

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**Tema: “El Marketing Ambiental como: Herramienta
en la Oferta de los Productos de la Empresa
FACALVBI”**

Autora: Diana Vanessa Villacís Bombón

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, Ph. D.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2016



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, Ph. D.

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, 7 de Enero de 2016



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, Ph. D.
CI:020180176-8
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Vanessa Villacís Bombón, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sra. Diana Vanessa Villacís Bombón
C.I. 180446628-0
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.



Ing. MBA. Andrés Francisco López Gómez
C.I. 180422562-9



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue
C.I. 180299622-1

Ambato, 7 de Marzo de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de 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.



Sra. Diana Vanessa Villacís Bombón
C.I. 180446628-0
AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y cumplir mis sueños, por caminar junto a mí, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente llenándome de sabiduría, por haberme dado un hogar lleno de felicidad y salud.

A mi esposo amado David por ser mi fuerza y mi empuje en todo lo que hago, por su paciencia y comprensión, por su ayuda para solucionar diferentes problemas, y por su inmenso amor, a mi hija Amalia por ser el motor para culminar este trabajo.

A mis queridos padres Bolívar y Gladys por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por sus enseñanzas y ejemplo de lucha, por su apoyo en toda mi educación, por su incondicional amor y ejemplo de vida.

VANE

AGRADECIMIENTO

A ti mi Dios porque estoy cumpliendo mis sueños, tú me diste esta vida tan hermosa y a la familia que tengo.

A la universidad técnica de Ambato que me abrió sus puertas para conseguir mi sueño, a los maestros que impartieron su enorme sabiduría y que con sus enseñanzas aprendí todo lo de mi carrera y de la vida profesional.

Y en especial a mi dirigente de tesis, el Ing. Juan Carlos Castro, que fue mi mentor en toda la elaboración de mi proyecto de investigación y su gran apoyo para culminar el mismo, por sus ideas y sugerencias que tanto provecho he sacado, por su sincera amistad y su excelente coordinación.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mis padres y mis hermanas, sin el amor de David y Amalia. Esto es también vuestro premio.

VANNE

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

CAPÍTULO I

ELPROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTIALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3 PROGNOSIS	7
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1. 2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1. 2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACION	8
1.2.6.1. Delimitación de Contenidos.....	8
1.2.6.2. Delimitación Espacial	9
1.2.6.3. Delimitación Temporal	9
1.2.6.4. Unidades de Observación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	12

2.2. Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación legal	15
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.4.1 MEGAMARKETING	16
2.4.2 MARKETING SOCIAL	18
2.4.3 MARKETING AMBIENTAL	24
2.4.3.1 EL CORTE	35
2.4.3.2 DESTALLADO.	37
2.4.3.3 APARADO.	39
2.4.3.4 ARMADO.	40
2.4.3.5 PEGADO O PLANTADO.	42
2.4.3.6 ETIQUETADO TERMINADO	44
2.4.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL	45
2.4.5 CALIDAD DE SERVICIO	47
2.4.6 OFERTA DE PRODUCTOS	49
2.5 Hipótesis.....	53
2.6 Señalización de variables	53
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	54
3.1. Enfoque de la investigación	54
3.2. Modalidad Básica de la Investigación	55
3.2.1 Investigación Transeccional.....	55
3.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental	55
3.3. Tipo de investigación.....	56
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	56
3.4. Población y muestra	57
3.6. Recolección de la Información	61
3.7. Procesamiento y Análisis de la Información.....	62
CAPITULO IV	
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	65

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	65
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	65

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1 CONCLUSIONES	86
5.2 RECOMENDACIONES	87

CAPITULO VI

PROPUESTA.....	89
6.1. Datos Informativos.....	89
6.1.1 Título.....	89
6.1.2 Institución Ejecutora	89
6.1.3 Beneficiarios	89
6.1.4 Ubicación	89
6.1.5 Tiempo estimado de ejecución.....	90
6.1.6. Equipo Responsable.....	90
6.1.7. Costo	90
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	90
6.3 Justificación	91
6.4 Objetivos	92
6.4.1 Objetivo General	92
6.4.2 Objetivos Específicos.....	92
6.5 Análisis de Factibilidad.....	93
6.5.1 Factibilidad Tecnológica.....	93
6.5.2 Factibilidad Organizacional	93
6.5.3 Factibilidad Económica.....	93
6.5.4 Factibilidad ambiental.....	93
6.6 Modelo Gráfico	95
6.7 Modelo verbal	96
6.7.1 Corte de Piezas.....	96
6.7.2 Destallado.....	96

6.7.3 Aparado o Enguarnecido.....	96
6.7.4 Empastado de puntas.....	97
6.7.5 Colocar talones y contrafuertes.....	97
6.7.6 Empastado.....	97
6.7.7 Armado de puntas	97
6.7.8 Armado de lados	98
6.7.9 Armado de talones	98
6.7.10 Cardado	98
6.7.11 Colocación de pegas y preparación de suelas	98
6.7.12 Prensado de planta al corte.....	99
6.7.13 Sacado de hormas.....	99
6.7.14 Terminado	99
6.8 Modelo operativo	100
6.9 Manual de Funciones para la Administración de la Propuesta	111
6.9 Previsión de la Evaluación.....	123
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	133
Anexo 01: Árbol de problemas	133
Anexo 02: Categorías Fundamentales.....	134
Anexo 03: Ficha de Cronometrado	136

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Megamarketing	17
Ilustración 2: Proceso de intercambio	19
Ilustración 3: Objetivos del Marketing Ambiental.....	25
Ilustración 4: Atributos Ecológicos.....	31
Ilustración 5: Política de distribución	33
Ilustración 6: Proceso de gestión Estratégico.....	46
Ilustración 7: Plan de recolección de la información	62
Ilustración 8:Plan del proceso de la información	64

INDICE DE GRAFICO

Grafico N.- 1:Proceso de Corte.....	67
Grafico N.- 2:Proceso de Destallado.....	69
Grafico N.- 3:Proceso de Aparado	71
Grafico N.- 4:Proceso de Empastado	72
Grafico N.- 5: Proceso de Armado.....	75
Grafico N.- 6: Proceso de Preparación.....	77
Grafico N.- 7: Proceso de Plantado.....	79
Grafico N.- 8: Proceso de Terminado	80
Grafico N.- 9: Calidad.....	82
Grafico N.- 10: Post Ventas	83
Grafico N.- 11:Modelo de la cadena de producción	95
Grafico N.- 12: Corte	101
Grafico N.- 13: Destallado	102
Grafico N.- 14: Aparado	103
Grafico N.- 15:Preparación de materiales.....	104
Grafico N.- 16: Armado	105
Grafico N.- 17: Cardador	106
Grafico N.- 18: Preparador de suelas	107
Grafico N.- 19: Pegador de suelas.....	108
Grafico N.- 20: Terminado.....	109
Grafico N.- 21: Organigrama Estructura.....	110

INDICE DE TABLA

Tabla 1°:Marketing Ambiental	59
Tabla 2: Oferta de Producto	60
Tabla 3: Corte.....	66
Tabla 4:Destallado	68
Tabla 5:Aparado.....	70
Tabla 6: Empastado.....	72
Tabla 7: Armado	74
Tabla 8:Preparación de plantas	76
Tabla 9: Plantado.....	78
Tabla 10:Terminado	80
Tabla 11: Calidad	82
Tabla 12: Post Ventas.....	83
Tabla 13: Control de Proveedores.....	84
Tabla 14: Resumen de tiempo de procesos	85
Tabla 15:Administración de la propuesta	124
Tabla 16: Resumen.....	128
Tabla 17: Cronograma.....	129

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de Calzado FACALVBI es una de las empresas que se destaca en el sector del calzado por su calidad, comodidad y su alto sentido de la moda, es una empresa que lleva 20 años tiempo en el mercado con relación a otras empresa constituye una gran competencia en el sector del calzado en la provincia de Tungurahua, ya que diseña, produce y comercializa calzado de óptima calidad. La oferta de productos de la empresa son garantizados ya que se cuenta con un proceso productivo eficiente, las materias primas que se utilizan son de primera calidad, tiene mano de obra calificada para los procesos existentes en la empresa y tecnología de punta que garantiza la calidad y comodidad de sus productos.

Tomando en cuenta la falta de un departamento que se encargue del cuidado del medio ambiente, el investigador a visto la necesidad de establecer técnicas y procedimientos que optimicen recursos y tiempos en cuanto a la fabricación del calzado, por esta razón que el presente proyecto de investigación se encuentra centrado en el análisis del marketing ambiental y la oferta de productos en la empresa, para lo cual se deberá identificar y diseñar una modelo productivo que le permita a la empresa reducir tiempos y movimientos en el proceso de elaboración del calzado, reduciendo así los desperdicios de materiales.

Con base en los resultados obtenidos en la aplicación de fichas cronometradas en cada paso del proceso de producción del calzado en la empresa FACALVBI, se determina que la empresa no dispone de un modelo productivo que permita la reducción de tiempos y el control de desperdicios del área de producción del calzado.

Así la propuesta se direccionó hacia el Diseño del Modelo de la cadena de producción de calzado de la Empresa FACALVBI, el mismo que tiene como principal punto la reducción de los desperdicios que va orientada con el medio ambiente así mismo la optimización de tiempos y movimientos del área de producción del calzado, que permitirá brindar un mejor oferta al consumidor.

Palabras clave: Marketing Ambiental, Cadena de Producción, Industria del Calzado, Tiempos y Movimientos, Calidad, Facalvbi.

ABSTRACT

The company Footwear FACALVBI is one of the companies highlighted in the footwear industry for quality, comfort and high fashion sense, is a company that has spent 20 years to market compared with other company is a major competition in the footwear sector in the province of Tungurahua, as designs, manufactures and markets high quality footwear. The product offering of the company are guaranteed because it has an efficient production process, the raw materials used are top quality, has skilled workers to existing processes in the company work and technology that ensures quality and comfort of their products.

Given the lack of a department that is responsible for the care of the environment, the researcher saw the need to establish techniques and procedures that optimize resources and time regarding shoemaking, for this reason that this research project is focused on the analysis of environmental marketing and product offering in the company, for which it shall identify and design a production model that allows the company to reduce time and motion in the process of making footwear, thus reducing the waste materials.

Based on the results obtained in the application of chips timed at each step of the production process of the footwear company FACALVBI, it is determined that the company does not have a production model that allows reducing time and waste control area footwear production.

So the proposal was routed to the design model production line of footwear FACALVBI Company, the same as its main point reducing waste that is oriented to the environment so it optimization of times and movements footwear production area, which will provide better consumer choice.

Keywords: Environmental Marketing, Production Chain, Footwear Industry, Times and Movements, Quality, Facalvbi

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en generar una propuesta de valor para la producción del calzado en la empresa FACALVBI, actualmente existen empresas que desconocen de la importancia del marketing ambiental en relación de la oferta de productos; este es el caso de la empresa FACALVBI, ya que reconoce la problemática existente acerca del cuidado del medio ambiente durante el proceso de elaboración del calzado.

Estudios realizados anteriormente como el de (Meza, 2014), que se relaciona con la presente investigación, busca en su tesis estrategias ecológicas para los productos y la administración de la empresa captando la atención de clientes potenciales y así generar una conciencia ambiental, también argumenta el desarrollo de un manual de desperdicios que habla del manejo del tiempo.

El objetivo del presente se fundamenta en evaluar el proceso de producción del calzado como: herramienta para el diseño de la cadena de producción de la Empresa de calzado FACALVBI, para lo cual se planteó objetivos deseables manifestados en, a) Estudiar los factores del marketing ambiental que están asociados a la oferta de productos de la empresa, b) Analizar los factores mas relevantes del marketing ambiental que están asociados en la oferta de productos de la empresa y c) Proponer una alternativa de solución al problema de la empresa FACALVBI.

Los objetivos establecidos permitieron trazar una hipótesis de trabajo considerada como parte de la investigación, la aplicación de un adecuado marketing ambiental mejorara la oferta de los productos de la empresa facalvbi, esto permitio buscar una propuesta que permitiera refutar la hipótesis mediante la observación de cada una de las variables, y que permitiera el uso de estrategias validas de marketing ambiental ya que es una manera de

incentivar a la empresa a tomar conciencia del tiempo y los materiales desperdiciados en cada subproceso del proceso de elaboración del calzado.

En cuanto al desarrollo de la metodología, se la efectuó bajo un enfoque cualitativo, no experimental de carácter transeccional, con los instrumentos necesarios como lo fue la ficha de medición de tiempos y movimientos llamadas fichas de cronometraje y fichas de control de calidad, los métodos utilizados para poder recopilar la información, además de la operacionalización de las variables independiente y dependiente.

La presente investigación contiene seis Capítulos, con temas de gran importancia paralinger a la solución del problema investigado de una manera eficaz.

En el capítulo uno se dio a conocer el desarrollo del entorno dando lugar al planteamiento del problema, en el cual se realizó un análisis detallado sobre los aspectos a tratarse.

Con base en el capítulo anterior se dio lugar al desarrollo del capítulo dos, en donde se detalla el marco teórico exponiendo la información más importante para reanudar el contenido teórico y así desarrollar una propuesta eficaz.

El capítulo tres consta la descripción de cada uno de los aspectos dentro del diseño de la investigación como la fundamentación de la misma, dando lugar para la ejecución de recopilación de información.

El capítulo cuatro se realizó el análisis de los resultados obtenidos mediante la observación y registro de tiempos y movimientos.

En el quinto capítulo se realizó las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados del capítulo anterior, proponiendo soluciones específicas que necesita la empresa.

El capítulo seis se dio a conocer el desarrollo de la propuesta, la cual describe a todas las actividades involucradas en la solución de la problemática estudiada en el transcurso del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

ELPROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

El marketing ambiental como herramienta en la oferta de productos de la empresa FACALVBI.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTIALIZACIÓN

La crisis ecológica que sufre el planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de consumo de recursos naturales y de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autor regenerarse. De esta manera surge El marketing ambiental a principios de la década de los 90 cuando la Asociación Americana de Marketing imparte un taller sobre el “La naturaleza integral verde”.

En su libro el Dirección de Marketing del autor(Kotler, 2006), da a entender en un concepto amplio y detallado que,

El Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes

Diferentes autores han propuesto una definición más amplia denominada el marketing verde como(Santesmases, 2000) en la que conceptualiza,

Como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente

De acuerdo a estos autores se afirma que cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica, que exigen a las empresas que contemplan la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias.

Por otra parte las tareas para cuidar el medio ambiente que realizan las empresas productoras de calzado, son ejecutadas a través de la promoción de sus productos, de tal forma que ayudando y fomentando la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible y rentable de la economía y de la sociedad, con lo cual logran abastecer y dar a conocer sus productos.

Según datos estadísticos podemos decir que a nivel mundial el Ecuador creció en 5% en el año 2012, también se asegura que la disminución de importaciones ha favorecido a los productores de calzado, en el año 2012 se fabricaron 29 millones de calzado los cuales el 50% son para exportación y el 50% es para ventas nacionales.

En cuanto en la provincia de Tungurahua existe un buen porcentaje de empresas fabricantes de calzado de hombre, mujer y niño, que en menor parte se ha preocupado por el entorno natural, por lo que es sumamente importante que dichas empresas realicen investigaciones en cuanto a cómo cuidar el medio ambiente, como desechar sus productos tóxicos y que no afecte a la sociedad, y de la misma forma efectuar la administración óptima de los recursos internos de las empresas, las principales empresas locales de fabricación de calzado de hombre son: Incalsid, Luigui Valdini. Estas empresas se han destacado por brindar un producto de calidad similar al calzado italiano y/o brasilero, haciendo que el cliente asuma que es un producto cien por ciento extranjero.

En la provincia de Tungurahua abarca la mayor producción de calzado a nivel nacional cuenta con el 44% de la producción esto quiere decir que de 100 pares producidos 44 son de Tungurahua. En el cantón de Ambato donde existe una alta gama de productores ubicados en las diferentes parroquias como Izamba, Quisapincha, Atahualpa, Pinllo.

La comercialización del calzado en la provincia de Tungurahua puede llegar de 2 maneras la primera es una distribución directa que es del fabricante al consumidor final y la segunda mediante un intermediario o por internet. En la ciudad de Ambato existe un buen porcentaje de empresas fabricantes de calzado de hombre, mujer y niño, que en menor parte se ha preocupado por el entorno natural, por lo que es sumamente importante que dichas empresas realicen investigaciones en cuanto a cómo cuidar el medio ambiente, como desechar sus productos tóxicos y que no afecte a la sociedad, y de la misma forma efectuar la administración óptima de los recursos internos de las empresas.

Referente al sector de manufactura de calzado la empresa Facalvbi fue creada en el año de 1990, conformado por dos accionistas, los cuales acordaron la fabricación de un tipo de calzado urbano dirigido al segmento masculino, utilizando materiales nacionales e internacionales y buscando exclusividad a través de las suelas utilizadas en el calzado, con

el fin de posicionarse en el mercado con un producto diferenciado respecto a las demás empresas productoras de calzado, la empresa al ubicarse en la Parroquia San Bartolomé de Pinillo de la ciudad de Ambato, le ha permitido crear trabajo para los habitantes del sector y además por estar en un sitio de fácil acceso contribuye a que la empresa realice efectivamente sus actividades.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El Manejo inadecuado de los Desechos en la elaboración del producto afecta la imagen de la empresa por diferentes causas:

En el proceso de cortado los retazos de cuero no tienen reutilizaciones ambientales lo que produce un aumento en la utilización del cuero y mayor gastos para la empresa, esto es ocasionado ya que no existen los procesos adecuados para el corte y la reutilización del cuero, la mala colocación de las piezas causa que se desperdicien el material, no existe un proceso de selección de materia prima adecuada para evitar desperdicios del material, todo esto afecta a los presupuestos de adquisición de materias primas generando pérdidas tanto materiales como económicas.

En el armado existe sobrantes de hilos que no son reutilizados o desechados de forma correcta generando daños al medio ambiente, el uso inadecuado de los hilos ocasionado por el mal armado de las personas que realizan este proceso ya que al no tener conocimiento sobre un buen manejo de desechos hacen que la empresa tenga pérdidas en materiales.

En el proceso del armado los sobrantes de cuero no tienen un reuso adecuado generando aumento de desperdicios en la empresa, el proceso de armado no es el adecuado porque se desperdicia una cantidad de material de importancia, se debe reestructurar este proceso, ya que como todos los malos usos de las materias primas generan pérdidas en la empresa.

En el pegado los residuos de pega no tienen un procedimiento de desecho adecuado, causando daños significativos en términos ambientales desfavorables para la empresa, esto

es generado porque no existe un proceso de manejo de desechos tóxicos, es decir los sobrantes de pega se bota en los basureros donde se encuentran los demás desechos, esto es un gran problema ya que la pega utilizada en el proceso es de alta resistencia y no es orgánica para el medio ambiente, generando una mala imagen de la empresa frente a políticas ambientales. En el proceso de embalaje y etiquetado la empresa no cuenta con normas ambientales que aseguren el bienestar de sus clientes, no se cumple con las políticas de etiquetado establecidas por el gobierno afectando a la disminución de la ventaja competitiva ya que no se genera un producto de alta calidad y confiable para los consumidores finales.

No cuenta con un departamento de marketing que se preocupe por los problemas de desconocimiento en el mercado, esto ha sido culpa de los propietarios por su falta de interés, lo que provoca una disminución de la cuota de mercado y favorece principalmente a la competencia.

Se puede agregar que en la empresa de Calzado Facalvbi no existen estrategias de marketing ambiental en la producción de calzado urbano de hombre, debido a la poca investigación en cuanto al tema, lo que en gran parte se debe al poco conocimiento de acciones y normativas que especifiquen el grado de contaminación al medio ambiente en la empresa, por lo tanto ha ocasionado una baja reutilización de materias primas en la producción del calzado.

1.2.3 PROGNOSIS

De continuar siendo mínimo el control de desechos en los procesos de elaboración del calzado, en el futuro se convertirá en un gran inconveniente ya que se necesita indudablemente de la contribución de todos los miembros de la empresa para poder regular de manera coherente el exceso de desechos en cada proceso de elaboración del calzado, si la empresa no cuenta con el personal capacitado se generarán pérdidas económicas ya que todos los desechos de materias primas y secundarias con parte del presupuesto de la

empresa, y al ser este mayor a las ventas la empresa no generara ganancias, y en el futuro podrá quedarse en quiebra.

Por tanto, el desarrollo del marketing ambiental es la preocupación de la empresa FACALVBI para el bienestar de la sociedad en donde supone un conjunto de obligaciones que están más allá de las establecidas por la ley, para realizar actividades de control de desechos ya que son importantes para el desarrollo de las empresa.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores determinantes del marketing ambiental que están asociados en la oferta de productos de la empresa FACALVBI?

1. 2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para detallar los factores determinantes en el mercado ambiental?
- ¿Qué efectos conlleva al plantear herramientas de marketing ambiental para la empresa FAVALVBI?
- ¿Cómo analizar las ofertas de productos para el mejoramiento ambiental en el mercado de la empresa FACALVBI?

1. 2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACION

1.2.6.1. Delimitación de Contenidos

Campo: Marketing

A lo largo del aprendizaje académico el mentor (Kotler, 2002) nos explica que el marketing *“Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”*

Área: Marketing Ambiental

Los aspectos más relevantes determinados en el marketing ambiental para (Colomarde, 2000) nos dice *queda a conocer las tendencias actuales en el campo del marketing debidas a que la ecología provoca modificaciones en la respuesta de los consumidores y el mercado. Esto afecta a las relaciones de intercambio que la empresa mantiene con sus clientes y la obliga a reestructurar su posicionamiento, desarrollar una nueva filosofía de marketing y emplear nuevas técnicas.*

Aspecto: Oferta de productos

Para entender de una mejor manera el aspecto planteado (Javier Laqueda Lafuente, 1995), nos indica que la Oferta *“Es un conjunto de productos y servicios, que atribuye otro conjunto de percepciones y atributos de índole física o psicológica.”*

1.2.6.2. Delimitación Espacial

Esta investigación se realiza en la empresa FACALVBI ubicada en la ciudad de Ambato parroquia Pinllo. En las calle Maugeri y Democracia

1.2.6.3. Delimitación Temporal

Marzo – Abril 2015

1.2.6.4. Unidades de Observación

Administrativos y personal operativo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La empresa para ser competitiva debe ser eficiente y responsable, por lo que es imprescindible realizar cambios importantes, como es la reorganización de sus recursos, mejorar oferta de productos de tal forma que se consiga aumentar la productividad, y disminuir los costos incurridos por los desechos de los materiales utilizados, a fin de poder crear una conciencia ecológica dentro de la empresa.

Es original este trabajo de Investigación ya que se conoce la falta de implementación de marketing ambiental y su relación en la oferta de productos se tiene la necesidad de realizar un proyecto para los propietarios de la empresa y así promocionar el desarrollar de herramientas ambientales con la finalidad de generar un mejor reconocimiento en el Mercado y la concientización del entorno.

Este tema guarda gran Interés no solo a la empresa, Lo que motiva a realizar la investigación es que la empresa tiene suficiente potencial tanto productivo como administrativo pero las pocas estrategias de desechos tóxicos ha perjudicado en el mercado

y en la sociedad, además no puede ser una empresa competitiva, lo que se fomentara con esta investigación será reconocer la relación que tiene Marketing Ambiental y la oferta de productos de la empresa FACALVBI y así dar un mejor posicionamiento en el mercado para la empresa y que sus expectativas en cuanto a utilidades sean satisfactorias.

El Beneficio está dirigido a la “Fábrica de Calzado FCALVBI” es de vital importancia, llegar hacer una empresa competitiva para enfrentar los retos de la globalización a través de

estrategias de marketing ambiental que permita mejorar la calidad del producto y para tatar de disminuir los desechos y sobrantes de materiales.

La Factibilidad del proyecto de investigación se dará mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación y la consecución de resultados, para lo cual se cuenta con la información necesaria y suficiente sobre el tema, recursos bibliográficos actualizados, recursos económicos, apoyo de las autoridades de la Institución, para implementar en marketing ambiental para generan una mejor imagen de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar cuáles son los factores relevantes del marketing ambiental y como estos se asocian en la oferta de productos de la empresa FACALVBI.

1.4.2 Objetivos específicos

- Estudiar los factores del marketing ambiental que están asociados a la oferta de productos de la empresa.
- Analizar los factores más relevantes del marketing ambiental que están asociados en la oferta de productos de la empresa.
- Diseñar la cadena de producción para la empresa FACALVBI

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el internet se pudo encontrar una tesis sobre: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ECOLOGICO PARA LA FÁBRICA DE ROPA EBOTEX S.A., realizado por: SALAZAR CASTILLO KAREN XIMENA EN LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO DE QUITO EN EL 2012. Donde el investigador diagnóstico, análisis realizó y evaluó la situación de la empresa, mercado estatus financieras y el foda, llegando a la conclusión que Ebotex S.A. es una empresa comercializadora de ropa casual y deportiva que ofrece un servicio totalmente innovador para el mercado, esto ha marcado una diferencia aun no explotada por la gerencia de la empresa y todo su personal, lo que ha impedido que Ebotex se conozca más allá del pequeño mercado en el que se desarrolla actualmente y logre un posicionamiento fuerte en el mismo.

El entorno externo de Ebotex es agresivo, con 513 puntos de riesgo país en el 2006, el cual lo integran un 2.6% de inflación, un aumento en las exportaciones 1.8%, una disminución en la deuda externa del 10%, un incremento en la tasa de desempleo del 9.30%, una tasa activa 8.29%, una tasa pasiva 5.13%, severos problemas políticos y sociales, y un elevado nivel de corrupción. A pesar de algunos índices negativos el sector de la confección esta en desarrollo y tiene grande oportunidades en el Mercado nacional y extranjero, por su gran cantidad de mano de obra especializada y materia prima de excelente calidad. Ebotex cuenta con herramientas y equipos no tan modernos para la confección de sus prendas, esto puede causar severos problemas de producción y calidad en el futuro ya que la competencia es extremadamente fuerte, y los clientes cada vez más exigentes.

Según el informe anterior se puede determinar La empresa debe desarrollar un departamento de marketing enfocado a la investigación que promueva la innovación y desarrollo constante de los productos y servicios que comercializa de tal forma que satisfaga plenamente las necesidades actuales y futuras de los clientes. La empresa debe optimizar cada uno de sus procesos de tal forma que se reduzcan los actuales costos de producción mantenimiento y pueden obtener un nivel más alto de utilidades y capital de inversión.

En el Internet se pudo encontrar una Tesis sobre: “MARKETING ECOLÓGICO: PROPUESTA PARA MEJORAR LA SUSTENTABILIDAD DE CUATRO PyME DE LOS SECTORES INDUSTRIAL, COMERCIO Y SERVICIOS, DE LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ”. Realizado por: MARÍA ESTHER VILLEGAS DÍAZ, NSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS en el 2013, en el cual el investigador analizo, diagnostico e identifico responsabilidad social el estado actual comercial y la mejora sustentable llegando a los resultados que para todas las organizaciones, el camino debe iniciar con una evaluación profunda sobre su sustentabilidad. Por lo que, en base a la metodología que se empleó para la realización de esta investigación, se diseñó y aplicó un diagnóstico a cada

PyME analizada para evaluar su situación actual en cuanto a las posibles acciones y / o actividades de RSE que la empresa lleve a cabo actualmente. Realizar esta tarea en la cadena de valor, dio como resultado la detección de las áreas donde existen implicaciones por factores ambientales, sociales y económicos, y que requirieron de mejoras.

2.2. Fundamentación Filosófica

Reflexiona sobre los valores y fines de la educación para establecer prioridades en las dimensiones del aprender a: SER, CONOCER, HACER, CONVIVIR tanto en el realismo que es el mundo real existe independiente de la percepción y de la creencia del individuo y en el idealismo que es el mundo exterior es una idea procedente de la mente del ser humano, basado en sus ideas, hablando también del Pragmatismo que quiere decir la realidad es un proceso de cambio permanente. La ciencia es la herramienta para resolver todos los problemas del ser humano, la evaluación presupuestaria.

Según el filósofo griego Platón, indica que la verdad no es algo que percibimos de la realidad sino que es un conocimiento innato en el hombre desde antes de su existencia. El alma del hombre preexiste al cuerpo, ésta es un emporio (un lugar divino) donde está contemplando las verdades, verdades a las que él llama ideas, de manera que cuando viene el alma al mundo y se asoma por la ventana de los sentidos ve un objeto de la realidad, se acuerda de la verdad, de esa cosa que contempló en la otra vida.

El Paradigma Crítico-Propositivo es la base del trabajo, porque es a través de este que se logra formar personas integra que cumplen con sus obligaciones dentro del círculo en el cual se desenvuelven, esto quiere decir formando personas para que sea capaz de resolver sus propios problemas, pero lo que es más importante resolver los problemas de los demás, en este caso del marketing ambiental.

Dentro del pensamiento filosófico, no existe verdad absoluta, el conocimiento es relativo, la realidad está en constante cambio. El papel fundamental de las instituciones educativas es de servicio a la comunidad, en donde cada uno juega un papel fundamental en la construcción de un clima de paz con ética y moral.

Entonces aquí donde la ética que es una disciplina filosófica, que reflexiona sobre el obrar humano, que es un saber práctico, que tiene por objeto las acciones de los hombres en tanto requieren ser fundamentadas con sensatez, nace como producto de la preocupación por realizar el bien.

2.3 Fundamentación legal

Ley del consumidor

Los ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores, con lo dispuesto por en la constitución de la república del Ecuador y de acuerdo a los artículos se afirma que:

“El numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor. Y las sanciones por la violación de estos derechos.”

Ley de mercados

Para los mercados según la ley dice que, el artículo 52 de la Constitución de la República garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

Que, el artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Que, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 85 numerales 1 y 2 de la Carta Suprema, la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios debe orientarse a la realización y garantía del buen vivir y de los derechos reconocidos constitucionalmente en el marco del principio de solidaridad, consagrándose la prevalencia del interés general sobre el interés particular.

2.4 Categorías Fundamentales

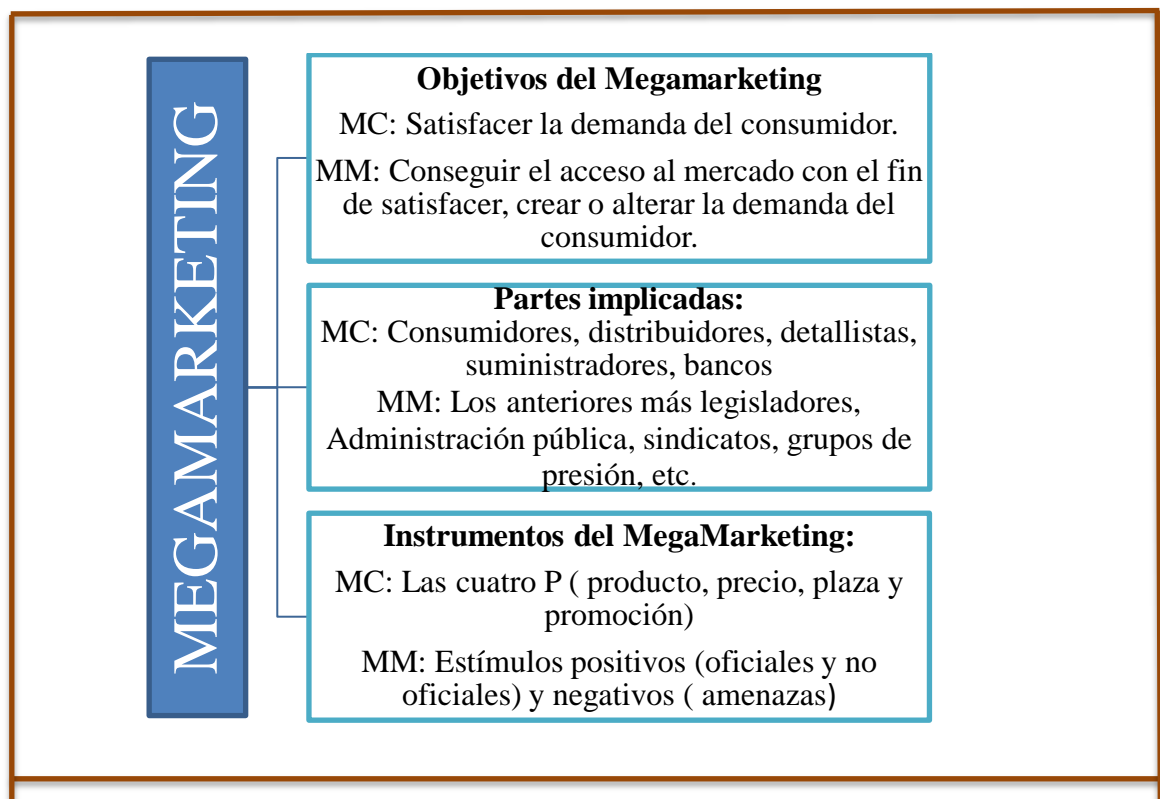
El marketing ambiental como variable independiente al igual que la oferta de productos como variable dependiente son parte fundamental de la presente investigación, de tal manera se ha visto en la necesidad de realizar un enfoque con respecto a los componentes (campo y área) y un enfoque en las dimensiones y sub-dimensiones que contienen a cada una de las variables, los mimos que se lo pueden apreciar en el Anexo 02.

2.4.1 MEGAMARKETING

La paternidad del término Megamarketing se debe al profesor estadounidense Philip Kotler, quién lo define como “ *la aplicación estratégicamente coordinada de los conocimientos*

económicos, psicológicos, políticos y de Relaciones Públicas para obtener la cooperación de distintas partes con objeto de entrar y/o operar en un mercado dado”(Philip Kotler, 2003), a partir de su pauta transmite que existen diferentes escenarios para el entendimiento del consumidor y así llegar a la satisfacción planeada, mediante las actitudes y aptitudes que tienen los consumidores basándose en sus deseos y distintas clases de clientes ya sean pasivos o activos.

Ilustración 1: Megamarketing



Fuente: Elaboración Propia

En concepto más amplio (Medina J. , 2013), pauta que el megamarketing conduce a una triple evolución “*El descenso de las barreras estancadas entre lo económico y lo político; La integración del entorno en los parámetros vitales de la empresa La emergencia de*

contra-poderes que favorecen la eclosión de un management claro y abierto.” Además explica una serie de criterios con distintas empresas.

Algunos países reciben muy bien a las empresas extranjeras, pero otros son bastante hostiles. Por ejemplo, México ha estado atrayendo a empresas extranjeras desde hace muchos años, ofreciendo incentivos para la inversión y servicios para la ubicación, por el contrario India, ha entorpecido la implantación de negocios y marcas extranjeras con cuotas para las importaciones, restricciones monetarias y límites para el porcentaje del equipo de gerentes que pueden ser extranjeros.

En consecuencia, IBM y Coca-ColUa abandonaron India debido a las molestias. Sin embargo Pepsi tomó medidas positivas para convencer al gobierno hindú de que le permitiera realizar sus actividades en ese país en condiciones razonables.

El megamarketing comprende un panorama más amplio de las habilidades de recursos necesarios para ingresar y operar en ciertos mercados. Además de preparar ofertas atractivas y beneficiosas para los clientes, los megamarketers utilizan métodos de persuasión para obtener la respuesta deseada del gobierno y de los grupos públicos.

2.4.2 MARKETING SOCIAL

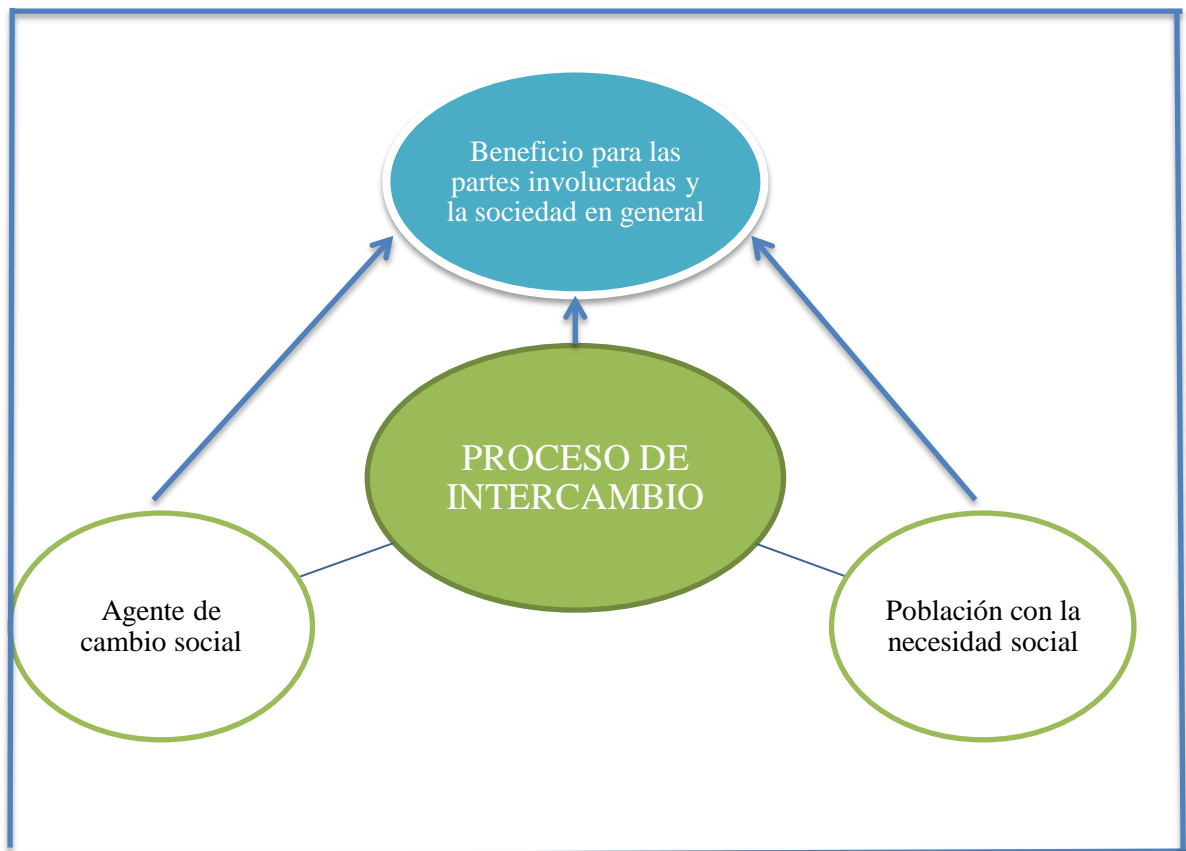
Antecedentes del marketing social.

En base al criterio que expone (Romero, 1992) *“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.”* El marketing social nace través de las necesidades de una comunidad con sed de crecer y contribuir en su economía.

El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en lo que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir productos, servicios o ideas de cambio de dinero, también de intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas y actitudes, ideas o valores en uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing ambiental actúa, (Romero, 1992)

El marketing social abarca solo las necesidades de la sociedad no involucra a la empresa o la economía de la misma, trata de resolver los distintos inconvenientes de los consumidores determinando sus necesidades

Ilustración 2: Proceso de intercambio



Fuente: Adaptado Romero. (1992). *“Marketing Social”*

Definición de marketing social.

El marketing social se ha extendido al ámbito laboral de las empresas, tanto así que varios autores concuerdan en definir y hablar de la mercadotecnia social como un estudio de los principios y técnicas de mercadotecnia para impactar en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar su salud o bienestar individual o de la sociedad.

Por su parte (Lazer, 1987), hace referencia a *“la necesidad de un estudio de los mercados y sus actitudes dentro del total de un sistema social”*, entendemos que el marketing social hace referencia a las necesidades de los consumidores y determinando las actitudes que estos tienen se puede entregar un producto satisfactorio.

Argumentando a una explicación más amplia, (Pérez, 2004) en su libro explica;

el marketing el agente de cambio, cuyas tareas son las de: identificar el problema social, estudiar a la población objetivo, detectar sus necesidades, y con esta información poder diseñar, planear, administrar y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general. Es decir son los que se preocupan y atienden una causa común.

El marketing social es un conocimiento en el cual la organización debe fundar las necesidades, ambiciones e intereses de los nichos de mercado, con el objetivo de proporcionar un valor agregado a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto Plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo por tal razón, (Philip Kotler, 2003) nos explica que

“El concepto de marketing social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.”

Entablado los consejos del autor todas las empresas deben poner como prioridad la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho no duda en volver a consumir el mismo producto y determinando los intereses del consumidor que en la actualidad uno de los más fuertes y destacados es el cuidado del medio ambiente las empresas deber regirse a tal tema. El márketing social es una ciencia que se desarrolla con el pasar de los días, abriéndose paso en grandes compañías, existen muchas razones para este avance significativo, pero de acuerdo con (Pérez, 2004), las principales son:

- El incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
- El impacto negativo del marketing en la sociedad.
- El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
- La orientación del marketing hacia las teorías.
- La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

Tomando en cuenta las principales fuentes de crecimiento del marketing social, se entiende que las empresas deberán expandir sus conocimientos y su orientación en la conducta del consumidor y los diferentes cambios que da el mismo en cuanto a la exigencia de los productos a consumirse.

Proceso del marketing social

De acuerdo con (Andreasen, 1995), *“Uno de los conceptos principales para el proceso del marketing social es la planeaciónya que es un componente que ha estado desde el inicio de*

los tiempos presente entre los seres humanos, pues todos de alguna forma buscan ver anticipadamente las consecuencias de decisiones y los alcances que estas podrían tener”

En el proceso de marketing es de suma importancia la planeación ya que la empresa debe hacer una serie de interrogantes para determinar cómo llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades, el mentor (Philip, 2002), explica el desarrollo del marketing social en un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades.

Se debe responder a cuatro preguntas para estipular los programas sociales.

- ¿Dónde estamos?;
- ¿a dónde queremos llegar?;
- ¿cómo vamos a llegar?;
- ¿cómo nos mantendremos en camino?;

Para establecer el proceso del marketing social,(ANDREASEN, 2006), enfatiza dos tipos para el proceso del marketing social. Traza la idea de que el proceso es continuo y no es una acción de una sola decisión, en donde se parte de un inicio con el objetivo de llegar a un fin.

Se debe considerar como punto central a los consumidores. Las estrategias se deben enfocar con los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. Al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta, antes de que se implemente a gran escala. Después de la prueba la fase de implementación entra en acción y después de ésta se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan a las de la audiencia meta

Por su parte (Pérez, 2004), plantea desarrollar el plan de marketing *“se debe considerar el plan de medios, que consiste en analizar los medios que permitan acercar el producto social al mercado meta de la forma más precisa y sencilla”*, de la misma manera los medios ayudaran a entender lo que la empresa quiere expresar y hacer llegar al consumidor acerca de su producto.

Responsabilidad del profesional de marketing.

“Los profesionales del marketing aceptan la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y harán todo lo posible por asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y actos sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes, consumidores, organizaciones y sociedad”,(Rivas, Comportamiento del Consumidor, 2013).

Honestidad y Justicia.

“Sostienen y promueven la integridad, el honor y la dignidad del marketing, sirviendo con honestidad a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y público”, (Rivas, Comportamiento del Consumidor, 2013).

Desarrollo y administración de productos.

“Declaración informativa de todos los riesgos importantes asociados con el uso del producto o servicio. Identificación de características adicionales que incrementen el coste”, (Rivas, Comportamiento del consumidor, 2010).

Área de promociones.

“Abstenerse de realizar publicidad falsa y engañosa. Rechazar manipulaciones y tácticas ambiguas o tendenciosas. No efectuar promociones de ventas que se sirvan del engaño o de la manipulación”,(Rivas, Comportamiento del consumidor, 2010).

Relaciones organizacionales.

“Los profesionales del marketing han de percatarse de la manera en que con su conducta influyen o inciden en el comportamiento de los otros miembros en las relaciones organizacionales”,(Rivas, Comportamiento del consumidor, 2010).

2.4.3 MARKETING AMBIENTAL

Dando lugar a una amplia gama de conceptos acerca del marketing ecológico argumentamos,(Fraj, 2002),

El Marketing Ecológico tiene la incesante tarea de crear bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, esta disciplina se orienta en ofrecer una imagen de alta calidad que se manifiesta en los atributos de los productos y de la preocupación de la empresa hacia el entorno. Estos objetivos son difíciles de lograr con el marketing tradicional.

Mediante el razonamiento del concepto explicado se determina que el marketing ecológico parte al conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente de la actividad de intercambio, además argumenta que el marketing ecológico no busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para que el producto satisfaga las necesidades actuales del consumidor.

Los sistemas de gestión ambiental se revelan como imprescindibles en el camino hacia el desarrollo sostenible empresarial, incorporando nuevas técnicas de gestión empresarial que supondrá la adopción de criterios preventivos en toda la gestión empresarial y no únicamente aplicadas al proceso productivo(Masanet, 2003).

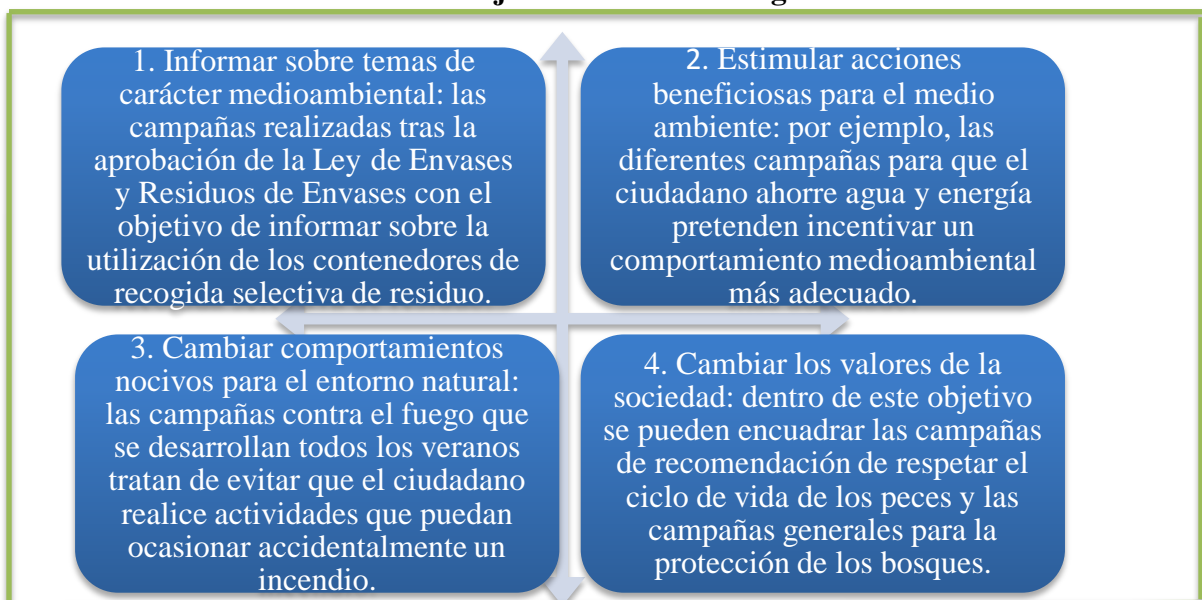
Por otro lado,(Lorenzo, 2002), menciona que *“El Marketing Ecológico nace de la preocupación en la sociedad ante el cambio climático, es por ello que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y de los organismos reguladores ante las actividades dañinas contra el medio ambiente”*. A diferencia de (Medina J. , 2013), que menciona *“el marketing ecológico es el resultado de complementar el factor medioambiental en las funciones de marketing y por lo tanto, la aplicación de un marketing operativo que reafirme al consumidor el producto que por su naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades”*

El Marketing Ecológico surge del marketing social, situándolo como mediador entre los intereses de la empresa y el interés de los consumidores. Existe un sin número de profesionales de la mercadotecnia que afirman la dificultad para una correcta aplicación del marketing verde, debido a su mayor complicación en la ejecución que el marketing tradicional, pues requiere de aplicar nuevas estrategias que requieren de cambios fundamentales relacionados con el término ecológico, el desarrollo de productos verdes y comunicarlos de forma que sean aceptables e impactantes.

El Marketing Ecológico desde una perspectiva social

De acuerdo con (Chamorro, 2001), desde una perspectiva social *“el Marketing Ecológico es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas al mismo objetivo que es estimular y facilitar la aprobación de ideas o comportamientos sociales”* se consideran beneficiosos para la sociedad, como medio de tratar de minimizar o rechazar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. Dentro de sus objetivos, se destacan los que se presentan en el siguiente cuadro.

Ilustración 3: Objetivos del Marketing Ambiental



Fuente: Adaptado CHAMORRO. (2001). *“Marketing Ecológico”*

Como se puede observar, desde este punto de vista el Marketing Ecológico está formado principalmente por actividades que reorientan el comportamiento del consumidor, es decir, por acciones que estimulan la compra responsable y consiente de los consumidores, ante los problemas ecológicos.

“Es la manera en la que percibe y lleva a cabo la relación de intercambio, con el propósito de que se satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente”(Hartmann Forcada, 2004).

Por otra parte, esta disciplina se originó tanto por el movimiento de la concienciación de los consumidores y de los dirigentes empresariales, como por una legislación medioambiental que se volvía cada vez más estricta. Las empresas están empezando a responder las nuevas demandas de los clientes, incorporando programas, políticas y estrategias hacia la protección del medio ambiente en su marco de objetivos.

El Marketing Ecológico desde una perspectiva empresarial

De acuerdo con,(Chamorro, 2001), el Marketing Ecológico, *“Es el mercadeo que utilizan las empresas que adoptan una orientación de mercadotecnia social para vender productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que pretenden satisfacer las necesidades sociales y al mismo tiempo sus propias necesidades”*

En este contexto se define como un proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- 1) Que las necesidades de los clientes sean satisfechas.
- 2) Que los objetivos de la organización sean conseguidos.
- 3) Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Según (Vicente, 2002) *“la importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales es debido al reconocimiento de la relación actividad económica - medio ambiente, sensibilización medioambiental de los consumidores, la legislación y políticas medio ambientales”*. Con el argumento escogido entablamos que el marketing ambiental de un empresa está ligado en las actividades económicas de una empresa, pues si la empresa publicita su producto debe argumentar que está hecho con materiales dedicados al cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con (Chamorro, 2001) *“el marketing debe favorecer al desarrollo sostenible ofreciendo ofertas comerciales que satisfagan las necesidades presentes de los clientes sin perjudicar la capacidad de satisfacer las necesidades futuras y de las generaciones que están por venir.”*, determinamos entonces que las ofertas del Marketing Ecológico consta en: redirigir la elección de los consumidores, reorientar la mezcla de mercadotecnia de la empresa y reorganizar el comportamiento de la organización.

El consumidor ecológico

Un concepto revolucionario y aparentemente nuevo es el del consumidor ecológico. De acuerdo con (Armstrong P. K., 2008) *“para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas deben centrarse en los clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de un mayor valor.”* No obstante, para poder generar satisfacción a sus clientes, una empresa debe conocer primero sus necesidades y deseos. Por tanto, el buen marketing realiza una investigación minuciosa de los consumidores.

De acuerdo con, (Orozco, 2003), *“los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno”*. Es de gran importancia indicar que orientar los hábitos de compra hacia el consumo responsable, es una tarea difícil, puesto que involucra una

transformación significativa en las prácticas de consumo, no es fácil iniciar con un proceso nuevo de cambio en la conducta de la sociedad o continuar por este paso, pero se puede percibir hoy en día de la existencia de empresas interesadas y comprometidas con la ecología que han emprendido ya con acciones ambientalistas.

Por consiguiente, el punto a tratar se encuentra en cómo comunicar el tema del cambio climático por medio del marketing, provocando en primera instancia, impacto en la mente de los consumidores acerca de un tema que afecta a todos los seres humanos y, después motivar a actuar a la sociedad de manera responsable y conjunta hacia el bien común entre comunidad y medio ambiente.

La importancia de ser una empresa ecológica

Perfilarse como empresa verde puede otorgar muchos beneficios. Entre ellos, la sitúa con un mejor posicionamiento de la marca. Además, le servirá para llevar ventaja frente a otras organizaciones que no adoptan esta estrategia. Por otro lado, los clientes la valorarán con un atributo extra, es decir usar el marketing sustentable le añadirá el atributo de ser capaz de gestionar eficientemente sus valores éticos, sociales y medioambientales.

De acuerdo al Ranking Global “100 Most Sustainable Companies in the World”, las compañías que usan criterios sustentables tienen cualidades que les permiten ser capaces de afrontar los riesgos del nuevo panorama internacional, el cual es de creciente preocupación por el ecosistema.

Las funciones del Marketing Ecológico

Según (Chamorro, 2001), bajo una perspectiva ecológica, *“el marketing debe contribuir a obtener el desarrollo sustentable, de forma que cree ofertas comerciales que permitan “satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de ésta y de las próximas generaciones”*.

Por ello, el Marketing Ecológico, como concuerdan los autores, debe apoderarse de tres funciones: administrar la decisión de adquisición de los compradores, ubicar la mezcla de mercadotecnia de la empresa e instaurar el procedimiento de la empresa

Administrar la decisión de adquisición de los compradores

La gran mayoría de la sociedad en la actualidad no está dispuesta a reducir sus niveles de consumo, el reto del Marketing Ecológico es innovar la forma de consumo de una manera responsable, para que esta función se dé, el gerente de esta área, debe lograr que el consumidor cambie su visión educándolo en cuestiones del medio ambiente.

En este punto, se trata de obtener que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade a la conducta de la compra y del consumo. Esto se trata de acrecentar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos, tomando en cuenta que la educación es la herramienta que permitirá crear compradores informados superando con ello la falta de información medioambiental.

Ubicar la mezcla de mercadotecnia

Para lograr que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las actividades de marketing, es necesario añadir objetivos ecológicos a cada una de las políticas de esta área. Por lo mismo, es preciso aclarar que no se trata de oponerse a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos, al contrario, se trata de buscar una armonía entre ambos. En este apartado se incluyen las políticas del producto, precio, distribución y comunicación. A continuación se describe a cada uno:

La política de producto

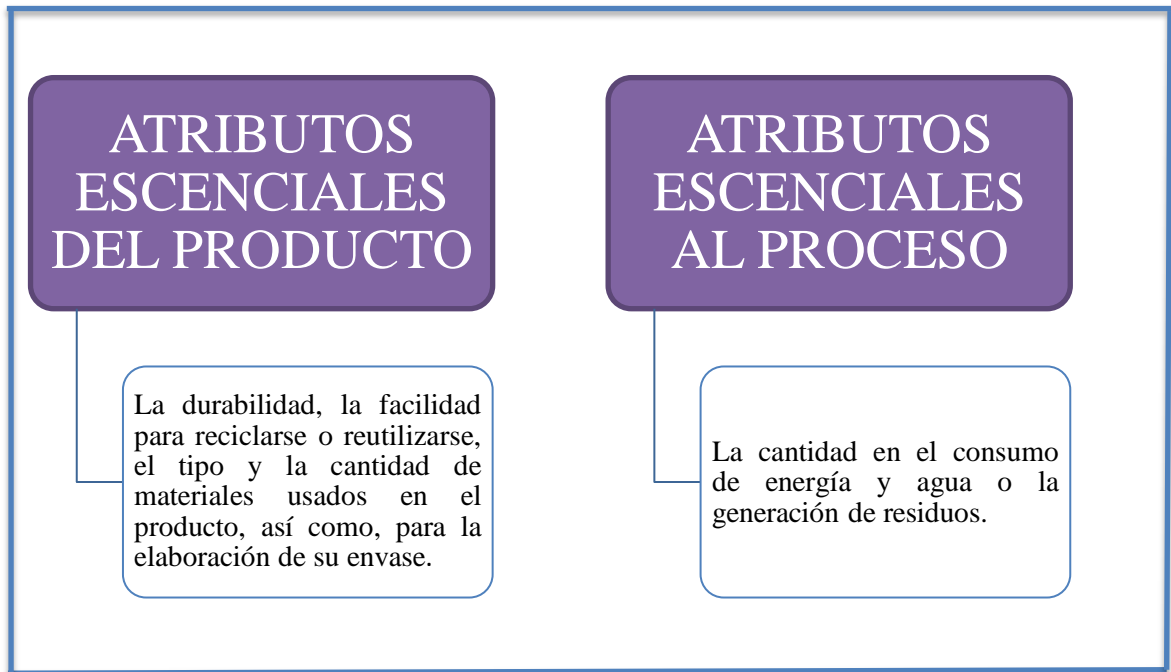
Las decisiones que se tomen en la producción del producto deben estar sujetas a principios ecológicos, es decir, se deberá diseñar el producto de forma que disminuya o evite el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin dejar a un lado los elementos necesarios para satisfacer las necesidades actuales del cliente, es decir, nadie compra un automóvil para salvar el planeta pero si es atractivo y aparte no contamina, se está obteniendo un doble beneficio y satisfacción para el cliente y el planeta.

Para ello, éste debe ser definido como: aquel que cumpliendo las mismas funciones que sus similares, su impacto negativo al medio ambiente sea mínimo durante todo su ciclo de vida, es decir, que el total del daño generado durante el proceso de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso / consumo y de eliminación sea inferior que en el caso del resto de los productos que satisfacen la misma necesidad.

La idea que se tiene de un producto ecológico no es sólo del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de producción. No se puede considerar un bien como “ecológico” si se excluye el comportamiento medioambiental en los medios de fabricación e, incluso, de las áreas funcionales que conforman a la empresa.

Por lo tanto, existe una clasificación de los atributos ecológicos del producto según(Orozco, 2003), son dos:

Ilustración 4: Atributos Ecológicos



Fuente: Apartado Orozco, (2003) “*Mercadotécnica Ecológica*”

La política de precio

Por una parte, puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia ya sea porque la empresa soporta unos costos mayores derivados de la internalización de los costos medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad.

Lo que demuestra el mercado actual que el consumidor no está dispuesto a pagar más de la cuenta para adquirir un producto ecológico, a pesar de que en investigaciones de mercado suelen manifestarse un porcentaje alto de consumidores que pagarían un incremento en el precio de estos productos.

En el Marketing Ecológico se debe establecer un precio que exprese la composición de coste de la organización una vez que se han recogido todos los costos ecológicos como resultado de la fabricación del producto.

Por otra parte, utilizar una estrategia de precio muy elevada puede transformarse en el principal obstáculo hacia la compra de productos ecológicos.

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

En este sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto.

La política de distribución

Ésta debe permitir colocar el producto a las manos del consumidor en el lugar y en el tiempo justo, así como, en la cantidad deseada, a un costo razonable para la empresa y de una forma más llamativa para el consumidor.

Pero, además, debe conseguir cumplir con los siguientes puntos:

Ilustración 5: Política de distribución

POLÍTICA DE
DISTRIBUCIÓN

a) Disminuir el consumo de recursos escasos y la generación de residuos dañinos o perjudiciales para el ambiente durante tres fases: transporte, almacenamiento y manipulación.

b) Tomar en cuenta el impacto ambiental causado como un elemento más para el proceso de elección de los distribuidores.

c) Diseñar, cuando sea el caso, un método eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan volver a incorporar al sistema productivo como materia prima secundaria

Fuente: Elaboración propia

La política de comunicación

Dentro de la investigación de conceptos,(Chamorro, 2001), no enseña que *“los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial”*

De lo mencionado entendemos que las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje, además existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas o utilización de materiales reciclables como bolsos o camisetas.

Proceso de producción del calzado

Almacenamiento de materiales: La elaboración del calzado se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica. Se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, piel sintética, tintas, lacas, suelas, adhesivos.

Transporte al área de proceso: Los materiales seleccionados se transportan al área de producción.

Corte de piezas: Se realiza mediante el molde de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma a la piel sintética, según el modelo diseñado en una actividad que pueda ser externa a la empresa.

Unión de piezas: Se reúnen las piezas de un lote para su posterior elaboración. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.

Maquinado de corte. Se requieren varios procesos:

Foliado: es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo número de par, tamaño o medida para su rápida selección e identificación.

Grabado: impresión de la marca en la plantilla.

Perforado: en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño.

Encasquillar: El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia.

Montado: Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento, esto se hace manualmente y se utiliza una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma.

Acabado: Se pegan las plantillas, se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo.

Pigmentado: Esto se realiza con el objeto de uniformizar el color, el calzado se retoca con laca para darle brillo, lo cual se realiza con cepillos giratorios.

Empaque: Se imprime el número de modelo y se guarda el producto en cajas de cartón.

Almacenamiento del producto terminado: Una vez empacado se procede a clasificar en anaqueles, por estilo y número

2.4.3.1EL CORTE

La piel elegida para las piezas de la pala (boxcalf, rindbox o caballo) se envía al taller del cortado, juntamente con los patrones del diseñador, donde el experto corta cada pieza individual con un cuchillo.

El cuchillo parece un escalpelo y se afila constantemente con una piedra de amolar para que no resbale y provoque cortes erróneos o para que los bordes de la piel no presenten dentados u ondulaciones, algo que dificultaría considerablemente el trabajo del aparador. El posicionamiento de los patrones se sucede en un orden establecido muy estricto: la pieza más importante del modelo es siempre la empella, a continuación las cañetas y finalmente el resto.

Si la piel presenta cortes, puntos o arrugas, estos se marcan con un lápiz para no utilizar en modo alguno dichas zonas para las piezas de la pala y evitarlas durante la colocación de los patrones. El método que sigue el cortador siempre es el mismo, independientemente del tipo de piel con el que se confeccione la pala: boxcalf, rindbox o cordobán (caballo).

Debemos saber si hay que cortar las distintas piezas de la piel cercana al espinazo, la zona con la mejor piel, o bien la de la piel del cuello o de la falda, que no es de tanta calidad. Evidentemente, un buen cortador tiene que conocer bien el proceso completo de la confección de zapatos y las distintas propiedades de cada tipo de piel. Par empezar, el cortador examina cada pieza de piel para asegurarse de que no hay taras que el control de la fábrica haya pasado por alto. Si constatamos que hemos cortado la empella de la zona más valiosa de la piel pero contiene una tara, utilizamos ese fragmento para una pieza más pequeña del mismo zapato.

Seguidamente, el cortador presiona los patrones sobre la piel y corta las empellas, las cañetas y las demás piezas de la pala. Si durante el corte el cuchillo resbala accidentalmente y la pieza cortada resulta más pequeña de lo que la marca el patrón también le encontramos

una utilidad. Trabaja una persona, las actividades que realizará son el diseño del modelo de calzado a confeccionar, preparación de patrones, y corte de las piezas en cuero que formarán el zapato, como son las capelladas, punteras, talones y forros, teniendo para esta actividad (corte), un tiempo máximo de 4 minutos para todas las piezas que formaran un par de zapatos, siendo esta actividad completamente manual con el empleo de cuchillas y una mesa de corte o bastidor.

Maquina

1 Troqueladora de mango.

Auxiliar:

2 Mesas de Corte Manual.

Herramientas

Cuchilla, Moldes de latón, troqueles, grapadora, moldes de fleje en acero (18 mm. bajo, doble filo o un filo de corte, y de 32 mm. Alto).

Grado de especialización

Reconocer el estado de la banda, conocer los lados de estiramiento de cada banda.

Amplio conocimiento en terminado de cuero. Ubicación de moldes. Conocimiento del armado de corte del aparado. Manejo de cuchilla.

Descripción

- El primer paso en este proceso es recibir una orden de producción. Posteriormente, se separa por modelos, para luego clasificar los moldes correspondientes, para realizar el corte.
- El operario tiene que abrir el paquete de cuero, para seleccionar las bandas de mejor calidad, las mismas que servirán para capelladas (punta del zapato) y las partes defectuosas servirán para talones, lengüetas, antifaces, etc.
- La banda siempre tiene que ser colocada de manera vertical, para que al momento de realizar el corte las piezas como las capelladas, sean cortadas en la posición requerida.
- Se realiza el corte ya sea a máquina o a mano dependiendo del modelo.
- El corte a máquina se realiza, extendiendo el cuero en la mesa de la troqueladora, el operario coloca el troquel encima del cuero y realiza el corte pieza por pieza.
- El corte a mano es similar, se lo realiza con un molde y se corta con una cuchilla para cuero.
- Los forros e insumos son cortados a mano o máquina, esto se realiza después de tener toda la serie de un modelo cortado todas las piezas de cuero.
- Se cuenta las piezas según la orden de producción, y se pintan los bordes para codificar los números.
- Se cuenta los forros e insumos para que toda la orden esté completa.

2.4.3.2 DESTALLADO.

Maquina

1 Destalladora.

Auxiliar

1 Mesa de Trazado.

Herramientas

Herramienta para trazado: Moldes para rayado, minas de plata, esfero, puntero, compás rayado, regla metálica.

Herramientas para destallado: Cuchilla, piedra afilada, eliminador de rebaba, limpiador piedra.

Grado de especialización

Conocimiento de la calidad de piezas de cuero cortadas.

Conocimiento del armado del corte.

Conocimiento del manejo de la maquina destalladora.

Descripción

- El primer paso en este proceso es recibir las piezas cortadas, las cuales serán entregadas en una bandeja que tiene seleccionada los modelos.
- El operario está en la obligación de contar y revisar las piezas de cuero que son las únicas que sirven en esta área.
- El operario tiene que seleccionar los moldes de acuerdo al modelo correspondiente.
- Luego se procede a señalar puntos, medidas, en todas las piezas que lo necesiten.
- Posteriormente, las piezas pasan a la máquina destalladora; pasando por este proceso todas las piezas de cuero, cuya finalidad es la de rebajar el espesor del mismo.
- Por último, una vez destalladas todas las piezas, son ordenadas y el mismo operario se encarga de quemar sus bordes.

2.4.3.3 APARADO.

En esta sección laborarán tres personas, las mismas que serán las encargadas de unir las piezas mediante la utilización de máquinas de aparar, que unirán las capelladas y los talones a los forros y el cierre del corte, fijándose para estas actividades un tiempo máximo de 6 minutos, dependiendo del número de piezas que conformen el diseño o modelo del zapato.

Maquinaria

Tres máquinas de poste de una costura. Una máquina de poste de dos costuras.

Una sigsagdora., Una ribeteadora

Una máquina de costura plana (sin función)

Una corrugada (sin función).

Auxiliar

Cuatro mesas de preliminares, una mesa caladora, una mesa para quemar bordes (esta mesa es ocupada también en el proceso de destallado).

Herramientas

Martillos, tijeras, brochas, dispensadores de pega, caladores, remachadores, chispero, cuchillas, agujas.

Grado de especialización

Superior (Aparador): Conocimiento del cuero, conocimiento del armado del corte, destrezas en manejo de máquinas de coser.

Intermedio (Manipulado): Conocimiento en cortes para armado y pegado, habilidad para abollonar y virar.

Descripción

- El primer paso de este proceso es recibir la basqueta con todos los cortes que han sido
- destallados los cuales son trasladados por medio de una riel durante todo su proceso.
- A continuación, el operario aparador cierra talones.
- Posteriormente, en manipulación se pasa pega, arma cortes, vira entradas, coloca forros, coloca herrajes, cala, etc.
- Luego pasa a sección de costura, en la cual el corte es distribuido a tres operadores aparadores, en esta sección uno de los operarios se encarga de colocar los forros, y los otros dos se encargan del aparado completo de los cortes entregados.
- Luego todos los cortes son organizados según la orden de producción y colocados enbasquetas.
- Finalmente, todos los cortes armados pasan a la mesa para quemar hebras y limpiar recibos de pega.

2.4.3.4 ARMADO.

Centrado del corte y armado de flancos: Donde se recibe el corte y la horma emplantillada, y se procede a colocar o adaptar el corte a la horma fijándose los flancos a las hormas, para que el corte quede completamente centrado y fijado, donde comienza a tener forma el futuro calzado, para esta actividad se requerirá de una persona con un tiempo de labor de 4 minutos por par.

Armado de puntas

Una vez que ha sido centrado el corte y armado los flancos, se procede a armar las puntas del calzado, cuya actividad principal es la adicionarles una puntera entre el forro y la punta de la capellada, para dar fijeza y flexibilidad a la punta del calzado para que mantenga su forma, en esta actividad laborará una persona y se estima un tiempo de labor de 4 minutos por par.

Armado de talones

Actividad posterior al fijado de puntas, donde de igual manera se adiciona un contrafuerte en el talón, entre el cuero y el forro, con la finalidad de que se mantenga la forma del zapato, requiriéndose para estas actividades de igual manera se requiere de una persona y un tiempo estimado de 4 minutos.

Maquinaria

Vaporizador de dos puestos.

Armadora de puntas

Armadora de talón

Auxiliar

Mesa para armado de enfranjes.

Herramientas

Martillo de zapatos, tenazas, saca grapas, pinzas, agua, chispera.

Grado de especialización

Superior.

Destreza en manejo de máquina, conocimiento y habilidad en armado.

Descripción

- El primer paso en este proceso es recibir cortes y hormas. Luego, vaporizar o humectar el corte (en pares). Colocar el corte en la horma y centrarla en la amadora de puntas.
- Armar puntas.
- Posteriormente pasar a la mesa auxiliar, donde es calentado para reactivar la pega; y luego otro operario se encarga de armar enfranjes.
- A continuación, se arma los talones del par. Finalmente, se saca las grapas y es colocado en el horno.

2.4.3.5 PEGADO O PLANTADO.

Maquinaria

Hornoenvejecido, Prensa

Refrigerador, Máquina pulidora

Horno reactivador

Auxiliar

Mesa de preparado de plantas, base de alojamiento de plantas, armario para clasificar plantas, base de alojamiento de plantas.

Herramientas

Martillo, cuchillo, dispensador, brochas.

Grado de especialización

Reconocer el estado de la banda, conocer los lados de estiramiento de cada banda.

Amplio conocimiento en terminado de cuero.

Ubicación de moldes.

Conocimiento del armado de corte del aparato.

Manejo de cuchilla.

Descripción

PRELIMINAR DE PLANTAS.

- Clasificar las plantas a ser armadas.
- Limpiar las plantas con alogénate.
- Pasar pega.
- El primer paso en este proceso cuando el par sale del horno es recortar el sobrante de cuero y pulir el plano.
- Enseguida se debe cardar a la medida de la caja de la planta y pasar pega.
- A continuación se pasa pega en el interior de la planta, aquí se debe esperar un lapso pequeño de tiempo para que se seque la pega.
- Luego el par armado en la horma y las plantas, tienen que entrar al horno donde el pegante se reactivara, donde al salir, serán pegados y prensados.
- En fin pasa a la unidad de frío, aquí es donde gana dureza y sale a ser descalzado.

2.4.3.6 ETIQUETADO TERMINADO

Maquinaria

Cabina de pintura.

Selladora.

Auxiliar

Mesa de terminado.

Herramientas

Brochas, dispensador de pega, tijeras, mechero.

Grado de especialización

Intermedio

Conocimiento en lacado y terminado.

Descripción

- En primer lugar, se pasa pega en el interior del calzado para colocar la plantilla interna, Luego se limpia el zapato con gasolina.
- Se limpian los sobrantes de pega.
- Se tiñe con tinta en posibles fallas de cuero.
- Posteriormente es lacado el zapato.
- Se colocan pasadores.
- Se codifican las cajas y se arman.
- Finalmente, se embala el zapato y está listo para ingresar en la bodega.

2.4.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Con la introducción de (Herrera, 2011), explicando que la responsabilidad social *“Es el conjunto de las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos”*, se argumenta que en base a políticas que mantenga la empresa se respeta al consumidor. Además, (Montero, 2006), añade que asumir *“La responsabilidad Social de las empresas, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”*. Precisamente, la característica básica de la RSC como autorregulación lo que persigue es el diálogo social, entendido como la plataforma para reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todos ellos.

De acuerdo con, (Herrera, 2011) *“Expresa que la Responsabilidad Social es el compromiso auditable de las empresas con los valores éticos que dan sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental”*, las empresas deben preocuparse por la seguridad del consumidor ya que, no se puede vender un producto o brindar un servicio en malas condiciones porque puede afectar al cliente, por tal razón las empresas deben tener estrategias para el RSC.

Para (Hupperts, 2005), *“Las empresas dominantes que se iniciaron en el camino de la RSE en los últimos años luchan no solamente con la implementación sino también con la comunicación externa sobre sus actividades sustentables, tanto hacia los consumidores como hacia otros actores”* Las empresas deberán actuar mediante parámetros de respeto y calidad eficiente para el consumo de sus productos o servicios, impartiendo conocimientos acerca de sus productos mediante los distintos medios de comunicación, publicidad y oferta.

Razones estratégicas y éticas para desarrollar la RSE

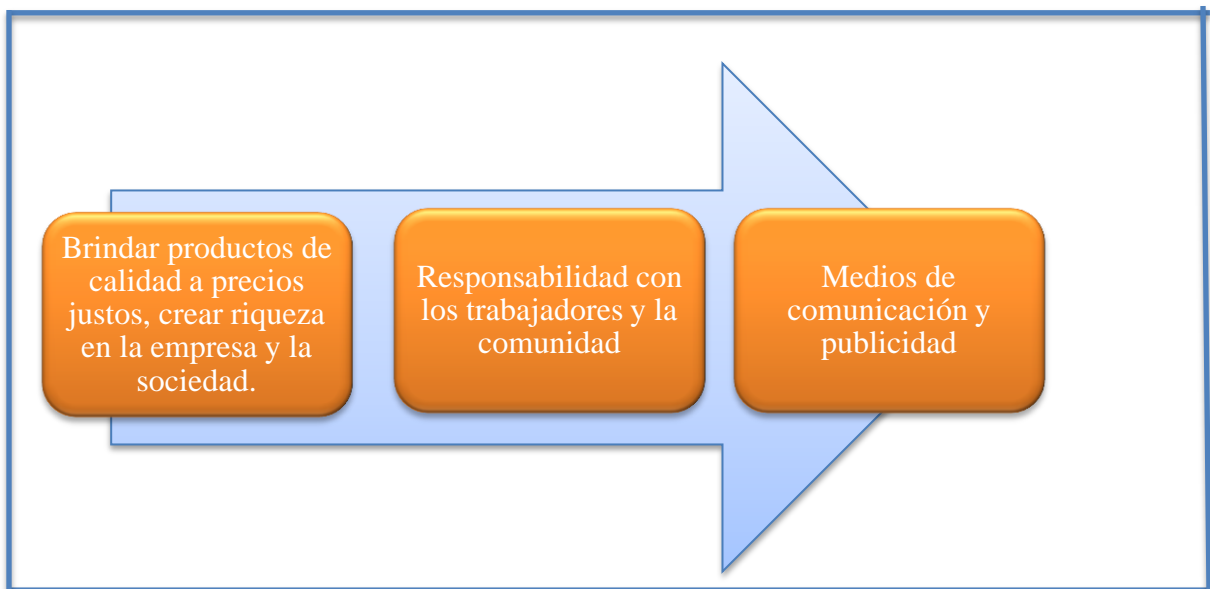
En el apartado Responsabilidad Empresaria, (Hupperts, 2005), comenta

Las razones estratégicas o argumentos básicos donde se comprende aquellos elementos que presentan las posibles ventajas que tiene para el éxito del negocio y de la empresa el desarrollo de la RSE, lo cual se conoce como business case o visión estratégica de la RSE”. Argumentos como la mejora de la imagen de la empresa, la generación de lealtad de los trabajadores, la atracción de personal más calificado, una mayor disposición a colaborar en los momentos difíciles, la captación de inversiones estables, etc., son aspectos positivos derivados de una política empresarial responsable.

Estas razones interesadas existen, y son más importantes, las exigencias éticas, que también podríamos llamar vitales, porque resultan esenciales para la vida de la organización.

El autor del libro Responsabilidad Social de las Empresas (Bestratén, 2004), manifiesta que para tener una buena estrategia se debe partir por 3 responsabilidades que son: primaria, secundaria y terciarias.

Ilustración 6: Proceso de gestión Estratégico



Fuente: Elaboración Propia

2.4.5 CALIDAD DE SERVICIO

Cuando se habla de calidad se establece una relación directa con los clientes y la empresa por tal razón (Dominguez, 2006), explica que *“Calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño; en una organización”*

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantando en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir”.(Armando, 2005)

La importancia que se entabla a la calidad es de gran importancia ya que mediante eso estamos a nivel de las empresas competidoras y al construir una calidad eficiente hace diferencia con las otras empresas. La perspectiva básica de la calidad según (Milakovich, 1995), se enfoca que *“son todas las características de marketing ingeniería, manufactura y mantenimiento que componen a los productos y servicios y a través de los cuales se cumplen con las expectativas del consumidor”*,

(Loverlock, 2009)Manifiestaque: *“el termino calidad tiene diferentes perspectivas para las personas, dependiendo del contexto”*, en lo cual explica diferentes perspectivas:

- La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.
- El método basado en el producto considera calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto.
- Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador.

- El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura (en los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones).
- Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio.

“La calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio y se asocia a un mayor precio” (Miguel, 2009), es decir que la calidad es lo que desea el cliente. En una organización de servicios, calidad es, por tanto el grado en el que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño.

Servicio post venta

Las empresas están conscientes que después de la compra que realiza el consumidor los servicios que de la empresa dependerá mucho para que el cliente regrese adquirir el producto (Rojas, 2002), *“Los servicios de post venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del cliente después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso”*, Un cliente satisfecho regresa a consumir el mismo producto indefinidamente, *“Los servicios post venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos”*

Un criterio muy acertado es (Fernández, 2012), *“el servicio posventa es en conjunto de acciones que lleva a cabo la empresa en relación con un producto o un servicio con posterioridad a su adquisición”*. El consumidor necesita sentirse importante, por tal razón, la empresa debe realizar un seguimiento para determinar la satisfacción del cliente y a su vez tener un buzón de sugerencias o reclamos para que la misma pueda crecer a diferencia de la competencia.

El servicio posventa ha marcado la diferencia en muchas empresas, dado que las empresas realizan el seguimiento después de que los clientes obtienen su producto o servicio.

Satisfacción al cliente

Es de suma importancia que las empresa pongan como prioridad la satisfacción del cliente, ya que mediante ellos la empresa obtendrá mayor utilidad por su retorno a la adquisición de productos fabricados o comercializados por la misma, en un criterio más específico(Vavra, 2002)demuestra, *“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”*

Con respecto a la satisfacción al cliente podemos indicar que es la respuesta emocional positiva o negativa ante nuestro producto o servicio.

Además se puede indicar los elementos que conforman la satisfacción del cliente:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.4.6 OFERTA DE PRODUCTOS

Se toma en cuenta lo que dice (Philip Kotler, 2003), manifiesta que *“La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios”*. De tal manera la empresa puede ofertar lo que desee para obtener mayor índice de ventas.

Para el investigador la oferta de productos es desarrollar estrategias y metas internas para optimizar tiempo y recursos y así ofertar un producto al mercado objetivo con el fin de satisfacer una necesidad y tener una competencia competitiva.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing:(Armstrong, 2001) "*Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.*" Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

En síntesis, una definición de oferta que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente: "La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."

Características

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

- Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.

El concepto de producto:

La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing implica la orientación de la empresa hacia el mercado.

En este sentido, (Philip, 2002) lo define *“como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.”*, acotando con la explicación, el producto es un bien tangible que adquiere el consumidor sea cual sea sus características y en base a las necesidades del mismo.

Sin embargo, esta definición es muy genérica la propuesta de (Armario, 1997) define *“el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”*. En esta definición, podemos observar que lo importante no son los atributos sino lo que percibe el consumidor respecto a sus necesidades o interés.

Para el entendimiento de un producto en base al consumidor el investigador cree de suma importancia clasificarlo de la siguiente manera.

Producto Básico: Es el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad.

Dentro de las características más relevantes del producto básico tenemos:

- **Color:** El color es la gama de tonos que se le atribuye al producto.
- **Tamaño:** Es la dimensión, estatura, longitud, que posee un producto.
- **Forma:** Es la figura que posee el producto en base a una serie de parámetros e ideas.
- **Textura:** Es de sentido táctil que perciben los consumidores del producto
- **Olor:** Es la fragancia percibida por el consumidor.
- **Sabor:** Es la impresión que nos da un producto en base al sentido del gusto.

Producto Comercial: Conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren estos productos. Sus características principales son:

- **Precio:** El valor de costos y utilidades de un producto o servicio.
- **Marca:** Es el nombre que identifica al producto.
- **Garantía:** Es la seguridad y confianza que se le ofrece al consumidor en caso que el producto no responda a sus intereses.
- **Calidad:** Es grado de satisfacción del cliente.
- **Inventario:** Es un registro documental de todos los bienes tangibles e intangibles de la empresa.
- **Post Venta:** Es una estrategia que utiliza la empresa para que los consumidores realicen compras repetitivas.

Producto Ampliado: Es todo lo que supera de las expectativas del cliente en base a:

- Asesoramiento
- Actitud de servicio
- Oportunidad
- Confianza
- Interés
- Compromiso
- Reconocimiento
- Agilidad

En base a estas tácticas, la empresa tiene una herramienta fundamental en la oferta de sus productos ya que un cliente satisfecho y consentido realiza compras repetitivas en la misma empresa tomando en cuenta lo que la misma ofrezca.

2.5 Hipótesis

La aplicación de un adecuado Marketing Ambiental mejorara la oferta de los productos de la empresa Facalvbi.

2.6 Señalización de variables

Variable independiente: Marketing Ambiental

Variable dependiente: Oferta de productos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación se ampara en un enfoque cualitativo, dado la naturaleza del estudio para (Medina M. I., 2015) esto se enfoca en una *realidad que en su contexto natural sucede, e interpreta fenómenos de acuerdo con las personas implicadas*. Por lo tanto, el escenario en cual se desarrolló el estudio fue en la empresa de producción de calzado Facalvbi, específicamente en el de proceso de producción el cual implicó determinar los elementos que intervienen dentro de la cadena de producción del calzado.

Por otra parte, el enfoque cualitativo también, (Medina M. I., 2015) “*Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes*”. En relación con el paradigma crítico propositivo la investigación establece como enfoque a la investigación es cualitativa. El procurar responder al cómo aplicar adecuadas tácticas comerciales diseñada como el modelo relacional consentirá alcanzar resultados cuantitativos, el mejorar

la oferta de los productos de la empresa Facalvbi incrementarlas cifras en ventas del producto y por lo tanto las utilidades de la empresa.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

En la investigación se ejecutarán varias modalidades, las mismas que ayudarán con la recopilación de todos los fundamentos necesarios para continuar con el planteamiento de la solución del problema en estudio

3.2.1 Investigación Transeccional

La investigación transeccional acoge al trabajo de investigación en cual (Uribe, 2003) *“Describen las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, son también descripciones, pero no de variables individuales, si no de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones casuales, por cuanto el trabajo de investigación se realizó en un momento determinado en la toma de tiempos del proceso de producción lo cual permitió observar la relación de la las variables de marketing ambiental y la oferta de productos y determinar los procesos que no son amigables con el medio ambiente.*

Por otro lado habla de *medir la relación entre variables en un tiempo determinado*:. La modalidad básica transeccional o transversal ya que dicha investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único ya que analiza el desperdicio producido en cada uno de los procesos de producción.

3.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental

El investigador utilizó libros que ayudaran a la realización del mismo, tomando como criterio a (Rodríguez, 2008) *“la investigación bibliográfica establece la agenda de futuros estudios de campo y documentales sobre aquellas incógnitas de orden temático, metodológico y técnico que están pendientes de resolverse”*

Dentro de la investigación se utilizó libros de marketing ambiental que defina los procesos en la fabricas, libros de oferta, estructura de productos, las cuatro 4p del autor Kotler, folletos de marketing ambiental como Marketing ecológico de Reinaldo Díaz, quien en su artículo rescata la importancia de todos los aspectos ambientales de los procesos productivos, revistas, tesis, internet y otras fuentes de información con el fin de profundizar sus conocimientos sobre las variables que integran esta investigación, elaborar un marco teórico que le permita comparar los diversos criterios de los distintos autores y proyectar conclusiones concretas para solución del problema planteado.

3.3. Tipo de investigación

Continuando con el desarrollo del proyecto de investigación, es necesario conocer cuál es el método más propicio para dar solución al problema en estudio, con la finalidad de obtener unos mejores resultados al culminar dicha investigación.

3.3.1 Investigación Descriptiva

Al momento de establecer el tipo de investigación se obtuvo el criterio de (Namakforoosh, 2000) donde nos habla que *“la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y por qué el sujeto del estudio*, por lo tanto se determinó como tipo de investigación a la investigación descriptiva que permitió recoger datos que fueron sujetos a análisis e interpretación, relacionando el marketing ambiental y la oferta de productos con la finalidad de describir el grado de inconciencia en el desperdicio de materiales que afecten al medio ambiente sobre el nivel de la oferta de productos.

También se tomó el argumento para afirmar que la investigación es descriptiva ,en cual dice que, *En otras palabras, la información obtenida es un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas, se una cuando el objetivo de la investigación es describir la características de ciertos grupos”*; la situación en el cual se desarrolló el estudio fue en la empresa de producción de calzado

Fcalvbi, particularmente en el de proceso de producción el cual involucro describir los elementos, procesos, materiales y personas que participan dentro de la cadena de producción del calzado.

3.4. Población y muestra

La población menciona (Malhotra, 2004) “es el conjunto de todos los elementos que poseen la información buscada por el investigador”. Dentro de la investigación se explica que población no posee ya que no se estudia a personas implicadas sino se utiliza la muestra que implica selección de datos concretos por criterio de (Tamayo, 2004) en el cual habla que *a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible cada una de la entidades de población, esta muestra, se considera, representativa de la población*”.

Se toma como muestra todos los procesos y materiales utilizados en una docena de zapatos ya que los propietarios de la empresa manifiestan que los costos de elaboración se miden por cada docena de zapatos fabricados esta es una política establecida para la recepción de pedidos, también el relacionamiento con los proveedores es de fácil manejo a través de docenas de materiales para la fabricación, el proceso de producción siempre es de docenas por modelo ya que es un proceso continuo y facilita a los operarios ir controlando el procesos de producción, la capacidad de las maquinaria no se sobre explota si se realizan trabajo de docenas por modelo.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Al finalizar con la validez de las variables, dichas dependen directamente del marco teórico y ayudaran a resolver el problema investigado de la empresa de calzado Facalvbi. Se conoce claramente el objetivo de cada variable, por tal razón se puede determinar parámetros y dimensiones para la investigación tanto de la variable dependiente como de la variable independiente, mismas que se darán a conocer en el cuadro operacional, siendo estas efectuadas dentro de la empresa en su proceso de producción, para lo cual es necesario establecer tiempos en cada proceso y determinar la rotación de inventarios.

OPERALIZACION VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 1°:Marketing Ambiental

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Es el medio que permite satisfacer los deseos y necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente, de tal manera la empresa asume la gestión ambiental dentro de sus procesos de producción para brindar un producto que contenga parámetros de cuidado ambiental.	Cortado Aparado Armado Plantado Etiquetado	Producción / Mano de Obra Producción / Maquina Costos de mantenimiento / nivel de producción. Costos de Implementos/ Nivel de calidad	Herramientas Moldes Plantillas Troqueles Maquinaria Rayadores Destalladora Moldes Remachadora Piezas Empastado Armadora Vaporizadora Cardado Rayado Pegamento Calor Prensas Cartones Pasadores Etiquetas Platillas	Fichas Cronométricas

Fuente: Elaboración Propia

OPERALIZACION VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 2: Oferta de Producto

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
La oferta se basa en desarrollar estrategias para sus productos, de tal manera que llegue a tiempo a su mercado objetivo con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.	PRODUCTO BASICO	Productos totales vendidos / productos totales disponibles Materia Prima empleada en el mes / Inventario Materia Prima	Color Tamaño Forma Textura Olor Sabor Características. Precio	Fichas de Materiales Fichas de calidad Fichas de clientes
	PRODUCTO COMERCIAL	Precios nuevos x cantidades viejas / precios viejos x cantidades viejas Inventarios /Capital Contable Activo real / Exigible total.	Garantía Calidad Inventario Post venta Marca Contenido Asesoramiento	
	PRODUCTO AMPLIADO	Utilidad post venta / ventas post venta Cumplimiento solicitudes / Disponibilidad de maquinaria. Activos corrientes / pasivos corrientes	Actitud de servicio Oportunidad Confianza Interés Compromiso Reconocimiento Agilidad	

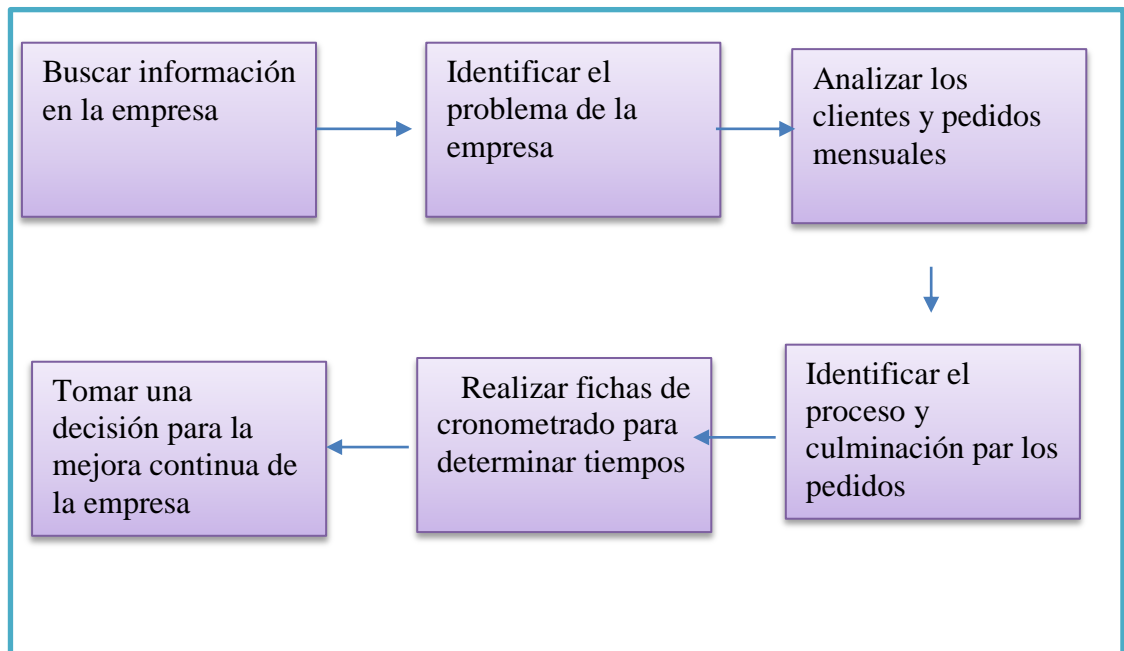
Fuente: Elaboración Propia

3.6. Recolección de la Información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaron técnicas e instrumentos para la recolección de la información, como son el uso de fichas cronometradas estas consisten en la toma de tiempos de todos los procesos desde que inicia la producción de calzado, fichas de materiales estas facilitan la obtención de costos sin embargo la más importante aportación de estas fichas es la cantidad utilizada de materiales de más relevancia en el proceso de producción de calzado.

Todo esto fue para lograr los objetivos del estudio, se aglomeró la información en la fabricación de una docena de zapatos, dicha información hace referencia a las variables de estudio, Marketing Ecológico y la Oferta de productos, toda esta información la Investigadora recolecto en un tiempo determinado, es decir se eligió un día estratégico donde la empresa iniciara el proceso de producción desde la toma del pedido a los clientes por los vendedores de la empresa, manteniendo el cuidado que debe tener la información ya que la investigadora debió ir anotando los procesos y tomando tiempos y movimientos, verificando los materiales que se utilizan para la producción del calzado y el tiempo total de fabricación del calzado en la empresa FACALVBI, se realizó la observación y toma de tiempos una sola vez, ya que la empresa facilito el acceso a las instalaciones un determinado día, ya que no es posible que los visitantes realicen varias visitas al área de producción, todo esto se logró a través de las fichas Cronométricas y fichas de materiales.

Ilustración 7: Plan de recolección de la información



Fuente: Elaboración Propia

3.7. Procesamiento y Análisis de la Información

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, ya que al realizar una sola toma de tiempos de los procesos se debe estar atento de que toda la información que se recolecta es de utilidad para la investigación, se debió tener claro los datos indispensables para la investigación teniendo en cuenta las variables de estudio marketing ambiental y la oferta de productos ya que referente a dichas se debió recolectar la información necesaria que permitiera establecer el problema principal de la empresa.

Se procedió a la tabulación de las fichas cronométricas y fichas de materiales según variables del marketing ambiental y oferta de productos, todo esto con el fin de organizar los datos más importantes y dar un orden lógico a los procesos de producción de calzado.

Estudio estadístico de datos para presentación de resultados, esto a través de gráficos que permitan observar los tiempos de demora y determinar los procesos más retardados en el proceso de elaboración del calzado en la empresa.

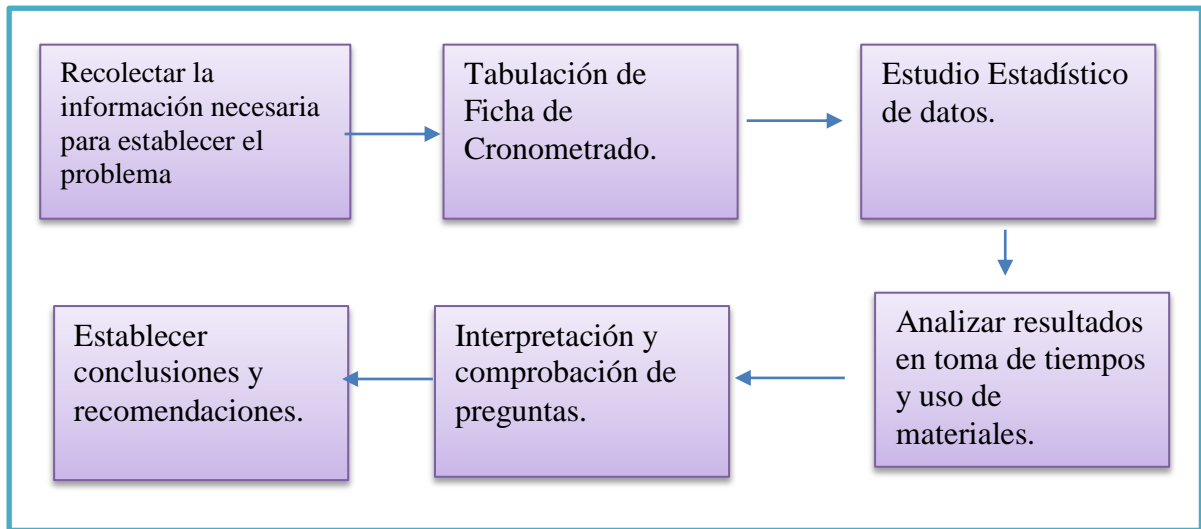
Se analizaron los resultados de la toma de tiempos y uso de materiales, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con las variables de estudio el marketing ambiental y la oferta de productos, todo esto con el fin de profundizar en los procesos más retardados de la empresa, buscando las causas y generando soluciones a los problemas encontrados.

Luego se realiza la interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en los aspectos más importantes, como lo es el proceso de corte, ya que el corte es realizado a mano, se buscó información que ayude a dar solución a este proceso ya que en esta fase se genera la ocupación de un tiempo importante en todo el proceso de producción del calzado.

La comprobación de preguntas directrices, todo para verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos y dando guías principales para el proceso de investigación, para determinar los procesos más importantes y los principales problemas que se generan en la empresa en el área de producción.

Finalmente el establecimiento de conclusiones y recomendaciones, basándose en los objetivos y en los resultados obtenidos, ya que a través de esto se generan las posibles soluciones a los problemas encontrados sobre las variables de estudio el marketing ambiental y la oferta de productos.

Ilustración 8: Plan del proceso de la información



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Dentro de este capítulo se detallara el análisis de la investigación así también la validación del instrumento como es las fichas de cronometrado, por lo tanto se identificara tiempo de cada uno de los proceso dentro de la empresa de calzado FACALVBI de la Ciudad de Ambato, a su vez cada uno de los resultados serán debidamente tabulados con el objeto de poder analizarlos para llegar a una conclusión real. Cabe recalcar que son 8 procesos de producción, los mismos con distintos pasos en la presente investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

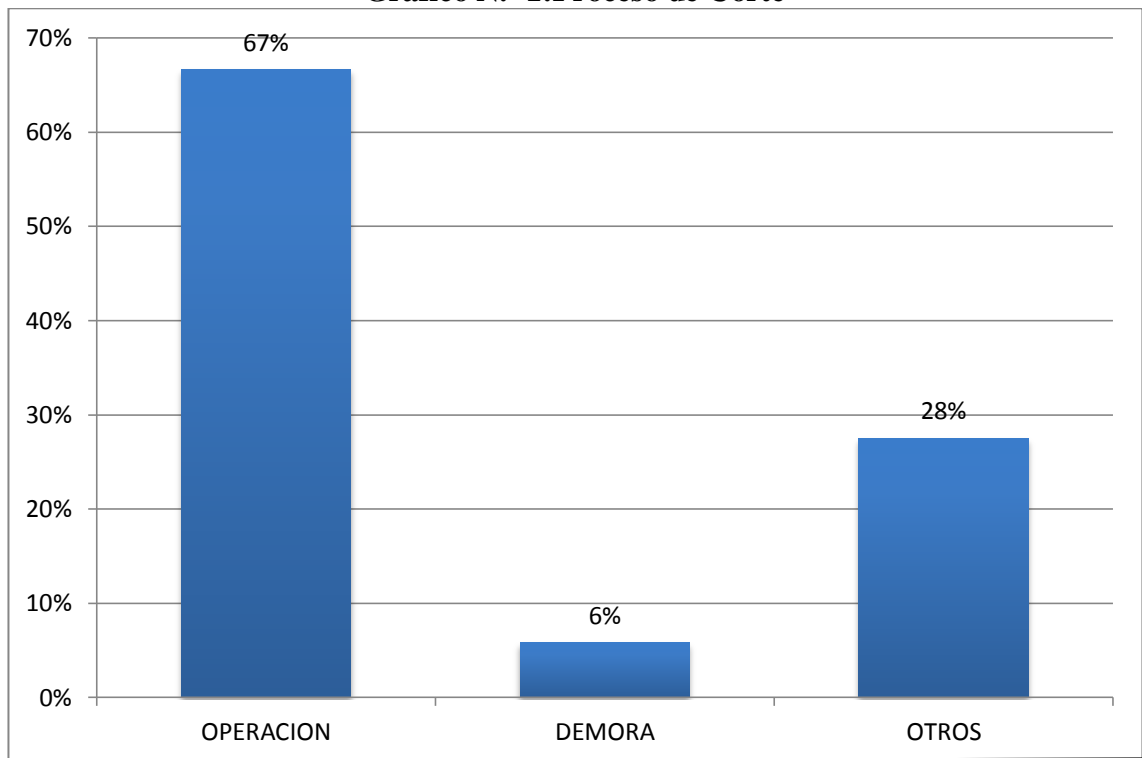
Realizado el procedimiento descrito anteriormente se procedió a interpretar los datos obtenidos de cada una de las fichas cronometrado.

Tabla 3: Corte

FICHA CRONOMETRADO						
PROCESO	Corte			METODO	INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	1	HOJA#	1		X	
MAQUINA	Troqueladora, mesas de corte			ACTIVIDAD	OPERACION	
OPERARIO					INSPECCION	
MODELO					MIXTA	
REALIZADO POR			FECHA DE REALIZACION		ALMACEN	
REVISADO POR			FECHA DE REVISION		TRANSPORTE	
					DEMORA	
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION		
12	0:01:08		Recibir la orden de corte	<p>Los modelos tienen mucha variabilidad en los troqueles, existen modelos de tres piezas, así como modelos con seis piezas. Los modelos con más piezas requieren de mayor tiempo de corte. No todos los modelos son cortados a máquina. El corte a mano es demasiado demorado en comparación al corte con máquina. La orden de producción antes de ser emitida a corte, es entregada al bodeguero que es el encargado de despachar todo el material que requiere dicha orden con el fin de optimizar el tiempo para el siguiente día de producción</p>		
12	0:01:44		Organizar troqueles			
12	0:01:21		Recepción del cuero			
12	0:07:43		Inspección de material			
12	0:45:36		Cortar cuero			
12	0:05:43		Recolectar piezas cortadas			
12	0:02:20		Pintar piezas			
12	0:10:18		Almacenamiento temporal			
12	0:03:10		Enumerar y ordenar piezas			
12	0:14:42		Cortar forros			
12	0:02:25		Ordenar forros			
12	0:02:25		Trasladar piezas obtenidas a destallares			
		5 1 3 1 1 1				
12	1:38:35	TOTAL				

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N.- 1:Proceso de Corte












Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

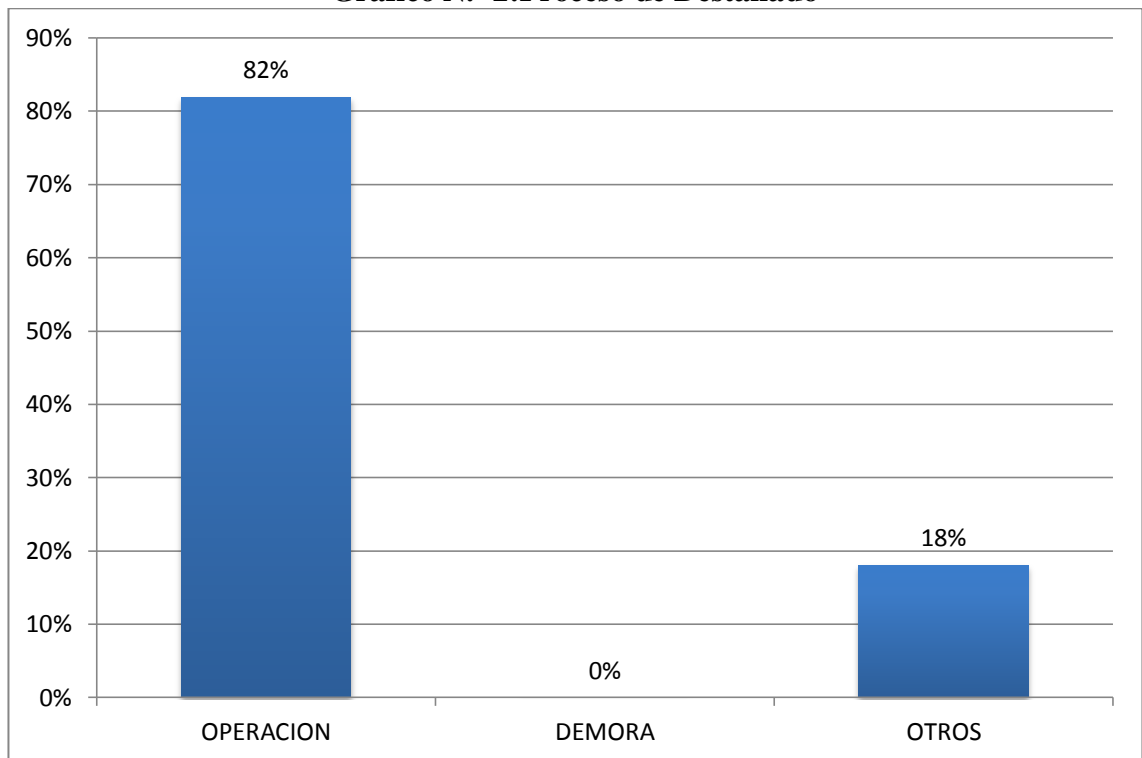
En el proceso de corte existen actividades que son más sensibles que otras, la actividad de operación tiene el mayor porcentaje ya que existen procesos que requieren un poco más de tiempo, entre las más representativas están cortar el cuera ya que al no existir maquearía en la empresa que realice el proceso procesos se realiza a mano.

Tabla 4:Destallado

FICHA DE CRONOMETRADO					
PROCESO	Destallado		METODO	INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	2	HOJA#	2	X	
MAQUINA	Destallado			ACTIVIDAD	OPERACION
OPERARIO					INSPECCION
MODELO					MIXTA
REALIZADO POR			FECHA DE REALIZACION		ALMACEN
REVISADO POR			FECHA DE REVISION		TRANSPORTE
					DEMORA
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION	
12	0:04:22		Recepción de cortes	Existen modelos en los cuales el destallado es rápido. Se debe tener en cuenta los accesorios de la maquina destalladora, que tiene piezas de alto desgaste. Es necesario tener almacenado repuestos para evitar que la máquina pare su proceso.	
12	0:07:52		Revisar y contar piezas cortadas		
12	0:07:26		Seleccionar moldes		
12	0:21:52		Trazar		
12	0:33:15		Destallar		
12	0:06:34		Quemar bordes		
12	0:02:37		Pintar bordes		
12	0:02:42		Almacenamiento temporal		
12	0:00:53		Trasladar piezas destalladas al aparato		
		5 1 3 1 1 1			
12	1:38:35	TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N.- 2:Proceso de Destallado



Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

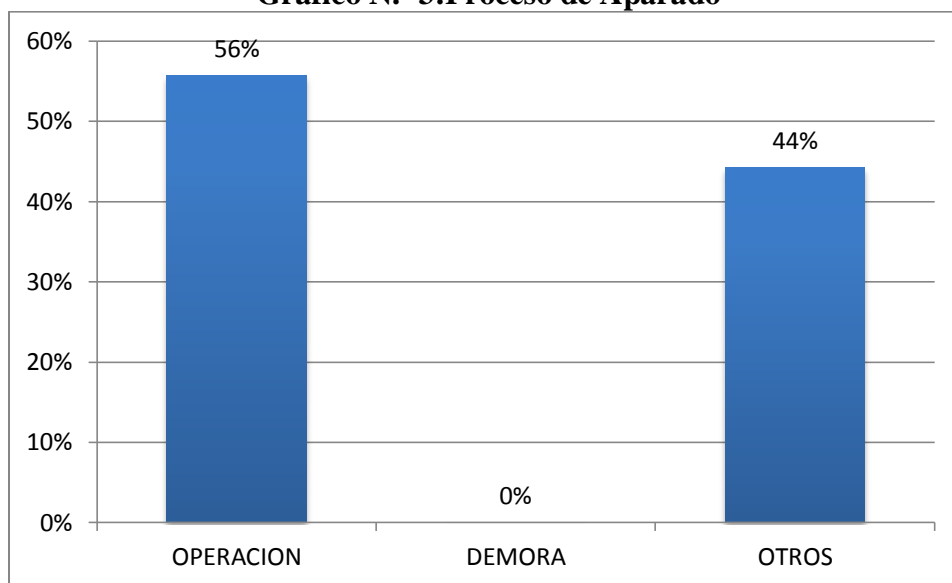
En el área de destallado se puede mencionar que la operación tiene el porcentaje más alto esto se debe a que en el proceso el operario tiene que seleccionar los moldes de acuerdo al modelo correspondiente. Luego procede a señalar puntos, medidas, en todas las piezas que lo necesitare. Posteriormente, las piezas pasan a la máquina destalladora; pasando por este proceso todas las piezas de cuero, cuya finalidad es la de rebajar el espesor del mismo. Es importante mencionar que existe un porcentaje importante en el proceso mixto esto se debe ya que se deben revisar y contar las piezas cortadas, para mantener el orden y la secuencia de los modelos y pares a fabricar.

Tabla 5:Aparado

FICHA DE CRONOMETRADO						
PROCESO	Aparado			METODO	INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	3	HOJA#	3		X	
MAQUINA	Costurera y mesas auxiliares			ACTIVIDAD	OPERACION	
OPERARIO					INSPECCION	
MODELO					MIXTA	
REALIZADO POR			FECHA DE REALIZACION		ALMACEN	
REVISADO POR			FECHA DE REVISION		TRANSPORTE	
					DEMORA	
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION		
12	0:08:52		Recepción de piezas destalladas	Generalmente este proceso es el que requiere de más tiempo en lo que respecta la fabricación de calzado, además es el proceso más complejo de todos, en donde se necesita obreros con mucha experiencia laboral. Existe mucha variabilidad en los modelos, lo que conlleva a que algunos modelos demoren demasiado, así como otros son rápidos y sencillos.		
12	0:04:25		Organizar piezas			
12	0:29:05		Manipuleo de cortes			
12	0:28:03		Costura de cortes			
12	0:09:03		Quemar hebras			
12	0:15:25		Revisar piezas armadas			
12	0:10:45		Almacenamiento temporal			
12	0:13:07		Trasladar piezas a empastar			
		3 1 1 2 1 0				
12	1:58:45	TOTAL				

Fuente:Elaboración Propia

Grafico N.- 3:Proceso de Aparado



Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

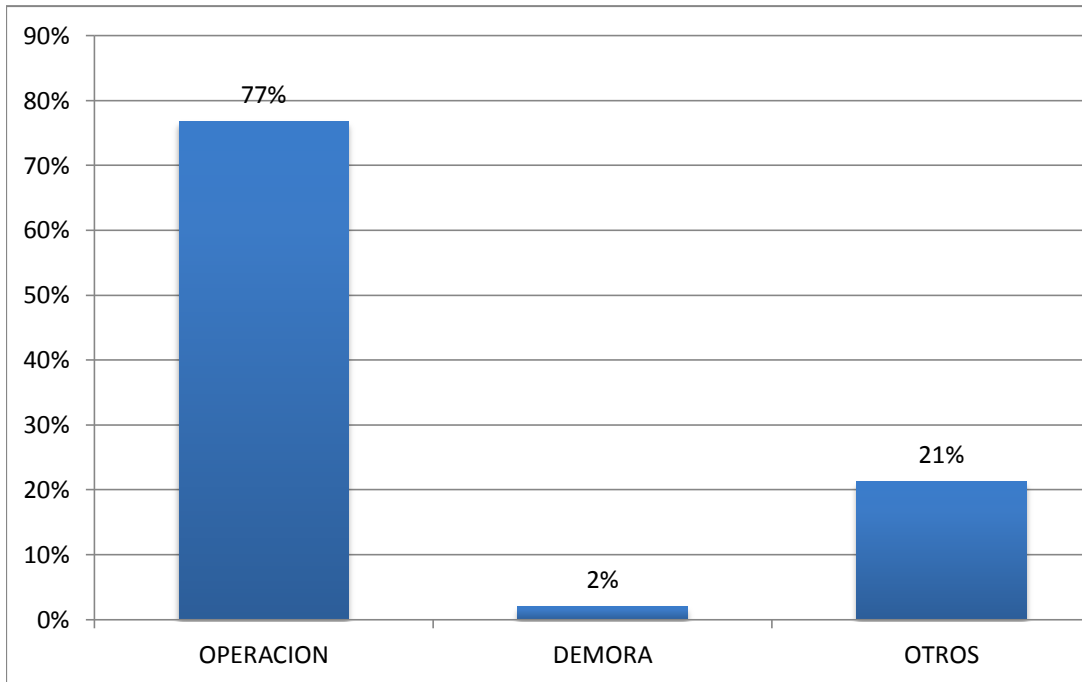
En el área de aparado es evidente que los operaciones priman en este proceso esto se debe al tiempo que utiliza el operario aparador que se encarga de cerrar talones. Posteriormente, se pasa pega, arma cortes, vira entradas, coloca forros, coloca Piezas de cuero en dm2 destalladas y señaladas, es significativo el porcentaje que tiene el proceso de almacenamiento ya que supera a otros procesos esto se debe al tiempo utilizado en que se revisan las piezas y que se almacenen en un orden.

Tabla 6: Empastado

FICHA DE CRONOMETRADO					
PROCESO	Empastado		METODO	INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	4	HOJA#	4	X	
MAQUINA	Conformadora de talón y puntas			ACTIVIDAD	OPERACION
OPERARIO					INSPECCION
MODELO					MIXTA
REALIZADO POR	FECHA DE REALIZACION				ALMACEN
REVISADO POR	FECHA DE REVISION				TRANSPORTE
					DEMORA
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION	
12	0:01:04		Recepción de cortes en pares	<p>Todos los modelos siguen un proceso similar, tanto en procedimiento como en tiempos, es el proceso más rápido de todos. Las hormas se preparan todas por igual.</p>	
12	0:01:44		Recibir orden de corte		
12	0:03:41		Organizar moldes de plantilla		
12	0:09:33		Cortar plantilla y recuño		
12	0:06:43		Cortar contrafuerte y puntera		
12	0:06:22		Pulir plantillas cortadas		
12	0:09:54		Preformar talones y puntas		
12	0:08:29		Empastar cortes		
12	0:01:25		Organizar cortes		
12	0:06:22		Untar pega en plantillas		
12	0:01:46		Traer hormas clasificadas		
12	0:06:43		Colocar plantilla en horma		
12	0:01:25		Colocar hormas en armario		
12	0:03:32		Almacén temporal		
12	0:01:46		Trasladar piezas a empastar		
		7 0 1 4 2 1			
12	1:10:29	TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N.- 4:Proceso de Empastado




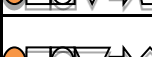






Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

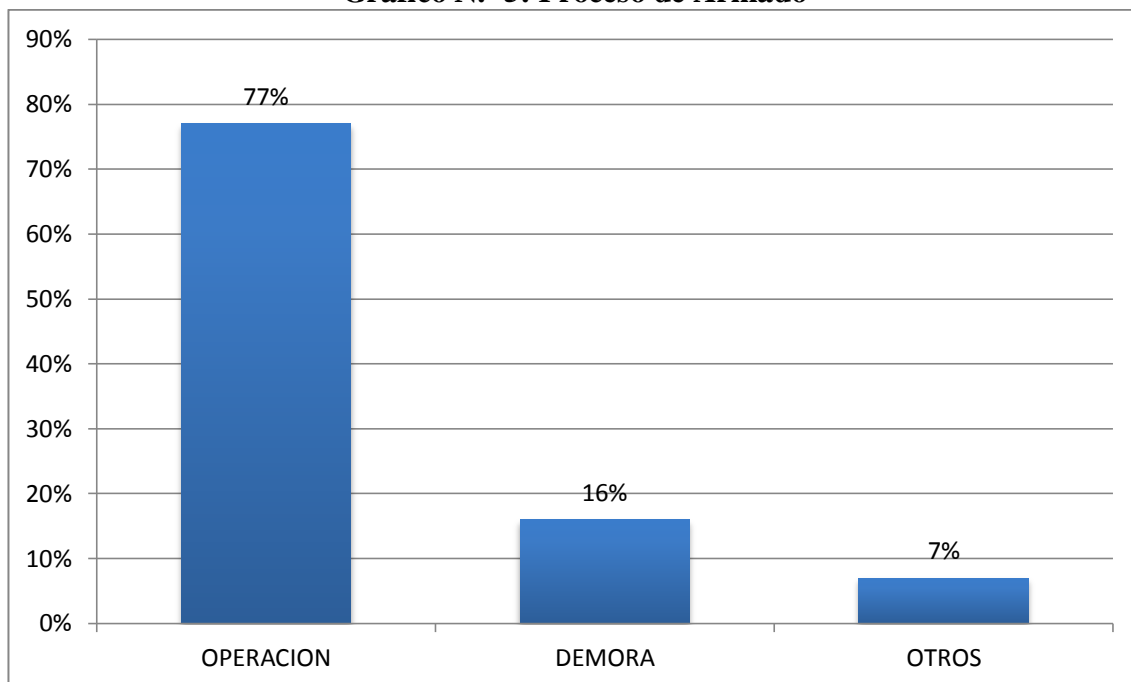
El en área de empastado los procesos más significativos son los de operación y almacenaje, esto se debe a los subprocesos que tiene cada uno respectivamente, ya que se debe cortar la plantilla y recuño según la orden de producción. Posteriormente, se corta contrafuertes y punteras respectivas. A continuación, las punteras deben ser destalladas y las plantillas pulidas. Luego se coloca pega en los cortes para unir contrafuerte y se preforma los talones. Después se coloca pega en el corte para unir las punteras y se preforma la punta. El siguiente paso consiste en pasar pega en el filo interior de todos los cortes. Se prepara la plantilla que consiste en unir recuño y luego se pasa pega a todas las plantillas, dentro de todos estos pasos siempre existe el almacenaje esto se debe a que se debe esperar que se sequen piezas después de que se le coloca la pega.

Tabla 7: Armado

FICHA DE CRONOMETRADO					
PROCESO	Armado		METODO	INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	5	HOJA#	5	X	
MAQUINA	Armadora de puntas, armadora de talones, mesa			ACTIVIDAD	OPERACION
OPERARIO					INSPECCION
MODELO					MIXTA
REALIZADO POR			FECHA DE REALIZACION		ALMACEN
REVISADO POR			FECHA DE REVISION		TRANSPORTE
REVISADO POR					DEMORA
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION	
12	0:03:54		Recepción del armario con hormas	Este proceso es muy importante, pues todos los pares armados, implican los pares terminados, además se sigue un procedimiento muy sencillo y la utilización de las maquinas son fácilmente ajustables a cualquier tamaño. Todos los modelos siguen un proceso similar.	
12	0:02:56		Vaporizar cortes.		
12	0:26:21		Armar puntas		
12	0:24:24		Armar enfranjes		
12	0:21:28		Armar talones		
12	0:00:59		Sacar grapas		
12	0:14:38		Secado en horno envanecedor		
12	0:02:56		Traslado a plantado		
		4 0 0 1 1 2			
12	1:37:36	TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N.- 5: Proceso de Armado



Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el área de armado las actividades más significativas son las de operación y demora, porque se vaporizan o humectan los cortes (en pares) se colocan los cortes en la horma y centrarla en la amadora de puntas, se arman puntas.

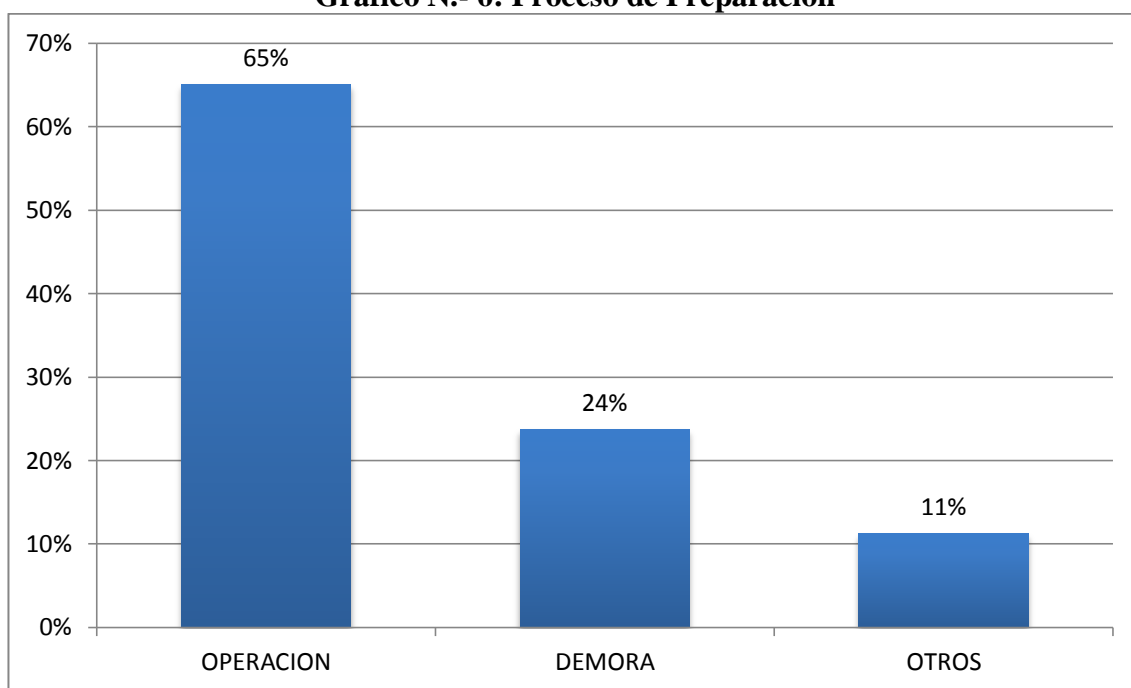
Posteriormentepasaralamesa auxiliar, dondeescalentadoparareactivarla pega; y luego otro operario se encarga de armar en franjes. A continuación, se arma los talones del par. Finalmente, se saca las grapas y es colocado en el horno, el porcentaje en la demora se debe al que en las 2 últimas actividades se debe tomar el tiempo adecuado para que para no tenga errores de calidad el calzado.

Tabla 8: Preparación de plantas

FICHA DE CRONOMETRADO					
PROCESO	Preparación de Plantas		METODO	INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	6	HOJA#	6	X	
MAQUINA	Mesa auxiliar			ACTIVIDAD	OPERACION
OPERARIO					INSPECCION
MODELO					MIXTA
REALIZADO POR			FECHA DE REALIZACION		ALMACEN
REVISADO POR			FECHA DE REVISION		TRANSPORTE
					DEMORA
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION	
12	0:01:25		Recibir orden de plantas	La limpieza de la planta tiene que ser excelente debido que de esta depende la adherencia del pegante a la misma.	
12	0:03:45		Revisar y contar plantas		
12	0:14:28		Limpiar plantas		
12	0:15:22		Pasar pega		
12	0:10:52		Almacén temporal		
		2 0 1 1 0 1			
12	0:45:52	TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N.- 6: Proceso de Preparación












Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

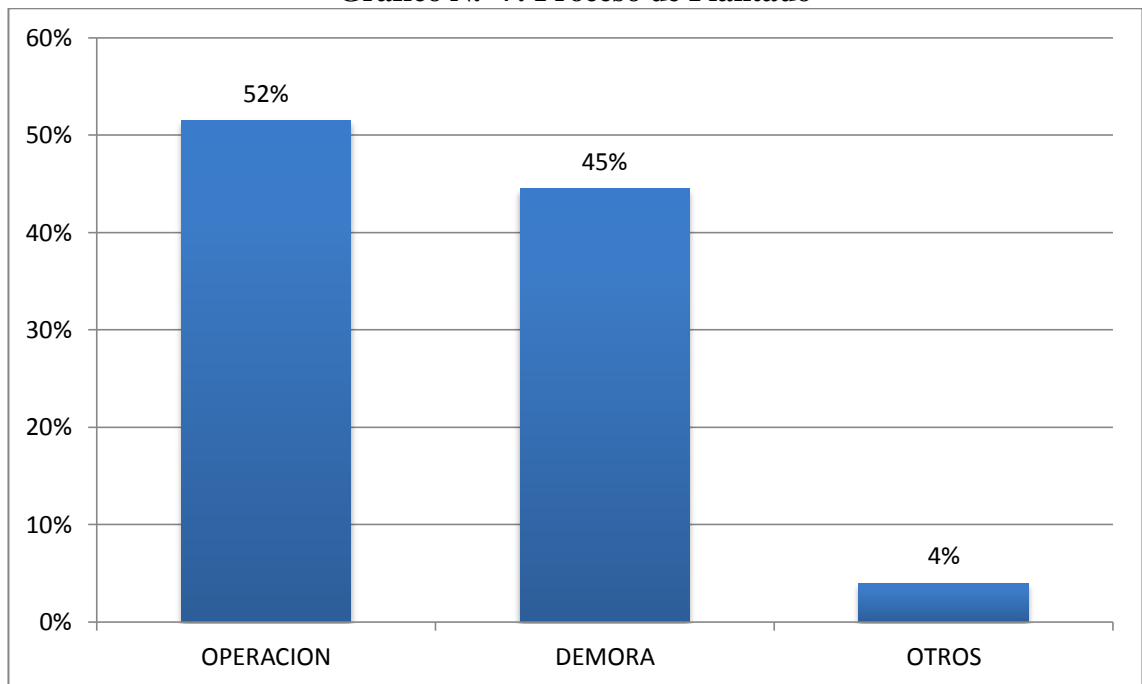
En el proceso de preparación la actividad de operación es la más demostrativa porque se clasifican las suelas a ser armadas y limpiarlas con alogénate, en la preparación se debe revisar que todas las suelas se encuentren limpias y con este líquido para que se adhieran fácilmente a la horma.

Tabla 9: Plantado

FICHA DE CRONOMETRADO					
PROCESO	Plantado	METODO		INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	7	HOJA #	7	X	
MAQUINA	Prensa, horno, pulidora, refrigeradora.			ACTIVIDAD	OPERACION
OPERARIO					INSPECCION
MODELO					MIXTA
REALIZADO POR					ALMACEN
REVISADO POR					TRANSPORTE
					DEMORA
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION	
12	0:12:22		Recortar excesos de cuero	Existe variación en el tiempo del proceso dependiendo del modelo del zapato. Es una sección de mucha importancia ya que el pegado tiene que ser perfecto y prolijo.	
12	0:10:00		Cardar bordes		
12	0:06:40		Untar pega en bordes		
12	0:11:25		Secar		
12	0:14:45		Reactivar pega en horno		
12	0:10:28		Plantar		
12	0:09:31		Prensar		
12	0:16:11		Enfriar		
12	0:03:48		Trasladar los pares para terminado		
		5 0 0 0 1 3			
12	1:35:10	TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N.- 7: Proceso de Plantado



Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En proceso de plantado las actividades más particulares son las de operación y demora ya que en este proceso es cuando el par sale del horno es recortar el sobrante de cuero y pulir el plano. Enseguida se debe cardar a la medida de la caja de la planta y pasar pega. A continuación se pasa pega en el interior de la planta, aquí se debe esperar un lapso pequeño de tiempo para que se seque la pega. Luego el par armado en la horma y las plantas, tienen que entrar al horno donde el pegante se reactivara, donde al salir, serán pegados y prensados, existe el gran porcentaje en la actividad demora ya que se debe esperar hasta que se sequen las plantas, se debe reactivar el líquido de la pega y posteriormente se debe enfriar.

Tabla 10: Terminado

FICHA DE CRONOMETRADO					
PROCESO	Terminado		METODO	INICIAL	ACTUAL
DIAGRAMA	8	HOJA#	8	X	
MAQUINA	Mesa de terminado, lacado.				ACTIVIDAD
OPERARIO					
MODELO					
REALIZADO POR	FECHA DE REALIZACION				
REVISADO POR	FECHA DE REVISION				
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION	
12	0:07:05		Descalzar	Todos los pares tienen el mismo procedimiento en el acabado.	
12	0:05:03		Colocar en armarios		
12	0:08:06		Almacén temporal		
12	0:05:03		Colocar en mesa para terminado		
12	0:05:34		Poner pega en interior		
12	0:07:05		Poner pega en plantilla		
12	0:06:04		Pegar plantilla		
12	0:08:36		Limpiar sobrantes de pega		
12	0:09:06		Quemar hilos		
12	0:10:07		Pintar - lacar		
12	0:13:09		Colocar pasadores		
12	0:06:09		Encajar		
12	0:05:03		Trasladar a bodega		
12	0:03:02		Ingresar orden		
12	0:02:01		Almacenar		
		9 0 0 1 4 1			
12	1:41:13	TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia

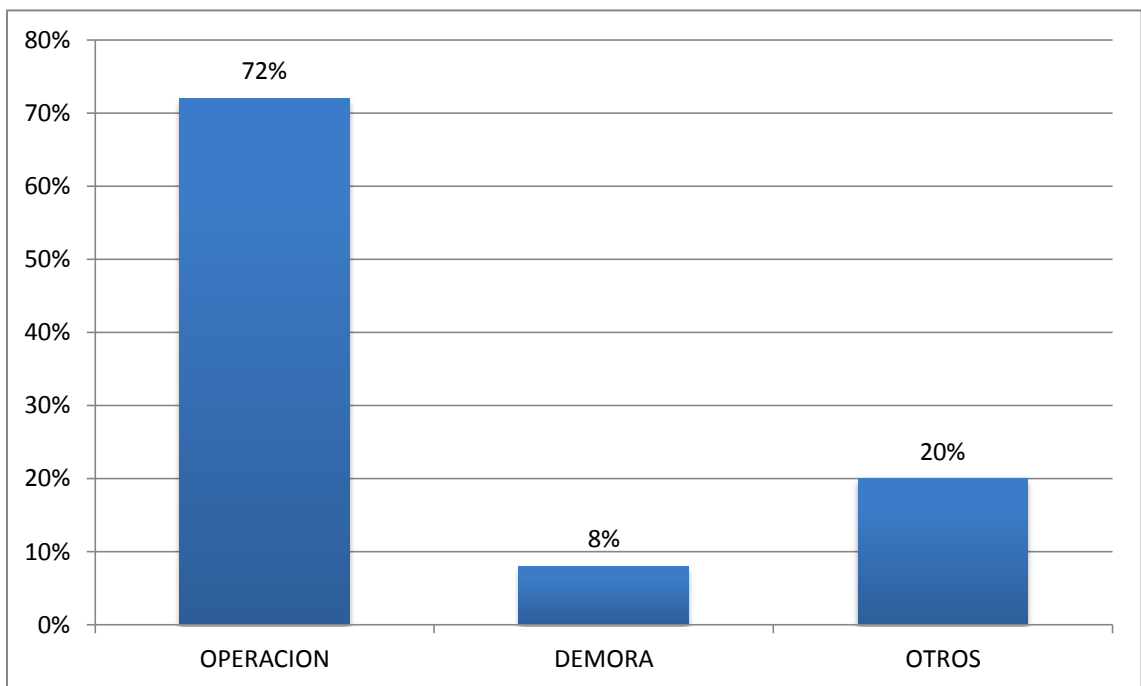


Grafico N.- 8: Proceso de Terminado

Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Cronometrado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el área de terminado las actividades más claras son las de operación y transporte, ya que en estos procesos se pasa pega en el interior del calzado para colocar la plantilla interna, Luego se limpia el zapato con gasolina, se limpian los sobrantes de pega, se tiñe con tinta en posibles fallas de cuero, posteriormente es lacado el zapato, se colocan pasadores, se codifican las cajas y se arman, Finalmente, se embala el zapato y está listo para ingresar en la bodega.

Tabla 11: Calidad

FICHA DE CONTROL DE CALIDAD DEL CALZADO			
Ficha #		Responsable	
Modelo			
CARACTERISTICA	OPTIMO	ACEPTABLE	NO ACEPTABLE
DISEÑO	X		
LIMPIEZA		x	
TERMINADOS			x
PEGADO			x
CONFROMADO	X		
MATERIALES	X		
ETIQUETADO		x	

Fuente: Elaboración Propia

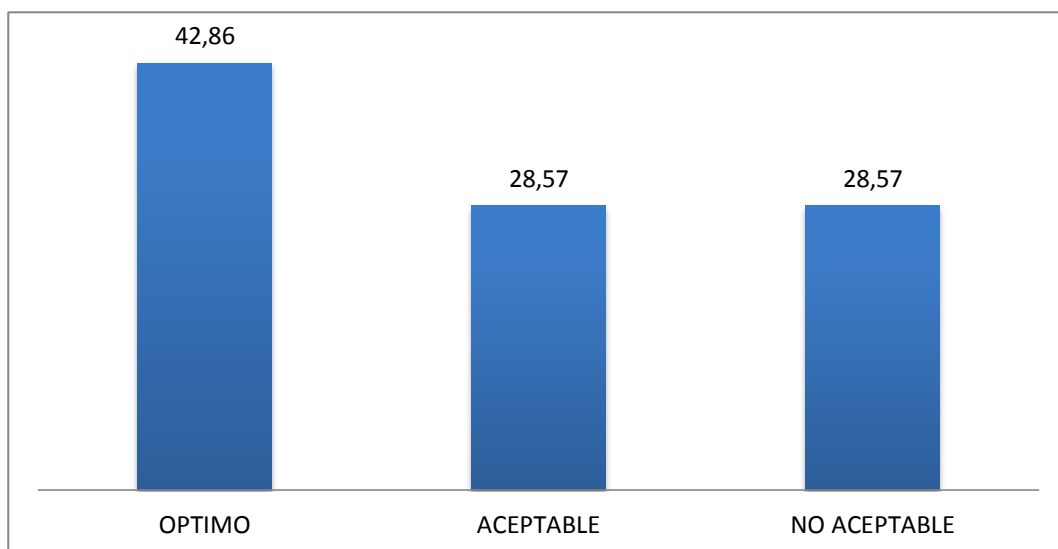


Grafico N.- 9: Calidad

Fuente: Elaboración a partir de las fichas de Calidad

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En los procesos de producción existen procesos que no son óptimos, es decir que no cuentan con normas de calidad estructuradas, los procesos de limpieza y etiquetado deberían ser óptimos y solo llegan a ser aceptables, lo que produce que los productos no sean de calidad y no tengan una buena imagen al cliente final, es preocupante que en

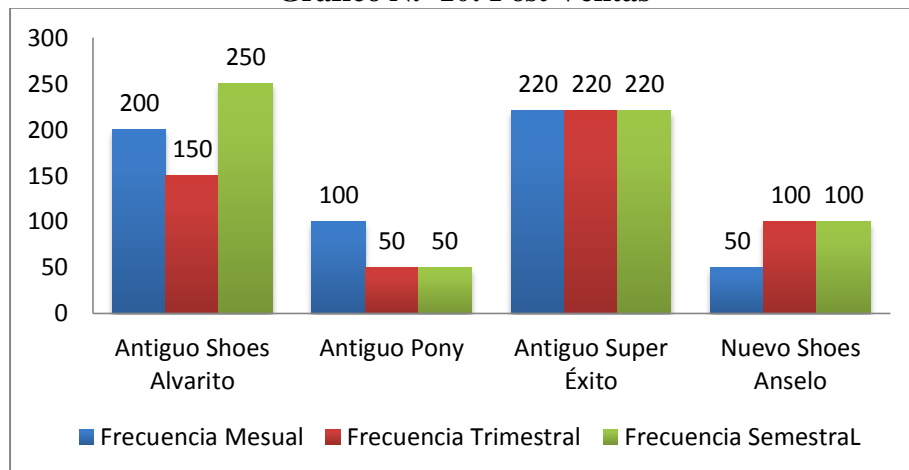
los procesos de terminado y pegado no sean aceptables en calidad, ya que esto refleja la poca importancia que se le da a estos procesos tan contundente en la cadena de producción de calzado. Para que exista un producto de calidad todos los procesos deben cumplir al 100% normas de calidad.

Tabla 12: Post Ventas

FICHA DE POST VENTA					
Ficha #		Responsable			
Modelo		Responsable			
Cliente	000090	Responsable			
Compra Modelo	Estado del cliente	Frecuencia			
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Z0000100	Antiguo Shoes Alvarito	100	170	250	800
Z0000105	Antiguo Pony	100	250	350	750
Z0000150	Antiguo Súper Éxito	150	220	220	920
Z0000203	Nuevo Shoes Anselo	50	100	100	500

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N.- 10: Post Ventas



Fuente: Elaboración partir de las fichas de Post Venta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El seguimiento a los clientes es de gran importancia se puede afirmar que de los 4 clientes más importantes de la empresa solo uno se mantiene con sus compras, que el cliente Alvarito tuvo una baja importante en sus ventas en la frecuencia trimestral, la

causa de esa baja es la temporada a la que se ingresaba, pero en la frecuencia semestral se puede observar que en la mayoría de los clientes las ventas fueron buenas esto se deben a que en esta frecuencia se encuentran los meses de noviembre y diciembre donde es temporada alta para los comerciantes. Es importante observar que el cliente Pony presenta ventas bajas por lo tanto su compra es menos de lo habitual, esto puede ser causado debió a que la competencia ingresa mejores productos de calidad y a un precio mejor.

Tabla 13: Control de Proveedores

FICHA DE MEDICION DEMATERIALES					
Ficha #	4			Responsa ble	
Modelo					
Talla	44-45				
Denominación	Costo	Cantidad por unidad	Total Unidad	Total Docena	
capellada (dm2)	0,11	16,1	1,771	21,252	
forro (m2)	3,67	0,1	0,367	4,404	
sujetador (dm2)	0,11	0,47	0,052	0,620	
Contrafuerte (m2)	2,41	0,11	0,265	3,181	
puntera adelante (m2)	2,27	0,08	0,182	2,179	
plantilla d armado (m2)	2,43	0,15	0,365	4,374	
Plantilla interior (m2)	3,67	0,11	0,404	4,844	
Recuño (m2)	2,43	0,09	0,219	2,624	
Planta (kg x par)	1,73	1	1,730	20,760	
Argolla (unidad)	0,08	2	0,160	1,920	
Esponja (m2)	2	0,09	0,180	2,160	
Caja (unidad)	0,29	1	0,290	3,480	
Marquilla E.	0,08	2	0,160	1,920	
Marquilla I. (unidad)	0,03	2	0,060	0,720	
Pasadores (par)	0,3	1	0,300	3,600	
TOTAL	21,61	26,3	6,5033	78,0396	

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede concluir que para los materiales utilizados en un docena de zapatos es una cantidad significativa ya que se utilizan cueros de primera calidad, lo que genera un gran costo ya que para una docena se utiliza 25,3 dm² material de cuero a un costo de 0,11 el dm² lo que significa que gran parte del dinero se invierte en cueros de primera calidad, los demás costos pertenecen a los terminados del zapato.

Tabla 14: Resumen de tiempo de procesos

PROCESO	TIEMPO CONCLUIDO	TIEMPO RECOMENDABLE	DIFERENCIA
Corte	1:38:35	1:25	0:13:35
Destallado	1:38:35	1:25	0:13:35
Aparado	1:58:45	1:40	0:18:45
Empastado	1:10:29	0:50	0:20:29
Armado:	1:37:36	1:10	0:27:36
Preparación de plantas	0:45:52	0:30	0:15:52
Plantado	1:35:10	1:05	0:30:10
Terminado	1:41:13	1:30	0:11:13
TOTAL:	12:06:15	9:35	2:31:15

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos analizar que los tiempos son lentos y tardíos, el investigador lo que busca es reducir tiempos y optimizar recursos para entregar el calzado a tiempo y elevar su volumen de ventas dando así una mejor oferta al consumidor en relación a tiempos y movimientos internos de la empresa. Al reducir procesos mediante la tecnología nos podemos dar cuenta que la empresa optimizaría 2:31:15 en el proceso del calzado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se determinó que los factores de marketing ambiental como los desperdicios de materiales, tiempos y movimientos en los procesos de producción son significativamente altos ya que en la mayoría de procesos existen un desperdicio de materiales de más del 25%, lo que genera grandes pérdidas económicas para la empresa, el recuso tiempo en el procesos de plantado y preparación superan el 45% y 20% respectivamente, ya que en estos procesos el paso de secado la técnica utilizada es artesanal, lo que quiere decir que a los cortes que contiene la pega se deben poner en almacenamiento a esperar que se sequen un poco para continuar con el proceso de armado, esto significa que existe un tiempo de desperdicio de la mano de obra ya que genera que la producción se retrase originado que todos los procesos sean tardíos y al cliente final no se le pueda entregar el producto a tiempo.

La empresa no cuenta con políticas en las que protejan el medio ambiente, en el proceso de diseño no se establecen parámetros que ayuden al medio ambiente, ya que no se piensa en materiales que sean amigables con el ambiente, en lo referente al plantado se

usa más de 16 minutos por docena para enfriar el calzado en proceso, a este se le suma los orles fuertes de isarcol cuando la plata es mal pegada a la suela, se debe utilizar el doble de materiales para lograr terminar el zapato en lo referente a líquidos que pegantes, todo lo mencionado es un 43% de desperdicio tanto de materiales, tiempo y mano de obra al repetir los procesos uno y otra vez cuando fallan, todo esto causado porque los empleados no conocen políticas ecológicas que ayuden a infórmalos como debería ser el trabajo desde la primera vez.

En los proceso donde se debe cortar y quemar hilos sobrantes, no se utiliza un manejo adecuado de basuras, lo que se evidencia un 35% en el proceso de terminado ya que la persona encargada no cuenta con los conocimientos ni los materiales necesarios para organizar la basura, adicional a esto existen retazos que cuero son los sobrantes del área de cortado que son desechados, y no se cumple con la norma de manejo de basuras sólidas, al igual que en los proceso que involucra pegamentos y líquidos adhesivos no se cuenta con el manejo de desechos líquidos ya que las personas a cargo cuando notan que las canecas de los materiales están desocupadas las botan a cualquier lugar donde se encuentra todo tipo de basura, originando problemas de olores al mezclarse este tipo de aromas con otros sólidos.

En el apartado de calidad del producto verificamos la satisfacción de los clientes que es óptima la aceptación del calzado, además lo vemos reflejado en la frecuencia de pedidos ya sea mensual, trimestral, semestral o anual por parte de los clientes, la empresa tiene una acogida aceptable en el mercado en cuanto a la calidad del producto.

5.2 RECOMENDACIONES

La compra de maquinaria de corte y de secado, ayuda a reducir tiempos en el área de producción originando que los productos lleguen a tiempo al siguiente proceso, cumpliendo de manera efectiva la cadena de producción, con la máquina de corte también se lograra reducir el desperdicio de cuero ya que el operario solo tendrá que

dibujar la pieza en el material y la máquina de corte genera los espacios exactos para el corte de la pieza, la máquina de secado ayudara a reducir los tiempos logran que la mano de obra sea más efectiva y optimíse su tiempo productivo al 100%.

Capacitar a empleados y distribuidores acerca del proceso de manufactura y responsabilidad social que tienen los productos, así como de la aplicación de un correcto marketing ambiental, esto permitirá hacer un correcto análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa a fin de conocer la realidad de la misma y establecer correctamente las estrategias operacionales a utilizarse en la empresa a fin de que se comprenda mejor la intención de la implementación de marketing ecológico, mantener al cliente informado de los nuevos productos aprovechando las ventajas que ofrece la tecnología al facilitar la creación de páginas virtuales, creación de trípticos, al permitir un marketing masivo y directo.

Crear y establecer políticas ambientales que se encuentren fundamentadas en las características del producto, es decir que el diseño del calzado este enfocado al ahorro de energía y materia prima en todo el ciclo de vida del producto, para que así todos los clientes sepan que materiales se utilizan y se informen que estos no hacen daño al medio ambiente esto permitirá dar a conocer todos los productos de la empresa a nivel nacional para que así la aceptación y las ventas mejoren considerablemente, que se reduzcan tiempos y se establezca mayor compromiso por parte del personal para realizar los procesos bien desde la primera vez, La empresa debe implementar un reglamento donde se establezca como se debe manejar los desechos de basuras y como se deben tratar dichas, esto con el fin de implementar normas de calidad y mejorar la marca del producto para que llame la atención y que sea competitiva en el mercado provocando un posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Publicitar y diseñar campañas que demuestren que la empresa posee una calidad efectiva en su calzado y que ahora además cuenta con un marketing ambiental tanto en su producción de calzado como en su etiquetado y despacho para el público.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1 Titulo

Diseño del Modelo de la cadena de producción en la empresaFacalvbi.

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa FACALVBI

6.1.3 Beneficiarios

Clientes, Medio Ambiente y Administradores de la Empresa

6.1.4 Ubicación

- **Cantón:**Tungurahua
- **Ciudad:** Ambato

- **Parroquia:**San Bartolomé de Pinllo
- **Dirección:** Calle Maugeri y Democracia

6.1.5 Tiempo estimado de ejecución

- **Inicio:**Enero 2015
- **Final:** Junio 2015

6.1.6. Equipo Responsable

- **Tutor:** Dr. Juan Carlos Castro
- **Investigadora:** Diana Vanessa Villacís Bombón
- **Gerente General:** Ing. Bolívar Guillermo Villacís Castillo

6.1.7. Costo

Según la Estrategia de Monitoreo detallada en la Previsión de Evaluación de la propuesta es de \$25.500, 00

6.2 Antecedentes de la Propuesta

La actual situación de la empresa ha ocasionado incertidumbre ya que no cuenta con un modelo formado de la cadena producción dentro de la misma, por lo tanto el personal que se encuentra a cargo comete errores lo cual provoca conflictos interna y externamente, esta situación influye directamente en la rentabilidad obteniendo registros poco confiables y no aptos para la toma de decisiones.

En el trabajo de investigación (Culqui Peñaloza, 2014)ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN EN LAEMPRESA “CALZADO MARCIA” DE LA CUIDAD DE AMBATO. Del Marco Antonio Culqui Peñaloza, analiza los procesos de producción del calzado, generando coincidencias con el presente trabajo, se establece

que esta empresa tiene un modelo de producción con sistemas de banda, es decir es un proceso de línea recta o continua, su proceso de producción es de línea urbana, este proceso tiene diferencias al modelo que se presenta ya que todos los procesos tienen sistemas de refrigeración.

En la empresa PLASTICAUCHO, se tiene un sistema de línea continua, que contiene más de una banda transportadora lo que permite que el proceso sea más ágil y minimiza los desperdicios en la línea de producción, al ser una empresa grande en comparación con el modelo, existen grandes diferencias ya que existe una mejor distribución, lo que permite que los procesos sean más cortos. Al ser una línea de producción continua reducen costos al mínimo ya que estas máquinas son amigables con el ambiente reducen energía y tiempo ya que funciona las 24 horas del día, se tiene horarios específicos para encender maquinaria de detalles para reducir tiempos y no gastar materiales.

En el trabajo de investigación (Freire Altamirano, 2014) "LA PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE CALZADO LOMBARDÍA DE LA CIUDAD DE AMBATO" la ingeniera Patricia Fabiola Freire Altamirano, establece que el calzado Lombardía maneja una planificación tradicional, es decir realizan el calzado de una manera artesanal, pero lo que distingue a este modelo, es su área de corte ya que tiene máquinas de láser, ya que al prevenir los desechos o desperdicios de material se están reduciendo costos.

6.3 Justificación

La importancia fundamental de la propuesta está en que se va a proporcionar un modelo de cadena de producción, ya que proporciona lineamientos de uso general para que contribuya a mejorar significativamente la producción del calzado, reduciendo tiempos y movimientos innecesarios dentro de la producción, esto permitirá que la empresa tenga un crecimiento continuo, lo que conlleva a mejora en las ventas de calzado ya que se irá cumpliendo con políticas de calidad y de tiempos establecidos.

La oportunidad principal es contar con la adquisición de una banda transportadora para el área de producción que permita a los productores y trabajadores emplear en cuanto se refiere al adecuado proceso de producción, esta permitirá que mejore la entrega del calzado y con esto mejorar la producción actual, reduciendo los impactos ambientales por medio de máquinas de corte y de enfriado que eliminaran los gases y reducirán los desperdicios del cuero.

Los beneficiarios directos serán los fabricantes, trabajadores y clientes de la empresa por qué tendrán la oportunidad de contar con tecnología que ayudara a mejorar los procesos de producción y maximizar el tiempo productivo del área de producción generando más ganancias para la empresa ya que se contara con el producto terminado en un menor tiempo, también los procesos de esta área sean más sencillos y se podrá brindar se pueda brindar un mejor servicio.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar el modelo de la cadena de producción de calzado de la Empresa FACALVBI.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Construir el modelo grafico de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi.
- Generar el modelo operativo de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi.
- Evaluar el modelo de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Factibilidad Tecnológica

Se utiliza todos los elementos que la ciencia y la tecnología pone al servicio del ser humano constituyendo una verdadera asistencia técnica para poder desarrollar todos los asuntos de carácter comercial y administrativo de cada persona que influye en el proceso de productivo de la elaboración del calzado.

6.5.2 Factibilidad Organizacional

Todas las empresas en colaboración de cada uno de sus empleados deben fomentar la unión de los mismos y ejecutar cualquier cambio que sea significativo para un mejor desempeño en el mercado competitivo. La gerencia, administración y el personal que conforma la empresa brindará el apoyo necesario para realizar cualquier cambio que sea conveniente para el mejoramiento de la empresa.

6.5.3 Factibilidad Económica

La propuesta es factible de su realización porque se cuenta con los recursos económicos necesarios para la ejecución de un control interno para el área de ventas, la cual servirá para mejorar el índice de rentabilidad de la empresa, con el objetivo de cumplir con los objetivos institucionales de la empresa.

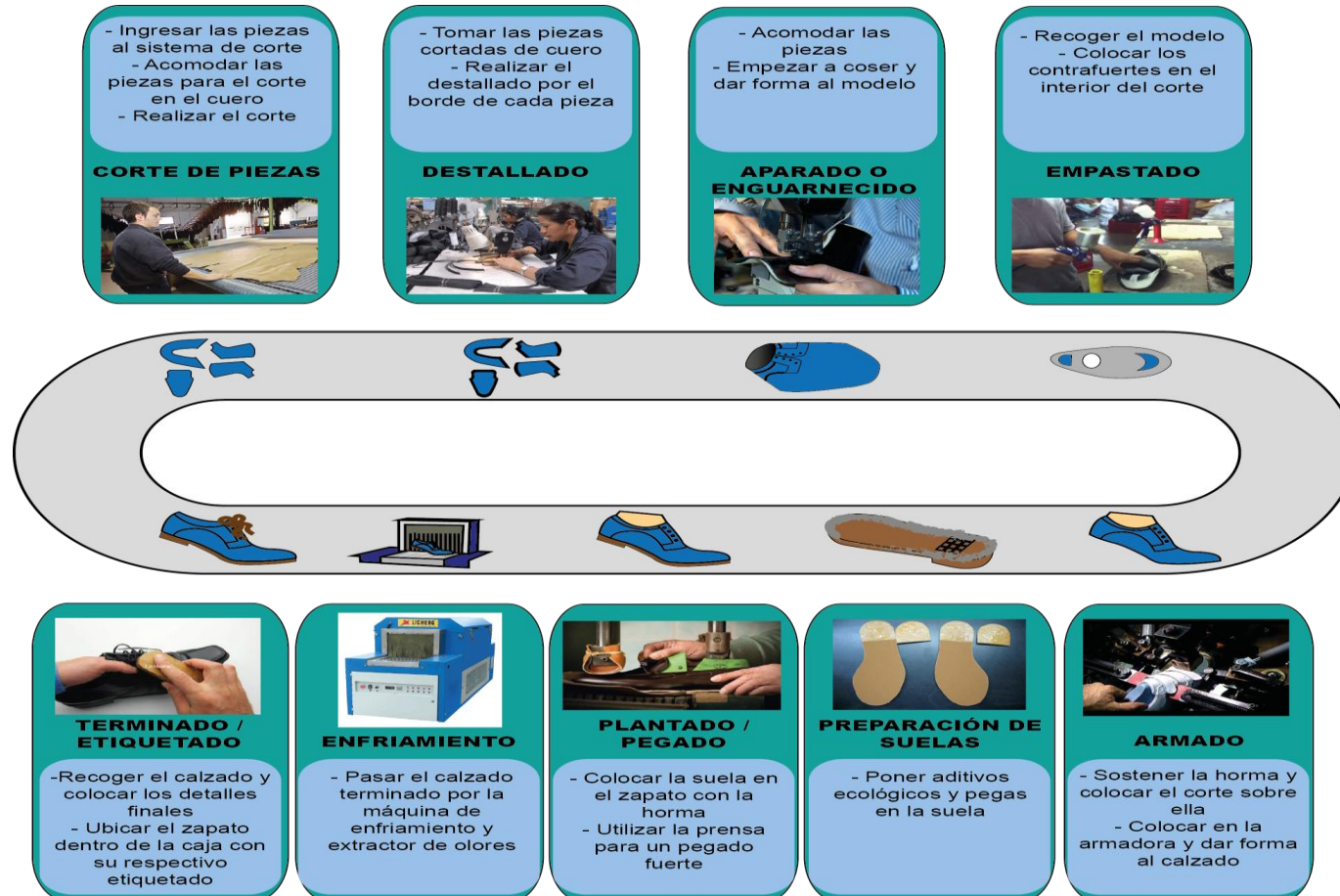
6.5.4 Factibilidad ambiental

El proyecto es ambientalmente factible ya que proporcionan elementos fundamentales para las decisiones en cuanto a aprovechamiento, ubicación y diseño definitivo de los elementos que conforman el área de producción de calzado; así como la oportunidad de diseñar las estrategias que permitan lograr el cumplimiento de la normatividad ambiental y del proceso de Manifestación de Impacto Ambiental.

De igual forma, se puede determinar la Factibilidad Ambiental reduciendo los desechos y llevando un adecuado control de basuras, permitiendo que el producto y su proceso de elaboración sean amigable con el medio ambiente, con el fin de minimizar los deterioros causados al medio ambiente con el proceso actual.

6.6 Modelo Gráfico

Grafico N.- 11:Modelo de la cadena de producción



Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

6.7 Modelo verbal

6.7.1 Corte de Piezas

Empieza con la solicitud de la materia prima en bodega por parte de los operarios del corte, por lo que sería deseable que las mesas de corte se encuentren cerca de la bodega de materia prima, lo que no sucede, ya que las mismas se encuentran al lado opuesto de donde está la bodega.

En esta área se trabaja con la máquina de corte de laser en la cual corta el cueros según los requerimientos de diseño cumpliendo con las condiciones de producto y proceso requeridos por los clientes tanto interno como externo.

Se realiza un chequeo de la materia prima para detectar si existe alguna falla, se procede a cortar tanto el cuero como los forros en base a la orden de producción emitida.

6.7.2 Destallado

Este proceso consiste en disminuir el espesor de los bordes de cada pieza cortada, con el fin de alcanzar un mejor acople entre piezas al momento de aparar. Luego se procede a agregar detalles en ciertas piezas, esto dependiendo del diseño del mismo. Nuevamente se cuentan las piezas y se envía al siguiente proceso.

6.7.3 Aparado o Enguarnecido

En el proceso consiste en unir mediante cocido las piezas del zapato, tanto el cuero, así como forros, etiquetas, cercos, y demás aditamentos, dependiendo del modelo que se está elaborando. Antes de esto se elabora el cuello del calzado, se unen las piezas utilizando adhesivos, y se procede a cocerlas.

6.7.4 Empastado de puntas

Se aplica la punta con la ayuda de una máquina empastadora, que al elevar la temperatura permite que se adhiera al corte.

6.7.5 Colocar talones y contrafuertes

Enseguida pasa al siguiente proceso, el mismo que consiste en colocar el contrafuerte en la parte del talón logrando de esta manera preformar el talón. Consiguientemente se procede a dar pega en los filos del corte para lograr la correcta fijación entre el corte y la plantilla interior. Para realizar este proceso se unta el cemento de contacto en el talón (dentro del forro) y contrafuerte, se deja secar y posteriormente se coloca en la máquina conformadora de talón en caliente por un tiempo de 25 seg, terminado este paso se colocará el corte en la otra máquina de conformado de talón en frío por 20 seg, aproximadamente.

6.7.6 Empastado

El proceso de empastado es aquel en el que el trabajador prepara todo lo necesario para el proceso de armado del zapato. En el mismo prepara la horma adecuada dependiendo del modelo y de la talla, sujeta la plantilla de armado a la horma utilizando una grapadora neumática, aplica pega en la plantilla de armado y en el corte, y los pone a disposición del armador de puntas.

6.7.7 Armado de puntas

Se arma la punta con la ayuda de la horma; finalmente se queman las arrugas que pueden aparecer en este proceso.

6.7.8 Armado de lados

Una vez armada la punta se arman los lados, y luego dando ligeros golpes con un martillo sobre los lados para lograr una mayor adherencia.

6.7.9 Armado de talones

Es un proceso parecido al armado de talones, con un calentamiento previo del corte enhorma para lograr mayor flexibilidad del cuero. Finalmente se queman las arrugas que pueden aparecer luego de armar el talón.

6.7.10 Cardado

Se retiran las grapas que sujetan la plantilla de armado a la horma, se traza una raya delineando el contorno de la planta sobre el corte en horma que servirá como límite para cardar el área. Luego, se baja el piso del zapato, y finalmente se carda todo el zapato. Este proceso sirve para lograr una mejor adherencia entre la planta y el corte armado.

6.7.11 Colocación de pegas y preparación de suelas

Después de cardar, se procede a limpiar la pelusa que desprende el cuero para dar pega que permitirá unir la suela con el corte armado.

Un proceso paralelo a este es el de preparar las suelas, el mismo que consiste en pulirlas suelas, pasar el limpiador, alogenizar y finalmente segmentar la pega en la planta.

El preparado de plantas consiste en dos tipos, caucho y poliuretano, de acuerdo a las características de cada una se colocan los aditivos en todo el contorno de la planta.

Caucho:

- 30 min alogenante.

- 30 min preimer
- 20 min PU
- Poliuretano
- 15 min solvente
- 20 min preimer.
- 15 min PU

Luego de este proceso se debe esperar obligadamente un tiempo promedio de 30 minutos a fin de que la pega se seque.

6.7.12 Prensado de planta al corte

Es un proceso que consiste en realizar la unión de la planta con el corte armado en horma con la ayuda de una prensa. Previo a esto se procede a unir manualmente planta en horma para coincidir los bordes de la planta con el filo del cardado. Una vez hecha esta unión manual, se pone el zapato dentro de la prensa, esta se cierra y luego de unos segundos el zapato está listo.

Luego se procede a enfriar el zapato, con el fin de que los adhesivos y pegas que estaban calientes bajen de temperatura y terminen de pegarse totalmente.

6.7.13 Sacado de hormas

En esta etapa se retira la horma del zapato ya armado y se coloca en la máquina de secado donde el zapato espera para ser terminado.

6.7.14 Terminado

Se realiza un chequeo general del zapato, se queman los hilos salidos así como posible arrugas, se retira posibles excesos de pegas, se aplica cremas abrillantadoras, colocar cordones y finalmente se coloca el par en la caja respectiva.

En este último proceso se hace una especie control de calidad donde se determinan posibles fallas que se hayan pasado en procesos anteriores.

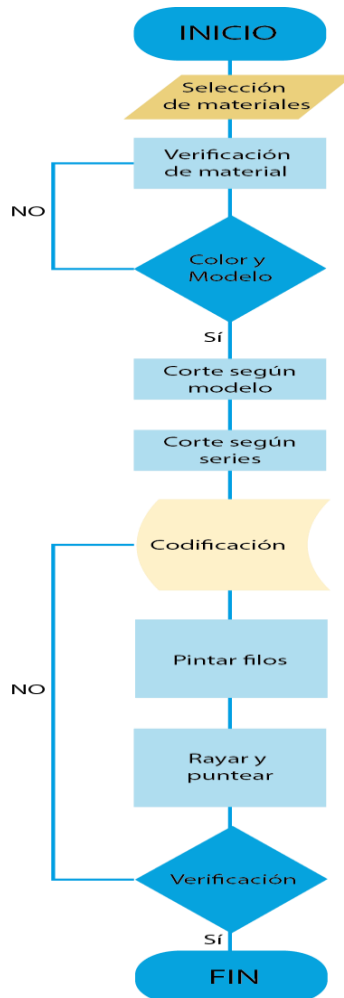
Posteriormente se va al almacenamiento en bodega de producto terminado, Cuando el zapato está listo, el responsable de la bodega de producto terminado chequea que la orden esté completa, hace un control de calidad aleatorio y almacena los zapatos hasta que el pedido del cliente esté completo para su posterior despacho.

6.8 Modelo operativo

Corte

En esta parte del proceso se procede a la selección del material, se escoge según el color y el modelo que se desea producir, se seleccionan los metros necesarios, se coloca sobre ellos los patrones, se dibujan los patrones y se ubican de tal manera que no se desperdicie el material, se pasa por la máquina de corte, se verifica la calidad de los cortes, se terminan los cortes de manera manual para mejorar la calidad de los cortes y se agrupan según modelos.

Grafico N.- 12: Corte

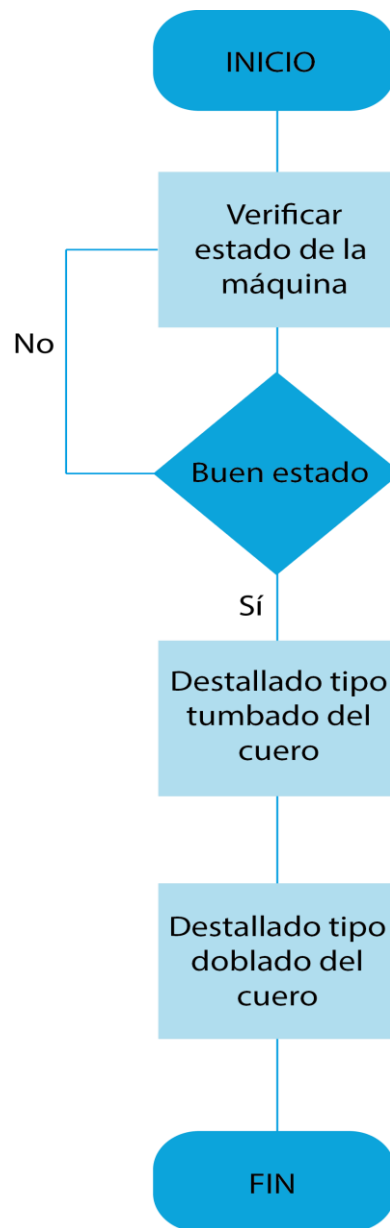


Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Destallado

Los materiales cortados son transferidos a la sección de destallado, en donde se desbastan para facilitar el aparado de los mismos. Se prende la máquina, que pasan los cortes por los rodillos de la destalladora, estos refinan los extremos de los cortes.

Grafico N.- 13: Destallado

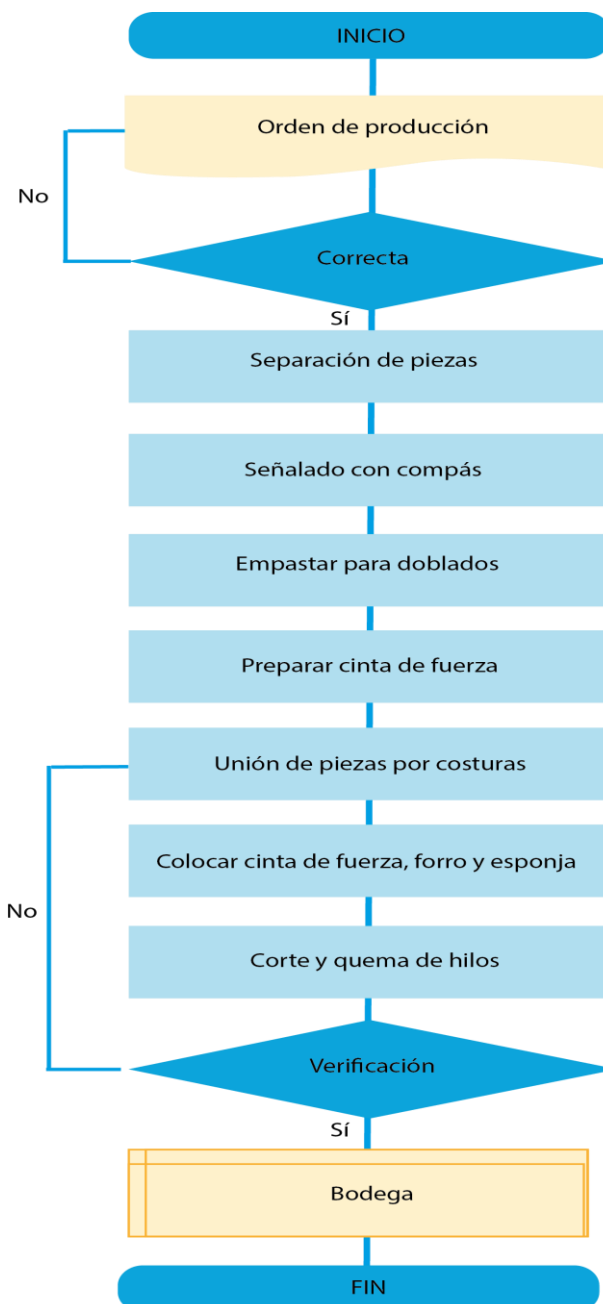


Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Aparado

En esta sección se procede a unir, pegar y coser las diferentes piezas de las que se compone un corte, labor que es realizada por el personal capacitado.

Grafico N.- 14: Aparado

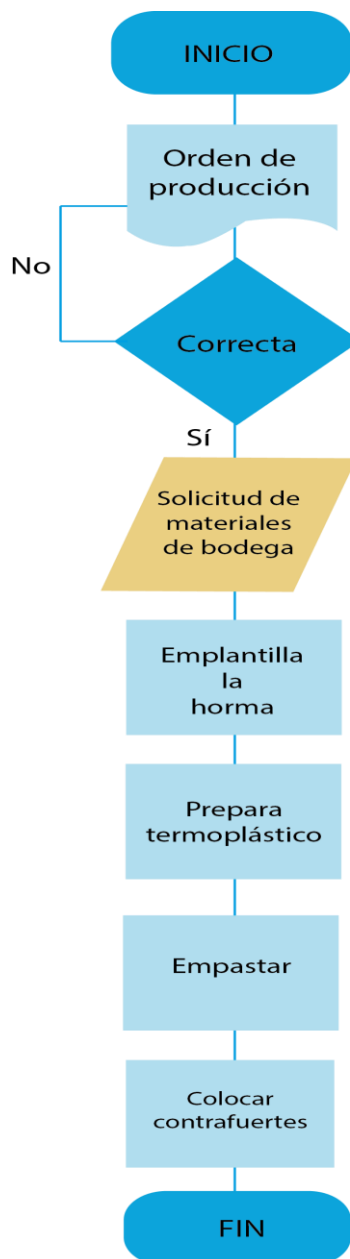


Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Preparación de Materiales

En esta sección se dejan listos los materiales necesarios para armar el corte, se clava la fibra de la horma, se da pegamento en la fibra, se reactiva el termoplástico puntas y talones.

Grafico N.- 15:Preparación de materiales

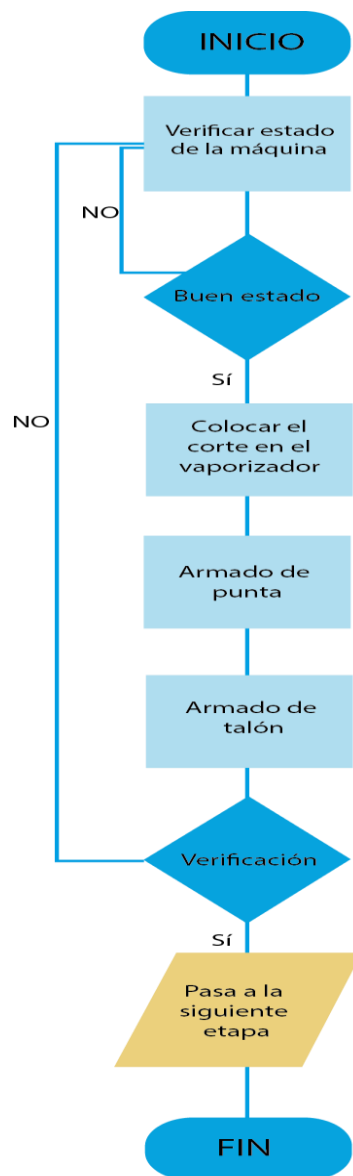


Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Armado

El siguiente paso es colocar el corte y horma en la máquina armadora de puntas y talones la misma que se encarga de unir y pegar el corte con la fibra. Una vez realizados los pasos anteriores se obtiene el corte armado.

Grafico N.- 16: Armado

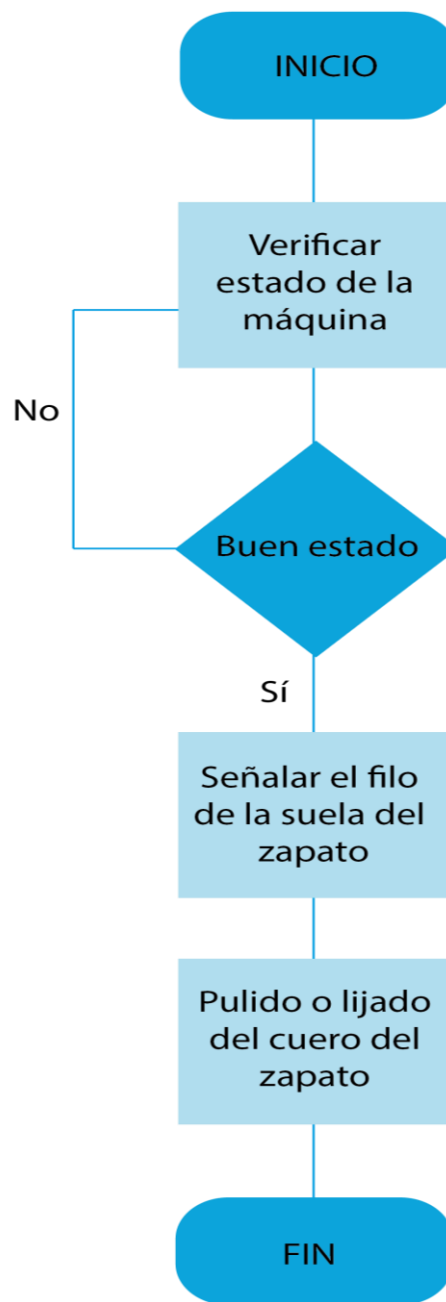


Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Cardador

En esta sección el corte armado se pule y de igual manera los diversos materiales necesarios para terminar el calzado.

Grafico N.- 17: Cardador



Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Preparador de suelas

En esta sección se prepara las suelas de acuerdo al material con que está hecho. Aquí se colocan los líquidos y pegamentos necesarios para su pegado.

Gráfico N.- 18: Preparador de suelas

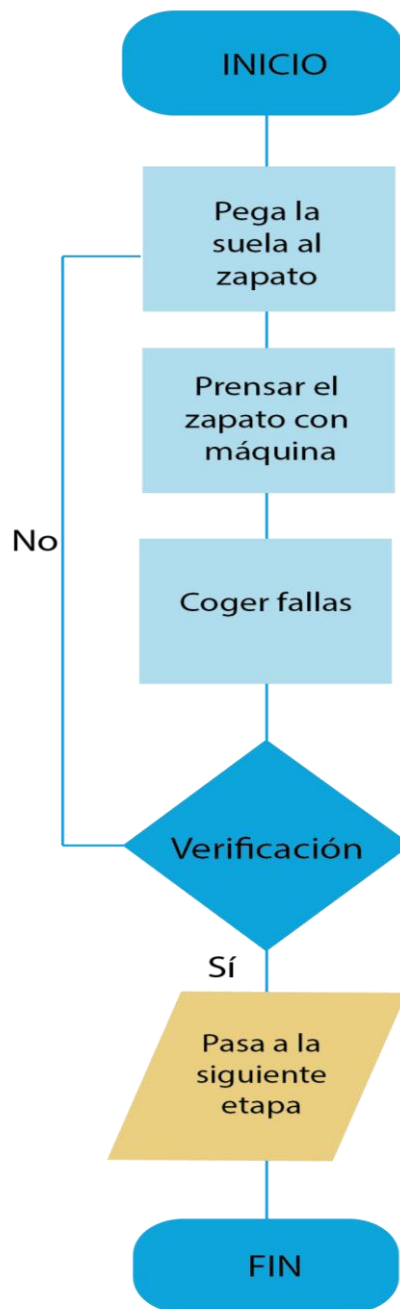


Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Pegador de suelas

La persona encargada de este proceso pega la suela al zapato en proceso.

Grafico N.- 19: Pegador de suelas

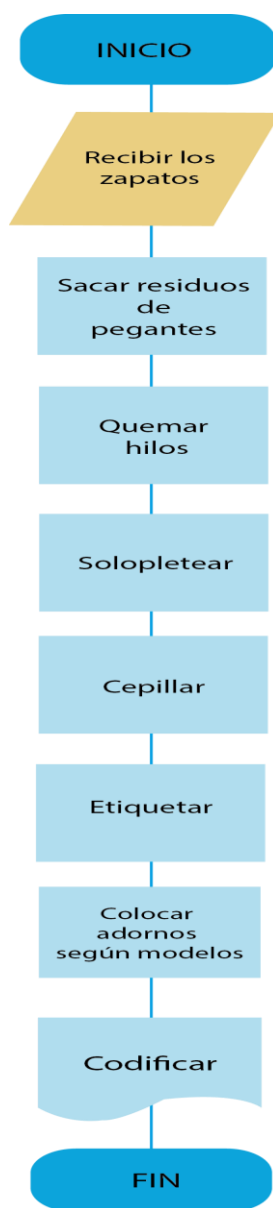


Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Terminado

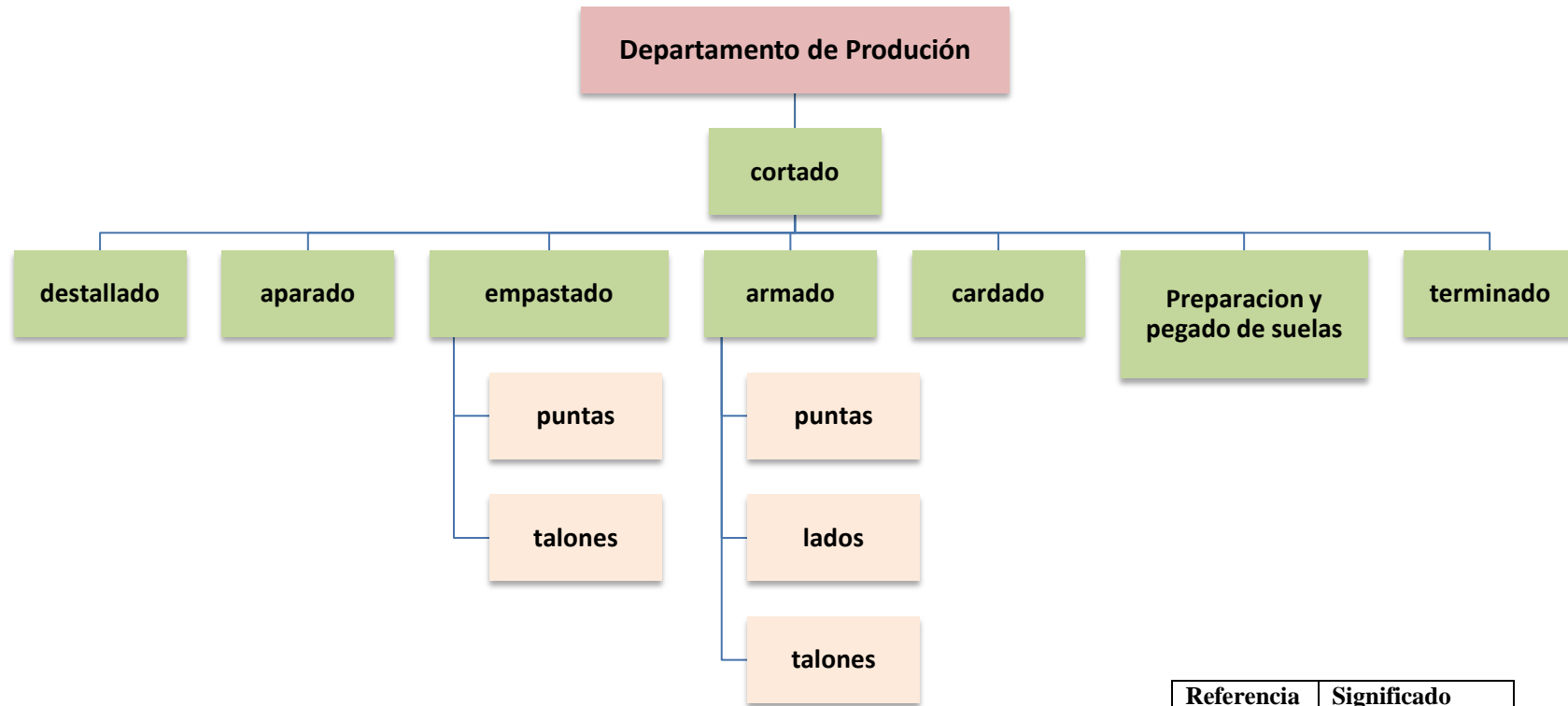
Se encarga de sacar las hormas del zapato para proceder al terminado, empackado y embodegado del mismo. En esta sección se procede a lustrar, colocar esponja y plantillas de terminado, cordón y la respectiva caja de presentación.

Grafico N.- 20: Terminado



Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ÁREA DE PRODUCCIÓN PROPUESTO
Grafico N.- 21: Organigrama Estructura



Referencia	Significado
	Autoridad
	Áreas de mando
	Coordinación

Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

6.9 Manual de Funciones para la Administración de la Propuesta

MANUAL DE FUNCIONES PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA



Vanessa Villacís

JEFE DE PRODUCCIÓN

Funciones:

- ✚ Diseñar procesos
- ✚ Establecer parámetros según avance
- ✚ Determinar mano de obra, materia prima, maquinarias y equipos
- ✚ Emite y reporta informes a la Gerencia de Operaciones.

JEFE DE TALLER

Funciones:

- ✚ Responsable de la Producción de las áreas de producción
- ✚ Deberá cumplir con todas los mandatos de los manuales de seguridad
- ✚ Está obligado a cumplir con todas reglas de seguridad dispuestas y está comprometido a desarrollar la actividad preservando el medio ambiente en todos sus aspectos.
- ✚ Directo responsable del cumplimiento de los objetivos y programas se encomendados por el gerente de operaciones.
- ✚ Supervisara en forma diaria las labores de producción y desarrollo.
- ✚ Responsable directo de coordinar en cada turno con los jefes de taller
- ✚ Coordinación permanente con el Ingeniero Jefe de producción, sobre los avances
- ✚ Emite y reporta informes a la Gerencia de Operaciones
- ✚ Otras labores encargadas por la Gerencia de Operaciones.

CORTADOR

Objetivo:

Realizar el corte de las piezas de acuerdo a cada modelo de calzado, este debe aprovechar al máximo el material, cortar en su totalidad las piezas requeridas para el cumplimiento del pedido, marcar las piezas separarlas por tareas para luego pasarlas a

Funciones

- ✚ Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo, cumplir con las tareas de corte asignadas de una manera pronta e impecable.
- ✚ Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados ya que de esto depende el correcto desempeño de la maquina asignada.
- ✚ Realizar los cortes de materia prima de manera que no se desperdicie material por malas practicas
- ✚ Seguir normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes de trabajo
- ✚ Limpiar periódicamente la maquinaria a fin de garantizar su adecuado funcionamiento.

PREPARADOR

Objetivo:

Realizar el montaje del calzado de la mejor manera posible, dando un terminado al calzado para que ese pase al emplantillado.

Funciones:

- ✚ Verificar el color del calzado y el de los forros del calzado

- ✚ Verificar la numeración de la suela para que coincida con los cortes a montar
- ✚ Verificar la numeración que se presenta en el pedido
- ✚ Raspar los cortes para su efectivo pegado a la suela
- ✚ Engrudar los cortes y la suela de pegante para su respectivo pegado
- ✚ Verificar la calidad del calzado

ARMADOR

Objetivo:

Dar por terminada las capelladas y cortes que serán utilizados para el montaje del calzado, es la unión de piezas de un modelo determinado para lograr formar el modelo del calzado.

Funciones:

- ✚ Realizar el montado del zapato
- ✚ Deben engrudar el pegante los cortes que será utilizados para el calzado.
- ✚ Realizar la perfecta unión de los cortes para que el calzado forme de una manera perfecta
- ✚ Debe realizar el montaje de errajes al calzado
- ✚ Debe realizar la implantación de hebilleros y moños al calzado
- ✚ Estar al tanto de nuevos estilos o modelos
- ✚ Realizar el pegado látex
- ✚ Realizar correcciones a lo que se lo merece
- ✚ Verificar la calidad de su trabajo

TROQUELADOR

Objetivo:

Ejecutar la extracción de los moldes para las platillas, forros de las suelas, adornos y cortes.

Funciones:

- ✚ Estar al pendiente de los modelos que requieren la implementación de un troquel
- ✚ Verificar los vales de las tareas
- ✚ Verificar que el color de los forros, capelladas o cortes sean los indicados para cada tarea
- ✚ Realizar la entrega de tareas a los sueleros
- ✚ Estar al pendiente de las tareas que realizan los sueleros.
- ✚ Realizar los moldes para algunos adornos
- ✚ Realizar moldes de los forros
- ✚ Limpiar y realizar mantenimiento a la maquinaria que utiliza.

PLANTILLADOR

Objetivo:

Hacer plantilla acorde a los estilos que se manejan a diario dentro de la empresa, manejando los estándares de calidad y su adecuada verificación.

Funciones:

- ✚ Seleccionar el color con el cual serán forradas las plantillas
- ✚ Verificar que el material con el cual serán forradas las platillas sea el adecuado
- ✚ Verificar la calidad del pegante

- ✚ Pegar el forro de la plantilla al material que se forra
- ✚ Dar un buen secado a las plantillas para un excelente pegado
- ✚ Verificar los pares
- ✚ Verificar que el pedido sea el indicado

EMPLANTILLADOR

Objetivo:

Dar terminado al zapato, retocar los detalles que se pueden retocar, informar de los imperfectos del calzado a sus superiores, verificar que las anomalías en el calzado sean corregidas, realizar un filtro en la producción del calzado para dar como resultado un producto de calidad.

Funciones:

- ✚ Retocar los imperfectos del calzado
- ✚ Informar si se presentan anomalías verificar color y detalles en el calzado
- ✚ Verificar si el número de pares coincide con el número que se registra en el pedido
- ✚ Enumerar las cajas del calzado
- ✚ Organizar pedidos

PLANTADOR

Objetivo:

Forrar las suelas las cuales serán utilizadas para dar por terminado el montaje del zapato, realizar el forrado de la mejor manera para que el calzado sea de la mayor calidad posibles.

Funciones:

- ✚ Armar los forros que se utilizan para la suela
- ✚ Seleccionar los forros que corresponden a la tareas
- ✚ Seleccionar el color de los forros dependiendo el calzado
- ✚ Verificar que el material para forrar sea el indicado
- ✚ Realizar el pegado del suelin a la suela
- ✚ Verificar que el forrado sea el indicado y que se encuentre bien hecho

TERMINADOR**Objetivo:**

Dar los acabados del calzado para proceder a su distribución, retocar algún imperfecto en el calzado, determinar si el color del zapato y la numeración es la indicada.

Funciones:

- ✚ Verificar que el calzado no tenga imperfecciones
- ✚ Colocar la talla de los zapatos y marcar las cajas
- ✚ Colocar herrajes y pasadores
- ✚ Limpiar los zapatos
- ✚ Introducir papel en el zapato para evitar deformaciones del mismo.
- ✚ Verificar el terminado de armadores
- ✚ Verificar la referencia del calzado
- ✚ Verificar imperfectos en la suela
- ✚ Apoyar en el empaçado

MAQUINARIA

MAQUINA DE COSER

La función de una máquina de coser es la de realizar una serie continua de lazadas, ondas y/o nudos de hilos alrededor de pequeños sectores de tela o cuero.

Las máquinas modernas industriales realizan esta operación a razón de 6 a 7000 puntadas por minuto. Toda máquina de coser posee una serie de mecanismos para la generación de puntadas. Los mecanismos de alimentación o transporte, mueven la tela o material usadosacando las partes donde se realizó una puntada, exponiendo otro sector para que se repita el proceso.

MÁQUINA DESBASTADORA

El desbastado es la reducción del grosor de los materiales en las orillas o cantos de las piezas según la función que va a desempeñar con la finalidad de:

- ✚ Facilitar varios tratamientos de las orillas.
- ✚ Permitir costuras sin abultamiento
- ✚ Evitar incomodidad en el uso
- ✚ Mejorar la apariencia del corte terminado
- ✚ Dar a la orilla de la pieza una sustancia uniforme cuando las secciones varían
- ✚ La máquina desbastadora se creó para satisfacer las necesidades de los fabricantes de marroquinería y calzado. Esta máquina se utiliza para rebajar el calibre de las piezas de cuero ya sea de manera parcial o total de acuerdo a las necesidades del fabricante.

Con estas máquinas podemos obtener diferentes tipos de desbastes como: tiras para adornos, ribetes, vivos, piezas para doblar, piezas para ensambles, para costuras de unión entre otras.

MÁQUINA DOBLADORA DE CUERO

La máquina dobladora de cuero sustituye el dobladillado artesanal que se realiza con una piedra loseta y martilleo de la pieza del corte. El fin de dobladillar las piezas que están a la vista en el aparado en el calzado es para lograr una mejor presentación y calidad en el producto final.

MÁQUINA LIJADOR DE CUERO

La máquina lijadora o cardadora, es la que se utiliza para eliminar el acabado que tiene el cuero en la parte baja del aparado que forma el margen del embrochado, con el fin de llegar a la fibra del cuero de manera que el pegamento pueda penetrar al poro y pueda realizar el anclaje con la suela. Algunas suelas también requieren de lijado, para eliminar los desmoldes utilizados.

MÁQUINA TIMBRADORA O SELLADORA

Estas máquinas utilizan resistencias para calentar la pieza donde va el clise a estampar. Se distinguen: la timbradora la cual se encarga de marcar en la parte interior del calzado una serie de números que indican la fecha de fabricación, modelo, talla y otros y la Estampadora que se utiliza para estampar la marca o distintivos tanto en la plantilla del zapato o en la parte exterior del aparado

MAQUINA PEGADORA DE SUELAS

El ensuelado debería ser quizás la parte más mecanizada del sector del calzado. El proceso exacto del ensuelado (unión de la parte de la piel del zapato con la suela), se hace con una máquina llamada "máquina Prensadora de suela".

Existen dos métodos de poner la suela al calzado, cuando la suela se inyecta por separado esta es pegada manualmente por un operador y prensado en forma neumática, el segundo método es cuando la suela es inyectada directamente sobre el corte con un

molde, este se llama inyección al corte. Ensuelado por proceso de pegado tradicional: Las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado, en la parte de la suela que se ha de pegar al corte en una máquina especial se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza pegado de suela.

Para el pegado de la suela se deja secar por más de 45 minutos o lo que indique el fabricante y posteriormente se reactiva con calor tanto el zapato como la suela, se coloca la suela de manera que esta quede perfectamente alineada y luego se prensa en la máquina con una presión de 40 60 libras por pulgada cuadrada, durante 10 segundos.

MÁQUINA ACTIVADOR DE SUELA (HORNO)

Secador reactivador automático para el adhesivo del calzado. Permite secar el pegamento en 2 o 3 minutos consiguen por ello un ahorro sustancial en el número de hormas requeridas para la producción diaria. Poseen un regulador de temperatura diferencial y ajustable para el zapato y la suela. Algunos artesanos utilizan una hornilla para realizar el Reactivado.

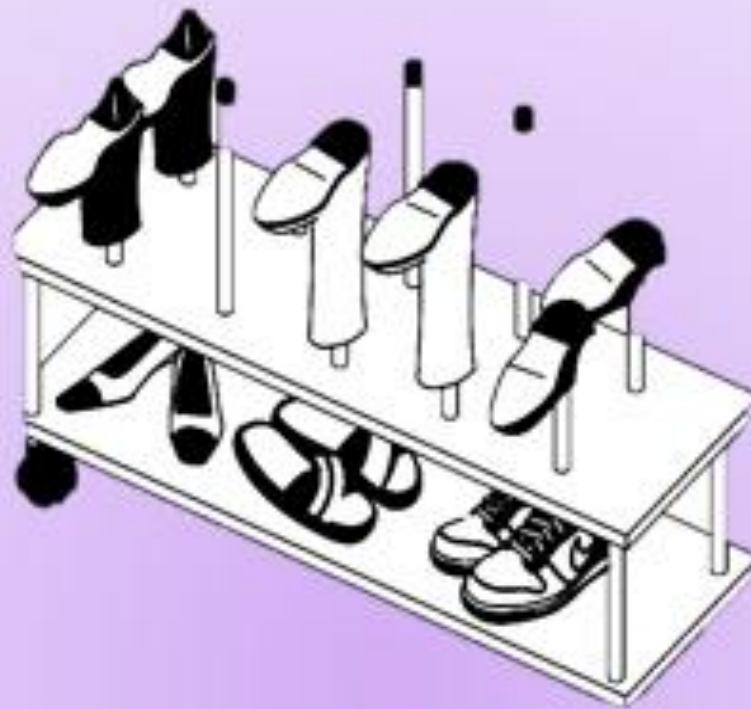
MÁQUINA TROQUELADORA

Dentro de las diversas secciones de la fabricación de un zapato, el cortado se realiza de tres formas o métodos diferentes, el cortado manual, utilizando un utensilio manual para cortar la piel usando un patrón (normalmente de cartón duro, o lámina de zinc). Máquinas automáticas de corte, el troquelado, sobre todo usadas para el corte de avíos y cueros para la capellada. Otro método actual y moderno es el corte computarizado el cual utiliza un software para la configuración y ubicación de las piezas en la piel, se da la orden tal como damos la orden de imprimir, solo que envés de colocar puntos de pintura realiza puntadas de corte con una cuchilla o láser, este último método tiene ventajas sobre las anteriores, no requiere una inversión en troqueles para cada diseño, se pueden realizar cortes con más detalles que si se cortara a mano en un menor tiempo, si

se utiliza piel sintética la configuración se realiza en menor tiempo y con menos ciclos de configuración.

MÀQUINA PASADORA

La máquina pasadora llamada así porque su aguja con hilo altamente resistente, atraviesa el zapato ya elaborado desde la plantilla de armar, pasando por el cerquillo, la entre suela y terminando en la suela. Esta operación permite dar más seguridad a la unión de estos elementos previamente pegados



El triunfo depende
de los pasos que
des, y que mejor
utilizando un buen
calzado.

Vanessa Villacís, 2015

6.9 Previsión de la Evaluación

En la previsión de la evaluación se garantiza y asegura un desempeño eficaz y totalmente eficiente en la ejecución de la propuesta, de modo que se dé cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados. Por lo tanto, el monitoreo permanente de las actividades que se desarrollen en cada proceso serán las que contribuirá con el seguimiento y la evaluación en la anticipación de posibles contingencias que se presenten en el transcurso de su desarrollo, de forma que se pueda solucionar sin ninguna interrupción hacia la consecución de las metas planificadas.

Dando lugar a un seguimiento detallado de cada resultado de dicha propuesta, para lo cual desarrollamos un cuadro que nos ayude a determinar cada actividad con su tiempo y costo para poder ejecutar la propuesta planteada dentro de la empresa de calzado Facalvbi.

En cada uno de los cuadros posteriormente ejecutados la empresa podrá entender cada proceso y su efectividad tanto en porcentajes de competencia como en costos de competitividad, la propuesta planteada es de gran ayuda para la empresa en su crecimiento corporal y social.

Tabla 15: Administración de la propuesta

COMPONENTES/ ACTIVIDADES SUBACTIVIDADES	TIEMPO PLANIFICADO			PRESUPUESTO PLANIFICADO			TIEMPO DE EJECUCIÓN REAL			PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN REAL		
	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD
Construir el modelo grafico de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi	5/1/15	26/1/15	36	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	830	5/1/15	26/1/15	40	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	810
Evaluar las expectativas de clientes internos y externos.	10/1/15	26/1/15	24	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	530	10/1/15	26/1/15	25	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	500
Diseñar la cadena de producción en la empresa.	13/1/15	29/1/15	4	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	130	13/1/15	29/1/15	10	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	120
Analizar cada puesto de trabajo del área de producción de la empresa.	15/1/15	31/1/15	11	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	200	15/1/15	31/1/15	12	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	190
Analizar los factores internos del área de producción.	21/1/15	6/2/15	12	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	200	21/1/15	6/2/15	13	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	200

Evaluar los resultados de la toma de tiempos y movimientos	26/1/15	11/2/15	11	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	150	26/1/15	11/2/15	13	Gerente General Jefe de ventas	información	130
--	---------	---------	----	---	-------------	-----	---------	---------	----	-----------------------------------	-------------	-----

Generar el modelo operativo de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvybi	11/2/15	18/05/15	100	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	4000	11/2/15	18/05/15	110	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	4100
Identificar el segmento de mercado.	16/2/15	5/4/15	6	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	500	16/2/15	5/4/15	8	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	550
Planteando una propuesta de valor.	21/2/15	10/4/15	9	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	2000	21/2/15	10/4/15	9	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	2000
Generar una conciencia de recursos ambientales	26/2/15	15/4/15	10	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	1000	26/2/15	15/4/15	13	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	900
Identificar los canales con mayor cobertura.	1/3/15	18/4/15	12	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	900	1/3/15	18/4/15	12	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	700

Establecer relaciones con los clientes.	7/3/15	24/4/15	6	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	500	7/3/15	24/4/15	8	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	520
Identificar las fuentes de ingresos.	14/3/15	1/5/15	3	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	200	14/3/15	1/5/15	6	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	220
Identificar los recursos clave.	19/3/15	6/5/15	13	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	400	19/3/15	6/5/15	10	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	400
Controlar la optimización de los recursos clave en cada área.	21/3/15	8/5/15	15	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	800	21/3/15	8/5/15	15	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	700
Identificar las actividades clave.	26/3/15	13/5/15	5	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	250	26/3/15	13/5/15	6	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	260
Retroalimentar las actividades claves en cada área.	31/3/15	18/5/15	24	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	300	31/3/15	18/5/15	24	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	310

Evaluar el modelo Verbal de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi	18/5/15	12/6/15	40	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	2000	18/5/15	12/6/15	45	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	2000
Difundir las funciones de cada puesto de trabajo.	20/5/15	14/6/15	40	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	1300	20/5/15	14/6/15	45	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	1100
Instalación de banda transportadora	26/5/15	20/6/15	15	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	200	26/5/15	20/6/15	20	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	200
Controlar los tiempos	5/6/15	30/6/15	5	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	400	5/6/15	30/6/15	10	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	200
Evaluar y analizar los recursos utilizados en cada puesto de trabajo	12/6/15	7/7/15	20	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	600	12/6/15	7/7/15	30	Gerente General Jefe de ventas Jefe de taller	información	600

Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Tabla 16: Resumen

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	PRODUCTOS O RESULTADOS ALCANZADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO %
FIN: Generación adecuada de la cadena de producción en la empresa FACALVI	Reducir en un 50% los desperdicios generados durante el proceso de producción del calzado de la empresa FACALVI.	Con el diseño del manual de funciones del área de producción se reducirá los desperdicios en el proceso de producción del calzado de la empresa FACALVI.	100%
PROPÓSITO: Diseño eficiente del Modelo de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi	Investigación de la cadena de producción en la empresa de Calzado Facalvbi de la ciudad de Ambato, periodo 2014 – 2015.	Se recabó información acerca de las cadenas de producción “para emplearlo en la empresa de Calzado Facalvbi de la ciudad de Ambato, periodo 2014 – 2015.	100%
Construir el modelo gráfico de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi	Analizar el proceso de producción de la empresa de Calzado FACALVI de la ciudad de Ambato.	Se analizó el proceso de producción de la empresa de Calzado FACALVI de la ciudad de Ambato.	100%
Generar el modelo operativo de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi	Identificar y evaluar cada puesto de trabajo del área de producción para la generación de valor en la empresa de Calzado FACALVI de la ciudad de Ambato.	Se desarrolló un correcto y eficiente diseño de manual de funciones del área de producción para la empresa de Calzado FACALVI de la ciudad de Ambato.	100%
Evaluar el modelo de la cadena de producción de calzado de la Empresa Facalvbi	Ejecutar y evaluar el diseño de la cadena de producción para generar valor en la oferta de productos en la empresa de Calzado FACALVI de la ciudad de Ambato.	Se ejecutó la tienda virtual como modelo de prueba para su posterior evaluación.	100%
VALORACIÓN FINAL: Por consiguiente, de acuerdo a lo planificado se desarrolló la herramienta de la cadena de producción en la empresa de Calzado FACALVI de la ciudad de Ambato, mediante la instalación de una banda transportadora y maquinaria que agreguen valor al producto final.			
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:			
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la cadena de producción fue ejecutada, tomando en consideración las especificaciones identificadas y evaluadas en cada uno de los puestos de trabajo del área de producción. • El presupuesto obtenido es factible para dar lugar a su ejecución, misma que posteriormente deberá ser evaluada para una mayor viabilidad en el mercado. • Se recomienda al personal que va a administrar la propuesta tomar muy en cuenta cada uno de los aspectos dados a conocer en el modelo operativo de la propuesta. 			
f: _____ COORDINADOR DE LA PROPUESTA	f: _____ COORDINADOR ENTIDAD BENEFICIARIA	f: _____ GERENTE GENERAL	

Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de Calidad y Cronometraje

Tabla 17: Cronograma

QUINCENAS ACTIVIDADES	Septiembre 15-30			Octubre 1-14			Octubre 15-30			Noviembre 1-14			Noviembre 15-30			Diciembre 1-14			Diciembre 15-30		
Analizar el proceso de producción del calzado de la empresa.	■	■	■																		
diseñar el proceso de producción por bandas transportadoras				■	■																
Analizar la oferta de productos de la empresa							■	■	■												
Controlar la optimización de los recursos claves del área de producción										■	■	■	■	■							
Retroalimentar las actividades claves del área de producción													■	■							
Analizar los puestos de trabajo del área de producción																■	■	■			
Levantamiento de información sobre tiempos y movimientos																			■	■	
Controlar tiempos y recursos.																					■

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

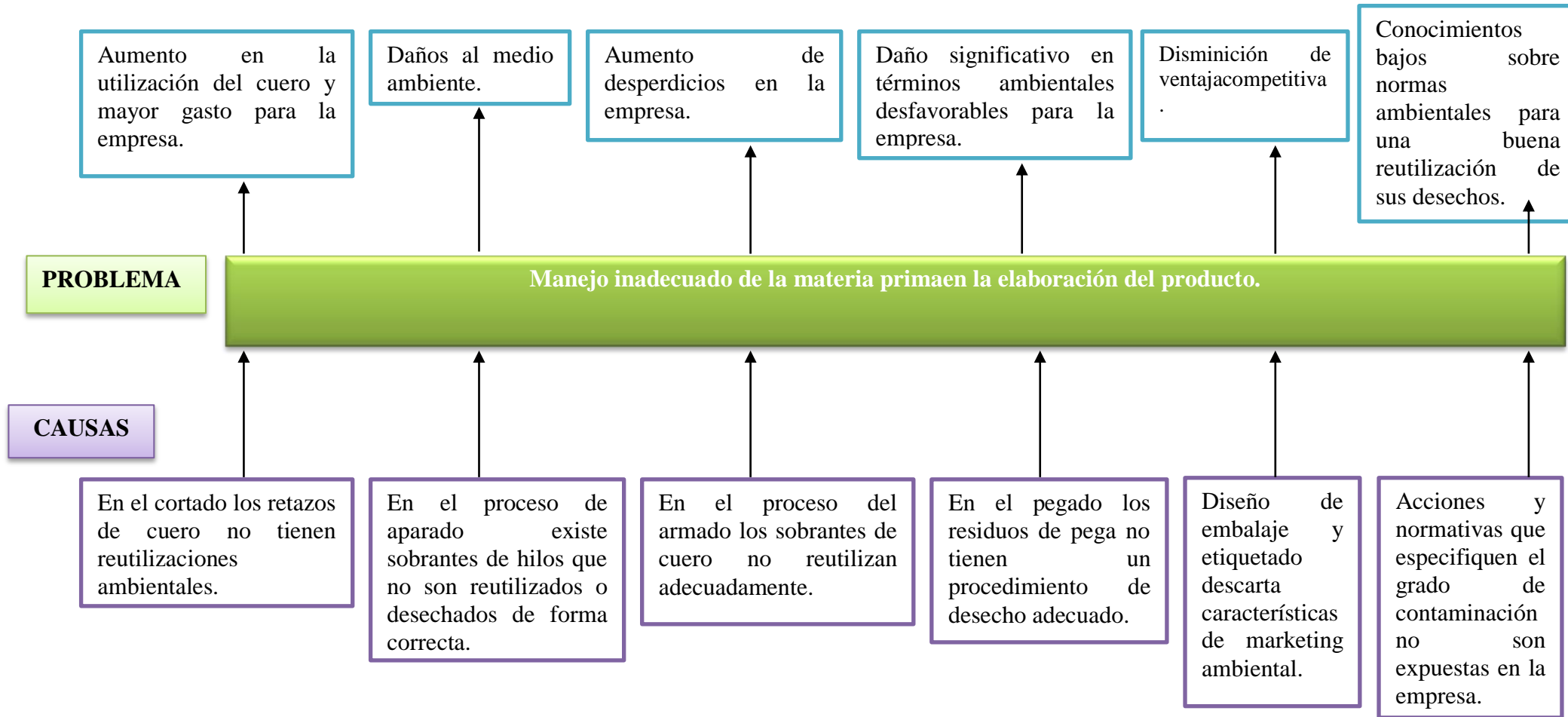
- Acosta. (1985). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Andreasen. (1995). *Marketing Social Change*. EE.UU.: Josey -Bass.
- ANDREASEN, A. (2006). *Social marketing in the 2st century (2da Edición ed.)*. California: Sage.
- Andrés, E. F. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid, España: ESIC.
- Armando, M. R. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos*. DF, Mexico: El manual moderno.
- Armario, E. M. (1997). *Marketing*. Ariel.
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de marketing (3º ed.)*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. DF, Mexico: Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2001). *MARKETING (8º ed.)*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Bestratén, M. y. (2004). *Responsabilidad Social de las Empresas (Vols. I-II)*. Madrid, España: Centro Nacional de condiciones de Trabajo.
- CADENA, J. (2000). *Construcción de Compiladores: Principios y práctica. segunda edición*. Cengage Learning Editores,.
- Chamorro, A. (2001). Obtenido de www.5campus.org/lección/ecomarketing
- COLOMARDE, J. (2000). *Marketing Ecológico (1ra. Edición ed.)*. Madrid: Esic Editorial.
- Colomarde, J. (2000). *Marketing Ecologico*. Piramide.
- Culqui Peñaloza, M. A. (Noviembre de 2014). *Universidad tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8553>
- DEBELJUH, P. (2009). *la estrategia corporativa*. Buenos Aires.: Editorial Cengage Learning.
- Dominguez, C. H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. ECOE.
- DRUCKER, P. (2004). *Managing nonprofit organizations*. New York.: Editorial British Library cataloguing.
- ENDERLE, G. (2003). *Competencia global y Gestión de Ventas. En Construir Confianza*. Madrid.
- F, A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. . Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el Proceso Comercial*. España: Paraninfo S.A.
- Fraj, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico (1ra. Edición ed.)*. . Madrid: Esic Editorial.
- FRANCÉS, P. Y. (2004). *Sistema de Gestión de Ventas* . Venezuela: Editorial Velea. .
- Freire Altamirano, P. F. (Enero de 2014). *Universidad tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7599>
- GUÉDEZ, V. (2006). *Administración y Expansión del Mercado*. . Editorial Planeta.
- Hartmann Forcada, J. y. (2004). *Superando los limites medioambientales de la empresa (Vol. 4)*. España: Cuadernos de Gestión.

- HEIFETZ, R. (1999). *Leadership without easy answers. The Belknap press of Harvard University Press. .Massachussets, USA: Cambridge.*
- HERNÁNDEZ, Y. &. (2012). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica.* Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 14(2), 223 - 231.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (1º ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Empresaria.* Argentina: Valletta.
- J-avier Laqueda Lafuente, J. I. (1995). *MARKETING ESTRATEGICO PARA EMPRESAS DE SERVICIO.* España: Diaz de Santos.
- kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos esenciales.* Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing.* Mexico: Paerson Prentice Hall.
- Lafuente, J. M. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios* (Vol. 1). Madrid, España: Diaz de Santos.
- LAMB, C. (2006). *Marketing (8va. Edición ed.).* México: Thomson Editores.
- Lazer, w. y. (1987). *Marketingsocial .* Estados Unidos.
- Lorenzo, M. (2002). *Marketing Ecologico y sistemas de gestión ambiental* (Vol. 11). España.
- Loverlock, C. (2009). *Integración de Calidad de Servicio y Productividad* (6º ed.). Mexico: Pearson Educación.
- LUSSIER, R. N. (2008). *Leadership.* Ohio. USA: Editorial Thompson.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de mercados.* Educación,.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados.* (P. Educación, Ed.)
- MARTIN DE CASTRO, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva. .* Madrid: Editorial ESIC.
- MARTÍNEZ, D. (14 de octubre de 2015). Obtenido de Marketing ecológico: <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>
- Masanet, M. J. (2003). *LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LAS EMPRESAS DE CASTELLÓN.* Athenea.
- Medina, J. (9 de 05 de 2013). *Birret Publicitari.* Obtenido de Universidad Central de Catalunya: <http://usr.uvic.cat/pirp1303/files/2013/05/4.pdf>
- Medina, M. I. (26 de 04 de 2015). *eumen.* Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Meza, F. V. (2014). *Assessing water demands and coverage sensitivity to climate change in the urban and rural sectors.*
- Miguel, P. A. (2009). *Calidad* (1º ed.). Madrid, España: PARANINFO.
- Milakovich, M. E. (1995). *Service Quality.* New York, EUA: CRC PRESS.
- Mohammad, N. n. (1985). *Mercadotecnia Social.* Mexico: Limus.
- Montero, R. A. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate.* Barcelona, España: Icaria.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación.*(E. Limusa, Ed.)
- NAMAKFOROOSH, M. N. (2000). *Metodología de la investigación.* imusa.
- Nedra, K. W. (1995). *Hands on social Marketing .*SAGE.
- Orozco, A. (2003). *Mercadotécnica Ecológica.* Universidad técnica de Cataluña, Proyectos de Ingeniería.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social.*Mexico: Pearson, Prentice Hall.

- Perez, r. L. (2005). *Marketing Social Teoria y Practica* . Mexico : Peorson Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Philip Kptler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* (6° ed.). DF, Mexico: Prentice Hall.
- Philip, K. (2002). *Marketing para el Siglo XXI*. Sap Paulo, Brasil: Futura.
- Rendon, J. C. (1996). *Teoria e investigacion de masas* . Mexico: Alhambra .
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor* (6° ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (7ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, A. M. (2008). *La investigacin en la era de la informacin / The Research in the information age: Gua para realizar la bibliografa y fichas de trabajo / Guide for literature and worksheets*. (UNAM, Ed.)
- Rojas, F. A. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución* (1° ed.). Madrid, España: ESIC.
- Romero, L. A. (1992). *Marketing Social*. Monterrey, Mexico: Pearson.
- Santesmases, M. (2000). *Marketing conceptos y estrategias*. Argentina: Piramide.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Vol. 440). (E. Limusa, Ed.)
- Terron, M. (2007). *Estrategias: marketing ecológico. Agenda empresa*.
- Uribe, F. G. (2003). *Diccionario de metodologja de la investigaciøn científica*. (E. Limusa, Ed.)
- Vavra, T. G. (2002). *Como Medir la Satisfacción del Cliente* (2° ed.). FC.
- Vicente, M. (2002). Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente. *la economia de la empresa y el marketing*, 1(2). (U. d. Vasco, Recopilador) España.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands on Social Marketing* (2° ed.). California, EUA: Sage Publications.

1. ANEXOS

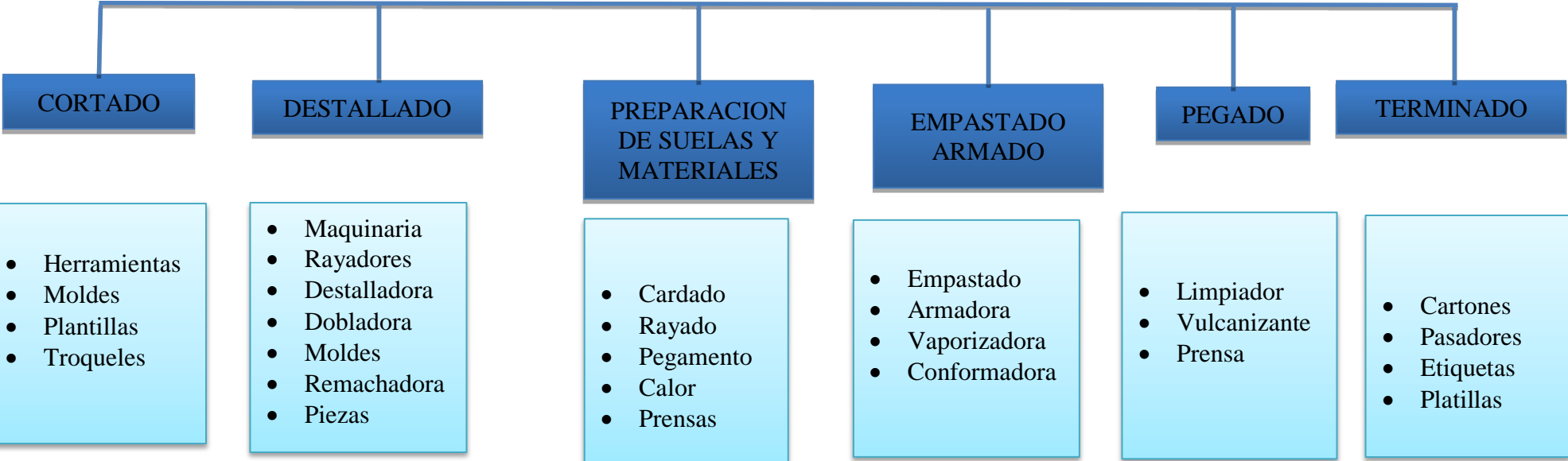
Anexo 01: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración Propia

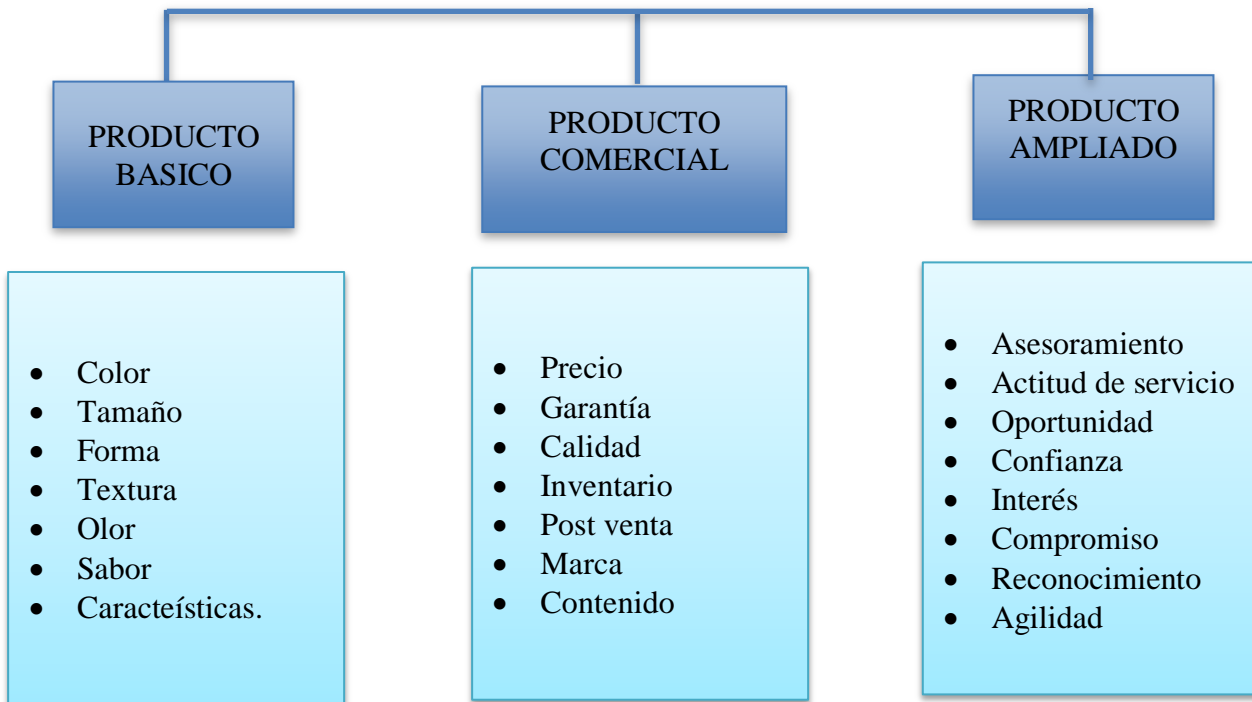
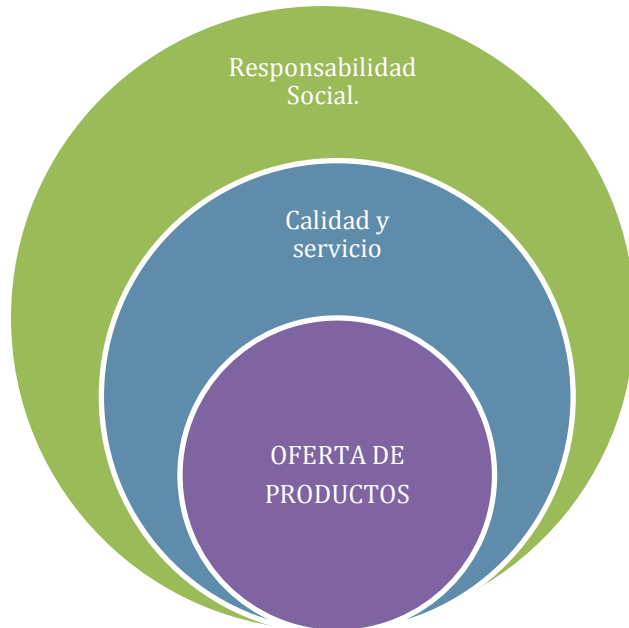
Anexo 02: Categorías Fundamentales

Variable Independiente



Fuente: Elaboración Propia

Variable Dependiente



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 03: Ficha de Cronometrado

FICHA CRONOMETRADO						
PROCESO	METODO			INICIAL	ACTUAL	
DIAGRAMA						
MAQUINA	ACTIVIDAD			OPERACION		
OPERARIO				INSPECCION		
MODELO				MIXTA		
REALIZADO POR				FECHA DE REALIZACION	ALMACEN	
REVISADO POR				FECHA DE REVISION	TRANSPORTE	
						DEMORA
CANTIDAD	TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE PROCESO	OBSERVACION		

Fuente: Elaboración Propia

