- cepvi*. (2012). Recuperado el 08 de Agosto de 2013, de www.cepvi.com: <http://www.cepvi.com/trabajo/rendimiento.shtml>
- Gerencia personal*. (2012). Recuperado el 08 de Agosto de 2013, de www.gerenciapersonal.com: <http://www.gerenciapersonal.com/evaluacion-del-desempeno-laboral.html>
- lafragua*. (2012). Obtenido de www.is.gd/lafragua: <http://www.is.gd/lafragua>
- Ministerio de trabajo*. (2012). Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarServicios.php?codServicios=1>: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarServicios.php?codServicios=1>
- psicologialaboral.ne*. (2013). Recuperado el 08 de Agosto de 2013, de www.psicologialaboral.net: <http://www.psicologialaboral.net/articulos/218/saber-y-hacer/>
- ABC. (2013). www.definicionabc.com. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/relaciones-laborales.php>
- Abits. (Agosto de 2007). *abits.com*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2013, de <http://abits.com/capfor/gestindes>
- Adkins, W. (2011). [//www.ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com). Recuperado el 2014, de [//www.ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com): http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Adkins, W. D. (Mayo de 2009). www.ehowenespanol.com. Recuperado el 11 de Septiembre de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Adler, R. B. (2005 - 462 páginas). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. Elmhorst: McGraw-Hill.
- Adler, R. B. (2005, 462 pág.). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. Elmhorst: McGraw-Hill.

- aktiva. (2011). *www.aktiva-mente.es*. Obtenido de *www.aktiva-mente.es*:
<http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>
- Alles, M. A. (2005 - 357 páginas). *DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS*. Ediciones Granica S.A.,
- ALLES, M. A. (2005, 57 pág.). *DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS*. Ediciones Granica S.A.,
- Alonso, M. d. (2012 - 76 páginas). *Algunos apuntes sobre Comunicación Organizacional*. EU: EAE, .
- Alonso, M. d. (2012, 76 pág.). *Algunos apuntes sobre Comunicación Organizacional*. EU: EAE,.
- Alvarez, H. (2010). *control interno*. Recuperado el 08 de Agosto de 2013, de *www.monografias.com/trabajos16/control-interno*:
<http://www.monografias.com/trabajos16/control-interno/control-interno.shtml>
- Ambiental, S. N. (2013). *Sistema Nacional de Información Ambiental*. Recuperado el 2014, de <http://www.sinia.cl/1292/w3-propertyvalue-15911.html>
- Ambiente, M. d. (2012). *Punto Verde*. Quito.
- Ambiente, M. d. (2013). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>
- Andersen, A. (2008). *definición.com*. Obtenido de *www.definicion.com*:
<http://www.definicion.com>
- Andrade, H. (, 2005 - 122 páginas). *comunicacion oranzacional interna*. MEXICO: Netbiblo.
- Andrade, H. (2005, 122 páginas). *Comunicacion organizacional interna*. MEXICO: Netbiblo.
- Armstrong, K. y. (2005). *Fundamentos de Marketing*.
- BARRENO, M. (2003). *AMBATO*.
- Bartoli, A. (2005). *comunicacion*.
- Belch, G. E. (2008). *“Publicidad y Promoción”*. USA.

- Berlo, D. K. (30/06/2008 - 265 páginas). *El proceso de comunicación*. El Ateneo,.
- BERLO, D. K. (2008, 265 pág.). *El proceso de comunicación*. El Ateneo,.
- blogtrabajounidad2. (Mayo de 2009). *blogtrabajounidad2.blogspot.com*. Recuperado el 2014, de *blogtrabajounidad2.blogspot.com*: <http://blogtrabajounidad2.blogspot.com/2009/05/definicion-de-herramientas-sincronicas.html>
- Boni, F. (2008 - 288 páginas). *Teorías de los medios de comunicación*. Univ. Autònoma de Barcelona,.
- BONI, F. (2008, 288 pág.). *Teorías de los medios de comunicación*. Univ. Autònoma de Barcelona,.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. madrid: Esic.
- Bourdieu. (2003). *COMUNICACION*.
- Bown, D. (Junio de 2010). *www.ehowenespanol.com*. Recuperado el Septiembre de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- BRUNET. (2005). *PLANES DE COMUNICACION*.
- Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual relaciones públicas*. España: Vision net.
- Candale, P. &. (2010). *COMUNICACION INSTITUCIONAL*.
- CANDALE, P. &. (2010). *COMUNICACION INSTITUCIONAL*.
- Cañabate, J. P. (, 2011 - 100 páginas). *Introducción a la comunicación institucional*. FRAGUA: Grupo 5.
- Cañabate, J. P. (2011 - 100 pág.). *Introducción a la comunicación institucional*. FRAGUA: Grupo 5.
- Castro, C. P. (2008). *Valoración y evaluación de Marcas: Medir para Crearvalor*. España: DEUSTO.
- Castro, M. (2009). Obtenido de <http://www.empresayeconomia.es/responsabilidad-social/que-es-la-conciencia-ambiental.html>

- CATIE., O. I. (1994). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para Establecer Indicadores*. Orton IICA / CATIE. .
- Cázares, R. S. (2012). *Propuesta de un Sistema de Planeación Operativa para el Desarrollo de Nuevos Productos*. . México: Instituto Politécnico Nacional. Ingeniería Ciencias Sociales y Administrativas.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana,.
- Claudia B. Romero César Sánchez C. M. Sabrina Tafoya. (2003). *Gestiopolis*. Recuperado el Junio de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpo s.htm>
- Collado, F. (s.f.). *comunicacion organizacional*.
- Collins, J. (2009). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de www.ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/calcular-volumen-ventas-como_321582/
- Colombia, R. d. (2012). *Red de Desarrollo Sostenible de Colombia*. Recuperado el 2014, de <http://www.rds.org.co/gestion/>
- Comunicacion, T. Y. (30/06/2008 - 265 páginas). *Bib. Orton IICA / CATIE*. El Ateneo,.
- Comunicacion, T. Y. (2008, 265 pág.). *Bib. Orton IICA / CATIE*. El Ateneo,.
- Conciencia. (2010). Obtenido de <http://piensambiente.blogspot.com/2010/06/definicion-de-conciencia-ambiental.html>
- conciencia ambiental. (2012). *concienciambientaludec.blogspot.com*. Obtenido de http://concienciambientaludec.blogspot.com/2012/05/definicion_05.html
- Contreras, J. (Marzo de 2011). *www.joseacontreras.net*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia_Empresarial.htm
- Cortez, A. (2011). *Ventaja competitiva. Marketing. Conceptos basicos*. España.

CreceNegocios. (05 de Mayo de 2012). *www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/*. Obtenido de *www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>

crecenegocios. (04 de Diciembre de 2013). *www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/*. Obtenido de *www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/*: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

CV, C. (2008). *Marca y posicionamiento*. CEEI.

degerencia. (8 de Julio de 2008). *www.degerencia.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de http://www.degerencia.com/articulo/el_desempeno_empresarial

DHL. (2012). *www.dhl.com.ec*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.dhl.com.ec/es/carreras/gestion.html>

Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: Esic.

Díaz, M. M. (2002). “*Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental*”. Departamento de Organización de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense .

Diez de Castro, E. C., Navarro Garcia, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: Esic.

Dominicano, D. E. (2012). *Dominicanaonline*. Recuperado el 2014, de <http://www.dominicanaonline.org/diccionariomedioambiente/es/definicionVer.asp?id=548>

Echeverría, P. (2011). *www.eoi.es*. Recuperado el 2013, de <http://www.eoi.es/blogs/paolaandreaecheverry/2012/03/26/la-importancia-de-la-innovacion-en-el-mundo-empresarial/>

e-conomic. (2002). *www.e-conomic.es*. Obtenido de *www.e-conomic.es*: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

ECUADOR, M. D. (s.f.). *Calidad Ambiental Acuerdo Ministerial*. Quito.

Ecuadoramalavida. (2013). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 7 de Abril de 2014, de marcapaisecuador.com.ec/marca/

- Empresarial, D. (Abril de 2011). *dimensionempresarial.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://dimensionempresarial.com/comercializacion/>
- Enriquez, L. (2008). *ciberopolis.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>
- Enzensberger, H. M. (01/11/1984 - 74 páginas). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama Editorial S. A., .
- ENZENSBERGER, H. M. (1984, 74 pág.). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama Editorial S. A.,.
- Esther. (07 de Octubre de 2009). *www.tiemposmodernos.eu*. Obtenido de www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/>
- expresionoralYEScritauvm. (06 de Mayo de 2008). *www.slideshare.net/expresionoralYEScritauvm/la-comunicacin-como-proceso*. Obtenido de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net/expresionoralYEScritauvm/la-comunicacin-como-proceso): <http://www.slideshare.net/expresionoralYEScritauvm/la-comunicacin-como-proceso>
- Extension., W. B. (15 de Noviembre de 2007). *Creative in New Products. A Reality Check*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004 Tercera Edición). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Folberg. (2006).
- French, R. (2011 - 689 páginas). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. John Wiley & Sons: pedagogical features.
- French, R. (2011, 689 pág.). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. John Wiley & Sons: pedagogical features.
- Fundibeq. (2011). *Fundibeq*. Recuperado el 2014, de http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/gestion_ambiental.pdf

- Galarza, F. (2009). *www.queeseconomia.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.queeseconomia.com/2011/05/analisis-estrategico/#4080>
- Gan, F. (2007 - 404 páginas). *Manual de Recursos Humanos*. Editorial UOC,.
- GAN, F. (2007, 404 pág.). *Manual de Recursos Humanos*. Editorial UOC,.
- García Prósper, B., & Songel González, G. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. España: UPV.
- García, M. (2012). *marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com*. Recuperado el 2013, de <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- García, P. (Junio de 2008). *pedrojgarcia.files.wordpress.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://pedrojgarcia.files.wordpress.com/2008/04/tema-06-estrategia-de-desarrollo-de-nuevos-productos.pdf>
- gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *www.gerencie.com*. Obtenido de www.gerencie.com: <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Gerencie.com. (06 de Junio de 2010). *www.gerencie.com*. Obtenido de www.gerencie.com: <http://www.gerencie.com/rotacion-de-inventarios.html>
- Ghemawat, P. (2007). *Strategy and the business landscape: Core concepts*. Upper Saddle River, . New Jersey: Prentice Hall.
- GIBSOM P. (2005 - 221 páginas). *PROCESS DE COMUNICACION*. EU.: Netbiblo.
- GIBSOM P. (2005, 221 pág.). *PROCESOS DE COMUNICACION*. EU.: Netbiblo.
- GlosarioNet. (2009). *Ciencia.glosario.net*. Recuperado el 2014, de <http://ciencia.glosario.net/medio-ambiente-acuatico/calidad-ambiental-10267.html>
- Gomóra, D. (19 de Marzo de 2012). *El universal*. Recuperado el 7 de Abril de 2014, de <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/194919.html>
- González, R. M. (2008). *Decálogo fidelización de clientes*. Top Ten Marketing Spain.

- Guerra, A. y. (2007).
- Guerra, A. y. (2007). *desempeño laboral* .
- Guevara, M. (2010). *CAPITULO II: LOS NUEVOS PRODUCTOS*. Argentina.
- Guillen, M. d. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid: Días de Santos.
- Gunnar Broms, R. H. (01/01/2000 - 181 páginas). *ambiente laboral* . (COIFA).
- Gunnar Broms, R. H. (2000 - 181 páginas). *ambiente laboral*. (COIFA).
- Headways. (2012). *www.headways.com.mx*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>
- Headways media. (2010). *www.headways.com.mx*. Recuperado el 2014, de [www.headways.com.mx: http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/](http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/)
- Hellriegel, D. (20/01/2009 - 640 páginas). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. Cengage Learning Editores, .
- Hellriegel, D. (2009, 640 pág.). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. Cengage Learning Editores,.
- HERZBERG. (2007, 198 pág.). *DESEÑPEÑO LABORAL*.
- Herzberg. (2007. 198 PAG.). *DESEÑPEÑO LABORAL*.
- Hugo Chavarría, S. S. (2002). *Competitividad cadenas aglomerarias y territorios rurales*. Madrid.
- Hurtado, J. (Julio de 2013). *www.elmundo.com.ve*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-corporativo/campanas/gm-reinventar-la-forma-de-posicionar-sus-productos.aspx>
- i Serrano, K. M. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones*. Barcelona: UOC.
- Inma, R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Iribar, J. (2011). *www.estartap.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.estartap.com/objetivos-empresariales/>

- Jiménez, J. G. (14/12/1998 - 384 páginas). *Ediciones Díaz de Santos*. DIAZ DE SANTOS: Ediciones Díaz de Santos.
- JIMENEZ, J. G. (1998, 384 pág.). *Ediciones Díaz de Santos*. DIAZ DE SANTOS: Ediciones Díaz de Santos.
- Kai, L. N. (Julio de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm>
- Karl Marx. (1980). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. .
- Kirmayer, A. (14 de Octubre de 2013). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de www.ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/calcular-rotacion-inventarios-como_106129/
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson educacion.
- Kottler, P. (2009). *Marketing*. USA.
- Lahora. (23 de Enero de 2013). *www.lahora.com.ec*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101455259/-1/Designan_a_mejor_colaborador_de_2012.html#.UIMdtoZg9u4
- LaHora. (Marzo de 2014). *Cesla.com*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=9519>
- Lamb, C. W. (2009). *Marketing*. Thomson.
- Levis, D., & Cabello, R. (2007). *Medios informáticos en la educación a principios del siglo XXI*. Argentina: Prometeo.
- liderazgoymercadeo.com. (s.f.). http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=114#. Obtenido de [/www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com): http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=114#
- Lopez, M. D. (2005). Obtenido de www.google.com.
- Luz Patricia Pardo Martínez, P. A. (, 2001 - 95 páginas). *Gestión social del talento humano*. Grupo Editorial Lumen/Humanitas.

- Madrimasd. (2012). *Manual orientacion profesional*. Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de www.madrimasd.org/Empleo/ServicioEstrategiaProfesional/ManualOrientacionProfesional/bibliografia.asp
- Mafla, H. A. (, 2009 - 97 páginas). *Medición de la gestión del talento humano y su incidencia en la competitividad de la pequeña empresa*. Universidad La Gran Colombia.
- MAFLA, H. A. (2009, 97 pág.). *Medición de la gestión del talento humano y su incidencia en la competitividad de la pequeña empresa*. Universidad La Gran Colombia.
- Malagón Londoño, G., Galán Morera, R., & Pontón Laverde, G. (2006). *Garantía de calidad en salud*. Medica Panamericana.
- Malowany, J. M. (Marzo de 2010). *marketingempresasciudades.blogspot.com*. Obtenido de [marketingempresasciudades.blogspot.com](http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html): <http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>
- Margarita Chiang Vega. (2010 - 302 páginas). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Univ Pontifica Comillas,.
- Margarita Chiang Vega. (2010, 302 pág.). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Univ Pontifica Comillas,.
- Martínez, E. R. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. BBVA.
- Martinez, J. M. (2008). *el arte de enseñar y de enseñar*. bolivia: La Hoguera.
- Maslow, A. H. (2005 - 348 páginas). *Una Visión Humanista para la Empresa de Hoy*. Editorial Paidós,.
- MASLOW, A. H. (2005, 348 pág.). *Una Visión Humanista para la Empresa de Hoy*. Editorial Paidós,.
- Mendoza Guerra, J. M. (2011). *Decisiones estratégicas: macroadministración*. Universidad del norte.
- Mercado, S. (1997 2da Ed.). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa*. México: Limusa.

- Mercado, S. (2000 4ta ed). *Comercio Internacional Mercadotecnia*. México: Limusa.
- Mertens, L. (1997). *Formación basada en competencia laboral*:. Guanajuato: Cinterfor.
- Mihovilovic, R. (2009). *“Desarrollando branding para empresas competitivas*. Chile: Universidad San Sebastián.
- MIP. (25 de Febrero de 2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el Abril de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado/>
- Montero, H. (2009). *Branding*.
- MOYA, M. (2009). AMBATO.
- Moya, M. J. (s.f.). *Control de Inventarios Investigación de Operaciones 4*. Costa Rica: uned.
- Munuera, J. L., Escudero, A. I., Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.
- Naranjo. (2004). *“Diseño de un plan estratégico para la empresa para la empresa curtiduría la merced” de la ciudad de Ambato en el periodo 2004 / 2006”*.
- Naturales, G. e. (2013). *Gestión en Recursos Naturales*. Recuperado el 2014, de <http://www.grn.cl/gestion-ambiental.html>
- Navarra, A. d. (2008). *La Gestión de la Innovación en 8 pasos*. Pamplona.
- Negocios, C. (Junio de 2011). *CreceNegocios.net*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Newell, L. (2011). *Place Branding: La construcción de una marca destino* . México: Interbrand.
- Newstrom, J. (2003). *COMPORTAMIENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES*. Mc Graw Hill.
- Ortiz, E. (10 de Octubre de 2009). *www.mailxmail.com*. Obtenido de [www.mailxmail.com: http://www.mailxmail.com/](http://www.mailxmail.com/)

- Palmas, A. d. (2010). *Eduambienta*. Recuperado el 2014, de http://www.eduambiental.org/index.php?option=com_content&task=view&id=224&Itemid=122
- PARDO, P. A. (2001, 95 pág.). *Gestión social del talento humano*. Grupo Editorial Lumen/Humanitas.
- Pardo, V. J. (2007). *“Marketing Estratégico”*. Chile: Villa S.A.
- Parra, L. (15 de Abril de 2013). *la-importancia-de-la-capacitacion-labora*. Recuperado el 08 de Agosto de 2013, de www.la-importancia-de-la-capacitacion-labora.com: www.paratodohayfans.com/.../la-importancia-de-la-capacitacion-laboral/
- Paul Capriotti. (1992 - 169 páginas). *LA IMAGEN DE LA EMPRESA*. Capriotti.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. Madrid: ESIC.
- Peri, P. C. (2009). *Branding corporativo*. Chile.
- Pinto, M. (2013). www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm. Obtenido de www.mariapinto.es: <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>
- R., s. (2005). *MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS*.
- Rafael López Lita, F. F. (2006 - 242 páginas). *La comunicación corporativa en el ámbito local*. Universitat Jaume.
- Reales, H. (2006). *Mercado empresarial*.
- Rendón, J. C. (2007 - 233 páginas). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación,.
- RENDÓN, J. C. (2007, 233 pág.). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación,.
- Ries, A. a. (2005). *Positioning, The battle for your mind*, Warner Books -. McGraw-Hill Inc., New .
- rivassanti. (2009). www.rivassanti.net. Recuperado el 9 de Septiembre de 2013, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- Robbins, S. P. (2004 - 675 páginas). *compotamiento organizacional*. san diego state university: Pearson Educación.

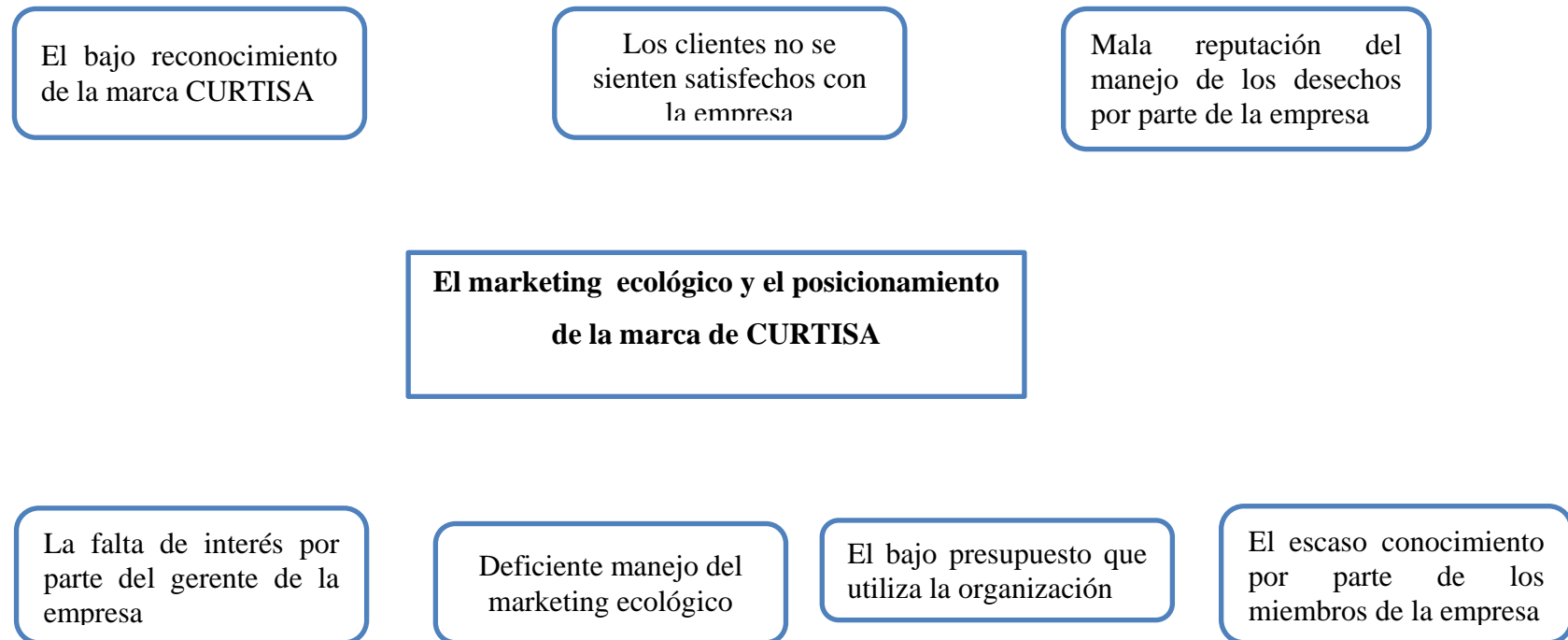
- ROBBINS, S. P. (1999). *FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. Mexico: MIEMBRO DE LA CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIAS, EDITORIAL, REG. NUM.1524.
- Robbins, S. P. (2001, 643 pág.). *marketing*. Prentice Hall,: NDA.
- Robbins, S. P. (2004, 675 pág.). *compotamiento organizacional*. san diego state university: Pearson Educación.
- Robbins, S. P. (Prentice Hall, 2001 - 643 páginas). *marketing*. Prentice Hall,: NDA.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Robbins, Stephen, P., & Coulter, M. (2005). *Administarcion*. mexico: univesalidades.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Rothberg, R. (2007). *Strategy and Product Innovation*. Nueva York: MacGraw Hil.
- Rowe, V. R. (2008 1ra Ed). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: Ril.
- Ruiz, B. L.-P. (2001 1ra ed). *La Esencia Del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Sanchís Palacio, J. R., & Ribeiro Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. madrid: Diaz de santos.
- Scheinsohn, D. (2009 - 134 páginas). *Comunicación Estratégica*. GRANICA: Ediciones Granica S.A.,.
- SCHEINSOHN, D. (2009, 134 pág.). *Comunicación Estratégica*. GRANICA: Ediciones Granica S.A.,.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing* . madrid: Dias de santos.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de santos.
- Segura, F. (2010). *Marketing-eficaz*. Recuperado el 2014, de <http://www.marketing-eficaz.com/posicionamiento.html>

- Semblantes Lozada, G. V. (2010). “*Estrategias de Marketing Ecológico y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa*” “Navacero - Planta Lasso” . "Navacero - Planta Lasso.
- Shannon. (2004 - 245 páginas). *Teorias de la Comunicacion*. Editorial Universitaria, .
- Smith, C. R. (2009). *Brading interno*.
- Solana, Y. M. (2004 - 205 páginas). *COMUNICACION INSTITUCIONAL*. Prestige: Fragua, .
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hi.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición de Mc Graw Hill.
- Stepet. (2005). *MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS*.
- stepet R. (2005). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. ONDURAS: LATINA.
- Swisscontact, F. S. (2011). *www.swisscontact.org.ec*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.swisscontact.org.ec/www.swisscontact.org.ec/Contacto.html>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Taylor, F. C. (2005, 208 pág.). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. MEXICO: CIESPAL.
- Taylor, F. C. (Páginas:208 Edición:Primera Año:2005). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. MEXICO: CIESPAL.
- Terry, G. R. (2012). *Principles Of Management*. Estados Unidos: Literary Licensing, LLC.
- Thesloganmagazine. (2011). *Dgito uno*. Recuperado el Marzo de 2014, de http://www.digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117
- Tirado, C. B. (1991 - 250 páginas). *La Formacion Y El Desempeño*. UNAM,.
- Trelle. (2007). *comunicacion organizacional* .
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (s.f.). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*.

- Velasco, A. M. (2007). *PLAN DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. MEXICO: LIBRI MUNDI.
- Weaver. (1987). *COMUNICACION*.
- Wiemann, M. O. (Editorial UOC, 2011 - 160 páginas). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. Editorial UOC,.
- WIEMMAN, M. O. (2011, 160 pág.). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. Editorial UOC,.
- www.significados.info. (s.f.). *www.significados.info*. Obtenido de [www.significados.info: http://www.significados.info/calidad/](http://www.significados.info/calidad/)
- Yala, E. A. (2006 PAG. 129). *Teoria De Informacion Y Comunicacion* .
- Zúñiga, F. V. (2006). *DE LAS VIRTUDES LABORALES A LAS COMPETENCIAS CLAVE*.

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ENCUESTA CLIENTE INTERNO

CURTISA SA.

Instrucciones

- Lea detenidamente
- Si existe inquietud alguna, pregunte.
- Marque una sola opción.

¿Se han implementado actividades medio ambientales en CURTISA?

Si ()
No ()
No sé ()

¿Se ha adoptado la educación medio ambiental dentro de CURTISA?

Si ()
No ()
No sé ()

¿Considera Ud. que CURTISA está comprometido socialmente?

Siempre ()
Casi Siempre ()
A veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

¿CURTISA posee fuerza de ventas?

Si ()
No ()

¿Está de acuerdo en aplicar estrategias de competitividad para mejorar el posicionamiento de la marca de CURTISA?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Casi de acuerdo ()
- En desacuerdo ()

¿CURTISA se rige o aplica normas de calidad en sus actividades?

- Si ()
- No ()

¿Considera Ud. que los procesos de CURTISA pueden ocasionar un impacto medio ambiental?

- Si ()
- No ()

¿Se ha aplicado la gestión ambiental en CURTISA?

- Si ()
- No ()

¿Se ha establecido control en los procesos de curtiduría en CURTISA?

- Si ()
- No ()

ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

CURTISA SA.

Instrucciones

- Lea detenidamente
- Si existe inquietud alguna, pregunte.
- Marque una sola opción.

¿Cree usted que CURTISA debe implementar actividades medio ambientales?

Si ()

No ()

¿Considera que la publicidad de CURTISA ha sido efectiva?

Si ()

No ()

¿Qué medios de comunicación prefiere Ud, para conocer sobre los aspectos ambientales que CURTISA realiza?

Radio ()

Tv ()

Periodico ()

Internet ()

¿Ha recibido promociones por parte de CURTISA?

Si ()

No ()

¿Cree Ud. que la marca de CURTISA posee creatividad?

Si ()

No ()

¿Ud. tiene accesibilidad inmediata a los productos de CURTISA?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

¿Los productos de CURTISA cumplen con expectativas y necesidades?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

¿Cómo calificaría Ud. la calidad del producto de CURTISA?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Mala ()
- Regular ()