

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA EN LA EMPRESA MUEBLES LEÓN DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

AUTOR: Cristina Isabel Quinatoa Sánchez

TUTORA: Ing. Eufemia Ramos

AMBATO - ECUADOR

ENERO 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

TUTOR Ing. Eufemia Ramos, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por la AUTORA, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Diciembre del 2014

Ing. Eufemia Ramos
TUTORA DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Cristina Isabel Quinatoa Sánchez

CI: 1804287785

AUTORA

DERECHO DE AUTOR

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

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

Cristina Isabel Quinatoa Sánchez

CI: 1804287785

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----
Mauricio Quisismalín S. PH. Dr.

f) -----
Ing. Fabricio Ríos L.

Ambato, Enero de 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres por ser quienes inculcaron en mí los valores que me forjaron como persona, por brindarme su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida,

A mi tía quien ha sido como una madre por su paciencia y comprensión. Pero, principalmente a Dios quien con sus bendiciones ha guiado mi vida y quien me ha demostrado que su reloj es tan exacto y su tiempo es perfecto y maravilloso.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que espera” Thomas Chalmers.

Cristina Quinatoa

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por impartirme los conocimientos que me ayudaran en el desempeño profesional y de mi vida personal.

Un agradecimiento especial a mi tutora Ing. Eufemia Ramos por la ayuda y orientación para la realización de la presente tesis.

Cristina Quinatoa

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.2.3 PROGNOSIS	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 GENERAL	8
1.4.2 ESPECÍFICOS	8

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1 SUPERORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	15
2.4.2 SUBORDINACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	16
2.4.3 CONCEPTUALIZACIÓN	17
2.5 HIPÓTESIS	30
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	31

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	35
3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE.	36
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	37

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.1.1 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	39
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	39
4.2.1 ENCUESTA CLIENTE EXTERNO	39

4.2.2 ENCUESTA CLIENTE INTERNO	50
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	65
4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	65
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	65
4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	65
4.3.3.4 DATOS ESPERADOS	66
4.3.3.5 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS	67
4.3.3.6 GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	67
4.3.7 CONCLUSIÓN	67

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES	70

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3 JUSTIFICACIÓN	73
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	73
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74
6.6 FUNDAMENTACIÓN	75
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	75
6.8 ADMINISTRACIÓN	101
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	102
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Clientes Internos	33
Tabla 2 Población clientes externos	34
Tabla 3 Operacionalización. Variable independiente	35
Tabla 4 Operacionalización. Variable independiente	36
Tabla 5 Recolección de información	37
Tabla 6 Conservación Medio Ambiente	40
Tabla 7 Iniciativas De Cuidado Ambiental	41
Tabla 8 Compra de productos verdes	42
Tabla 9 La Marca es Corta Descriptiva y Asociada a la Empresa	43
Tabla 10 La Marca y los Factores Ambientales	44
Tabla 11 La marca y su Relación con el Producto	45
Tabla 12 Conservación del Medio Ambiente	46
Tabla 13 Atracción del Consumidor por la Marca	47
Tabla 14 Políticas de Gestión ambiental	48
Tabla 15 Los Aspectos Ambientales y el desarrollo de la Marca.	49
Tabla 16 Conservación del Medio Ambiente	50
Tabla 17 Orientación de Conservación al Medio Ambiente	51
Tabla 18 Producción Ecológica	52
Tabla 19 Producción en Base al Cuidado Ambiental	53
Tabla 20 Iniciativas de Cuidado Ambiental	54
Tabla 21 La Marca y el Cuidado Ambiental	55
Tabla 22 Conservación del Medio Ambiente	56
Tabla 23 La Marca y los Factores Ambientales	57
Tabla 24 Características de la Marca Muebles León	58
Tabla 25 Confianza y Seguridad sobre los Productos	59
Tabla 26 Beneficios del marketing ecológico	60
Tabla 27 Políticas o Programas de Gestión Ambiental	62
Tabla 28 Productos Amigables	63
Tabla 29 La Marca y la Rama de Producción	64
Tabla 30 FODA	81

Tabla 31 Estrategia F-D	82
Tabla 32 Estrategias A-O	83
Tabla 33 Estrategias de la Matriz FODA	85
Tabla 34 Detalle de arboles	92
Tabla 35 Presupuesto La Hora	99
Tabla 36 Presupuesto El Heraldito	99
Tabla 37 Presupuesto Radial	99
Tabla 38 Presupuesto Imprenta	100
Tabla 39 Presupuesto Total de la campaña	100
Tabla 40 Previsión de la Propuesta	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorías Fundamentales	14
Gráfico 2 Superordinación de Variable Independiente	15
Gráfico 3 Subordinación de Variable Dependiente	16
Gráfico 4 Conservación del medio ambiente	40
Gráfico 5 Iniciativas de Cuidado Ambiental	41
Gráfico 6 Compra de Productos Verdes	42
Gráfico 7 La Marca es Corta, Descriptiva y Asociada a la Empresa	43
Gráfico 8 La Marca y los Factores Ambientales	44
Gráfico 9 La Marca y Relación con el Producto	45
Gráfico 10 Conservación del Medio Ambiente	46
Gráfico 11 Atracción del Consumidor por la Marca	47
Gráfico 12 Políticas de Gestión Ambiental	48
Gráfico 13 Los Aspectos Ambientales y el desarrollo de la Marca.	49
Gráfico 14 Conservación del Medio Ambiente	50
Gráfico 15 Orientación de Conservación al Medio Ambiente	51
Gráfico 16 Producción Ecológica	52
Gráfico 17 Producción en Base al Cuidado Ambiental	53
Gráfico 18 Iniciativas de Cuidado Ambiental	54
Gráfico 19 La Marca y el Cuidado Ambiental	55
Gráfico 20 Conservación del Medio Ambiente	56
Gráfico 21 La Marca y los Factores Ambientales	57
Gráfico 22 Características de la Marca Muebles León.	58
Gráfico 23 Confianza y Seguridad sobre los Productos	59
Gráfico 24 Beneficios del marketing ecológico	60
Gráfico 25 Políticas o Programas de Gestión Ambiental	62
Gráfico 26 Productos Amigables	63
Gráfico 27 La Marca y la Rama de Producción	64
Gráfico 28 Gráfico de la verificación de la hipótesis	67

RESUMEN EJECUTIVO

Muebles León es una empresa familiar creada en el año de 1972 y en su actualidad está dirigida por el Ing. Xavier León; en sus inicios elaboraban sillas, mesas, camas, y veladores metálicos, es una empresa constituida legalmente desde hace 42 años que produce y comercializa en el territorio nacional muebles personalizados y comerciales con altos estándares de calidad teniendo en cuenta la innovación y garantía del producto.

La presente investigación se realiza porque las industrias metalúrgicas deben despertar el interés por ser eco-eficientes, y así proporcionar al mercado productos y servicios a precios más competitivos que mantengan la prioridad de satisfacer necesidades y mejorar la calidad de vida, pero que al mismo tiempo reduzcan progresivamente el impacto ambiental en su ciclo de fabricación.

Como resultado obtenido a lo antes mencionado se considera muy importante la estructuración de un plan de marketing ambiental, que permita impartir la adecuada información sobre las características medio ambientales de los productos, equipos, así como también la calificación del personal, el marketing ecológico fomenta la conciencia ecológica con relación a sus productos por ello es muy importante evaluar los procesos mediante una política interna de gestión ambiental.

Finalmente en la propuesta de la investigación permito determinar que el plan de marketing ecológico da una clara visión de la situación actual de la empresa desde la perspectiva ambiental, es decir su situación actual frente a la competencia y el medio ambiente, mediante un estudio de mercado, las 4 p de marketing ecológico, así como la implantación de estrategias verdes para posicionar la marca y el cambio interno de la cultura organizacional.

Palabras Claves

ECOLOGICO

MERCADO

MEDIO AMBIENTE / INDUSTRIA METALMECANICA

ABSTRACT

Leon Furniture is a family business founded in 1972 and its present is directed by Mr. Xavier León.; in its infancy elaborated chairs, tables, beds, and metal pedestal, is a company incorporated for 42 years that offers whole country custom and commercial furniture with high quality standards considering innovation and product warranty.

This research is done because the metal industries should arouse interest in being eco-efficient and so provide the market with products and services at competitive prices to maintain the priority of meeting the needs and improving the quality of life, but at the same time progressively reduce the environmental impact in its manufacturing cycle.

As a result the above structuring an environmental marketing plan that allows provide adequate information on the environmental characteristics of products, equipment, as well as qualification of personnel is considered very important, environmental marketing encourages ecological awareness regarding their products so it is very important to evaluate the processes through internal environmental management policy.

Lastly, the proposed research allow to determine that the plan green marketing gives a clear view of the current situation of the company from an environmental perspective, ie their current situation against the competition and the environment through a market study, 4 p green marketing, as well as the implementation of green strategies to position the brand and the internal change of organizational culture.

Keywords

ECOLOGICO

MARKET

ENVIRONMENT / INDUSTRIAL METALMECANICA

INTRODUCCIÓN

Muebles León es una empresa familiar creada en el año de 1972 y en su actualidad está dirigida por el Ing. Xavier León; en sus inicios elaboraban sillas, mesas, camas, y veladores metálicos, es una empresa constituida legalmente desde hace 42 años que produce y comercializa en el territorio nacional muebles personalizados y comerciales con altos estándares de calidad teniendo en cuenta la innovación y garantía del producto pero descuidando de cierto modo el cuidado y preservación del medio ambiente es por esta razón que se planteó el tema titulado “El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato”.

Como motivación de la investigación, está la importancia de diseñar una campaña de marketing ecológico que cumpla con los requerimientos específicos de los clientes potenciales los misma que hoy en día buscan que los productos no solo lucren sino que a su vez sean amigables con el medio ambiente mediante la reutilización de desechos, producción más limpia, etiquetas ecoeficientes, productos con menos emisiones de CO₂, optimización de recursos, o mediante el cambio de mentalidad a hacia una más verde y amigable.

La distribución de este informe, tiene seis capítulos, siendo el Capítulo I, el referente al Problema de investigación; se mostrará una visión global de lo que significa el marketing ecológico; la manera en la que influye en las industrias metal metálicas, desde su fabricación hasta la comercialización de los muebles, los objetivos que se pretenden alcanzar y por qué es válida la realización del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II: Se expondrá una fundamentación teórica del tema, la explicación de diferentes autores sobre el contenido y estructura del tema, estableciendo la categorización de la Variable Independiente y Dependiente.

CAPÍTULO III: En el presente capítulo se presentará los métodos y tipos de investigación se pueden utilizar, para la realización de la tesis.

CAPÍTULO IV: Se analizará e interpretará los resultados de las encuestas y mediante el método del CHI 2 se validará la información y con esto poder afirmar la hipótesis.

CAPÍTULO V: Se explicará las conclusiones basadas en los análisis de la encuesta y las recomendaciones que servirán para mejorar la situación de la empresa.

CAPÍTULO VI: En este capítulo se finaliza el presente trabajo con la presentación de la propuesta mediante la aplicación de un plan de marketing ecológico que en lo posterior se pondrá en práctica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el contexto macro, en Ecuador el desarrollo del marketing ecológico se ha podido observar que aproximadamente desde hace tres años atrás se ha visto como una de herramienta básica de mercado mediante la cual se desarrolla la gestión de la marca como un componente para la sostenibilidad empresarial.

El desarrollo de este nuevo nicho de mercado en nuestro país se ha visto desde

tres puntos de vista tales como: las nuevas leyes ambientales establecida por el estado ecuatoriano las cuales defienden de manera significativa el cuidado y preservación del mismo, lo derechos de la naturaleza pues de ella depende la subsistencia del ser humano y las exigencia de los consumidores que actualmente han desarrollado el interés por la compra de productos ecológicos que sean amigables con el medio ambiente, por ello se estima que los consumidores verdes están dispuestos a pagar entre un 5% y 20% más, por productos que estén relacionados como verdes, es por tal razón que en Ecuador empresas como Cervecería Nacional (CN) estableció un proyecto bajo el nombre Red Daule el cual consiste en creación de un sistema de cuidado de la cuenca del rio Daule, alcanzado resultados positivos con respecto a la percepción de la marca en la región costa, logrando un posicionamiento mayor en su mercado.

En el contexto meso, en Tungurahua el desarrollo de la provincia se ve reflejado prioritariamente a la industria manufacturera que para el 2007 representó un crecimiento de 22,9% que en dólares es de 227 millones dentro de PIB del país según las estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Por ello se determina que la competencia en el sector de industrias es alto, el sector industrial debe establecer nuevas estrategias que les permitan diferenciarse o establecer ventajas competitivas en el mercado, el marketing ecológico carece de participación en las industrias tungurahueses, siendo esto una oportunidad para marcar una diferencia significativa y preponderante en el posicionamiento de la marca de las industrias.

El en contexto micro, la empresa Muebles León ha visto en el desarrollo del marketing ecológico una fortaleza que mejore la marca a través de un cambio de conducta para que la misma sea beneficiosa con el medio ambiente, pues los consumidores han cambiado sus preferencias a la hora de adquirir ciertos artículos, visto desde esta perspectiva es importante que Muebles León adopte políticas ambientales que logren enlazar al producto con el medio ambiente, para

que en conjunto mejoren la imagen de la empresa.

1.2.2 Análisis crítico

En la empresa Muebles León se han encontrado dificultades al momento de realizar un adecuado posicionamiento de la marca debido a la carencia de personal calificado en el área de marketing ecológico, así como a la inexistencia de una asignación presupuestaria para la aplicación eficiente del mismo, ello ha ocasionado un reducido posicionamiento de la marca de la empresa reflejado en la disminución de los niveles ventas y en clientes insatisfechos.

De la misma manera la carencia de inscripción a boletines de información ambiental así como la inexistencia de personal en el área legal conlleva a que la empresa desconozca las nuevas políticas ambientales, causando problemas de salud ocupacional en los colaboradores y al transcurrir el tiempo la empresa puede incurrir en el incremento de gastos monetarios en salud ocupacional, desinterés por parte del cliente interno, principalmente aquellos que trabajan con materiales nocivos para la salud como el cromo. Considerando lo anteriormente expuesto la empresa debe preocuparse de buscar alternativas de solución a esta dificultad que no solo traerán problemas ambientales sino también económicos afectando así al desarrollo de la empresa.

Al tratarse de un capital económico que se debe invertir para generar a largo plazo utilidades sus propietarios, no se ha implementado programas en educación ambiental, generando a su vez una inadecuada educación ambiental de alta gerencia perdiendo así el mercado potencial estancando el desarrollo de la empresa y haciendo que la competencia posicione de mejor manera su marca en el mercado y en la mente del consumidor.

1.2.3 Prognosis

La conciencia ambiental dentro de las empresas debe considerarse como una regla

básica en su estructuración pues existen nuevas políticas de protección medioambiental que fomentan la aplicación de procesos y la creación de productos más verdes, la evolución de la psicología del consumidor ha hecho que no busquen solo satisfacer sus necesidades sino también dejar un mejor futuro para las nuevas generaciones; las empresa tienen mucho que perder si estas normativas no son implementadas o por lo menos consideradas.

Al no adoptarse la colectividad de la empresa Muebles León después de cierto periodo se verá seriamente afectada pues al no crear ambientes adecuados de trabajo incurre incluso en sanciones, multas, demandas judiciales y sobre todo perderá su participación en el mercado ya que los consumidores no la verán como una industria medioambientalmente amigable sino más bien como una industria contaminante que lo único que busca es lucrar a costa de los recursos naturales.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo se relaciona el Marketing Ecológico con el Posicionamiento de la Marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices o Interrogantes

¿Qué beneficios tiene el Marketing Ecológico en la empresa MUEBLES LEON?

¿Cuál es el Posicionamiento de la Marca “Muebles León” en la mente del consumidor?

¿Cuáles son los mecanismos de control idóneos para generar una producción más limpia en la empresa MUEBLES LEON?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Ecológico

Delimitación Espacial: Esta investigación se llevó a cabo en la empresa Muebles León ubicada en las calles Febres Cordero y tres Carabelas sector American Park.

Delimitación Temporal: La presente investigación se llevara a cabo en el lapso de los meses diciembre 2013- octubre 2014

Unidades de Observación: se llevó cabo a los directivos de la empresa, personal de producción y clientes externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Todo tipo de empresa, independientemente de la actividad económica que desarrolle, necesita de una u otra forma de recursos naturales, los mismos que a través de su transformación terminan generando residuos contaminantes, las industrias deben despertar el interés por ser eco-eficientes es decir proporcionar al mercado productos y servicios a precios más competitivos que mantengan la prioridad de satisfacer necesidades y mejorar la calidad de vida, pero que al mismo tiempo reduzcan progresivamente el impacto ambiental y el consumo de recursos durante el ciclo de vida de los productos.

Marketing Ecológico no significa solo preservar el medioambiente, también posee otras variables de interés como el ahorro de materias primas y energía, la sustitución de sustancias y materiales peligrosos por otros que lo sean menos, además ayuda a reducir los riesgos sobre la seguridad y salud de los trabajadores y ciudadanos el uso del Marketing Ecológico es importante ya que es una estrategia preventiva para incrementar la gestión ambiental y reducir costes.

La presente investigación servirá como aporte a los conocimientos e inquietudes de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, frente al marketing ecológico pues es un tema nuevo y solo existen pocos documentos relacionados con el mismo.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo se constituirán en un

aporte analítico - práctico para La Empresa Muebles León y en especial al Administrador de esta entidad, puesto que esta investigación permitirá que la empresa tome en cuenta la conciencia ambiental para con su empresa así como con su productos y colaboradores además de establecer su cuidado frente a las política ambientales vigentes.

El impacto dentro de la empresa con la implementación de estas normas servirá para crear en una concientización por parte de todos los miembros sobre la contaminación, el uso óptimo de recursos, el mantenimiento de las instalaciones; que los consumidores vean en el producto la imagen verde, que el interés del consumidor aumente y sea reconocida como una empresa con conciencia ambiental y de calidad.

Es factible esta investigación porque se dispone del tiempo necesario para la misma, además se ha puntualizado y escuchado los criterios de las diversas posturas que intervienen en el problema como son: Administrador, jefe de producción y cliente por lo que se estima que la implementación de estas normas sean beneficiosas en Muebles León y como una imagen positiva para la provincia y el País.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar la relación del Marketing Ecológico y el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar los beneficios del Marketing Ecológico en la empresa MUEBLES LEON.

- Analizar el posicionamiento de la marca “Muebles León” en la mente del consumidor.
- Proponer un plan de marketing ecológico que permita mejorar el posicionamiento de la marca de Muebles León.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el trabajo investigativo de Silvana Villacís (2012, p. 60), sobre: “Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato” se planteó como objetivos: a) Realizar un estudio de marketing ecológico que determine la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato; b) Realizar un análisis de marketing ecológico que permita estar al tanto las necesidades de los consumidores en la ciudad de Ambato; c) Determinar la demanda actual de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato; d) Proponer el uso de herramientas Below The Line para mejorar la comercialización de alimentos orgánicos de la organización PACAT de la ciudad de Ambato.

En el trabajo investigativo de Salinas (2012, pág. 79), sobre: “El Posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de Ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el

período Junio - Octubre del 2011” se planteó como objetivos: a) Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación De Productores Agropecuarios Colinas Del Norte en el periodo junio - octubre del 2011; d) Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca en la Asociación De Productores Agropecuarios Colinas Del Norte: c) Analizar cómo se refleja el volumen de ventas en la Asociación De Productores Agropecuarios Colinas Del Norte; d) Proponer el desarrollo de un plan de marketing para posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación De Productores Agropecuarios Colinas Del Norte.

En el trabajo investigativo de Balladares (2012, p. 89) sobre: “La comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato.” se planteó como objetivos: a) Determinar como la falta de un plan de comunicación comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies en la ciudad de Ambato; b) Diagnosticar que tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posicionar su marca en la ciudad de Ambato; c) Analizar qué factores permitirán posesionar la marca Candies en la ciudad de Ambato; e) Diseñar un modelo de un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato.

El investigador utilizó una metodología de carácter transversal para recolectar los datos mediante un trabajo de campo muy minucioso, los mismo que fueron procesados, analizados y sometidos a tratamiento estadístico para la respectiva verificación de la hipótesis, cuyos resultados permitieron emitir, entre otras las siguientes conclusiones: a) La compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia; b) La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer; c) La falta de conocimiento en el área de publicidad y promoción causa que la comunicación comercial anteriormente aplicadas en la empresa tengan poca acogida en el mercado; d) La compañía

carece de un medio publicitario masivo para dar a conocer sus menús en el mercado; e) Los clientes les gusta el nombre Candies pero se necesita especificar bien la denominación y así mejorar el posicionamiento de la marca ya que es un restaurante.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basara en el paradigma crítico propositivo, ya que este determina el problema existente, así como las causas que lo llevan a originar, para en conjunto encontrar vías de solución. De acuerdo con el paradigma crítico propositivo se inicia con un proceso de toma de decisiones basada en la crítica.

Así también se puede indicar que el modelo por medio del seguimiento metodológico es parte esencial para identificar alternativas de solución que sean idóneas para el marketing ecológico y el posicionamiento de la marca ya que actualmente la sociedad se está concientizando con respecto al cuidado sobre el medio ambiente, por ello es necesario que la empresa Muebles León comience a unirse al cuidado y preservación del medio ambiente con el objetivo de posicionar la marca de manera diferente al resto de empresas del mismo sector.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo con la Constitución del Estado ecuatoriano publicada en el Registro oficial N° 449 con fecha lunes 20 de octubre del 2008 en su capítulo séptimo referente a los derechos de la naturaleza, (2008, p. 60), Art 71, Art 72, Art 73 y Art, 74 tácitamente expresan “Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar

estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependen de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.”

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

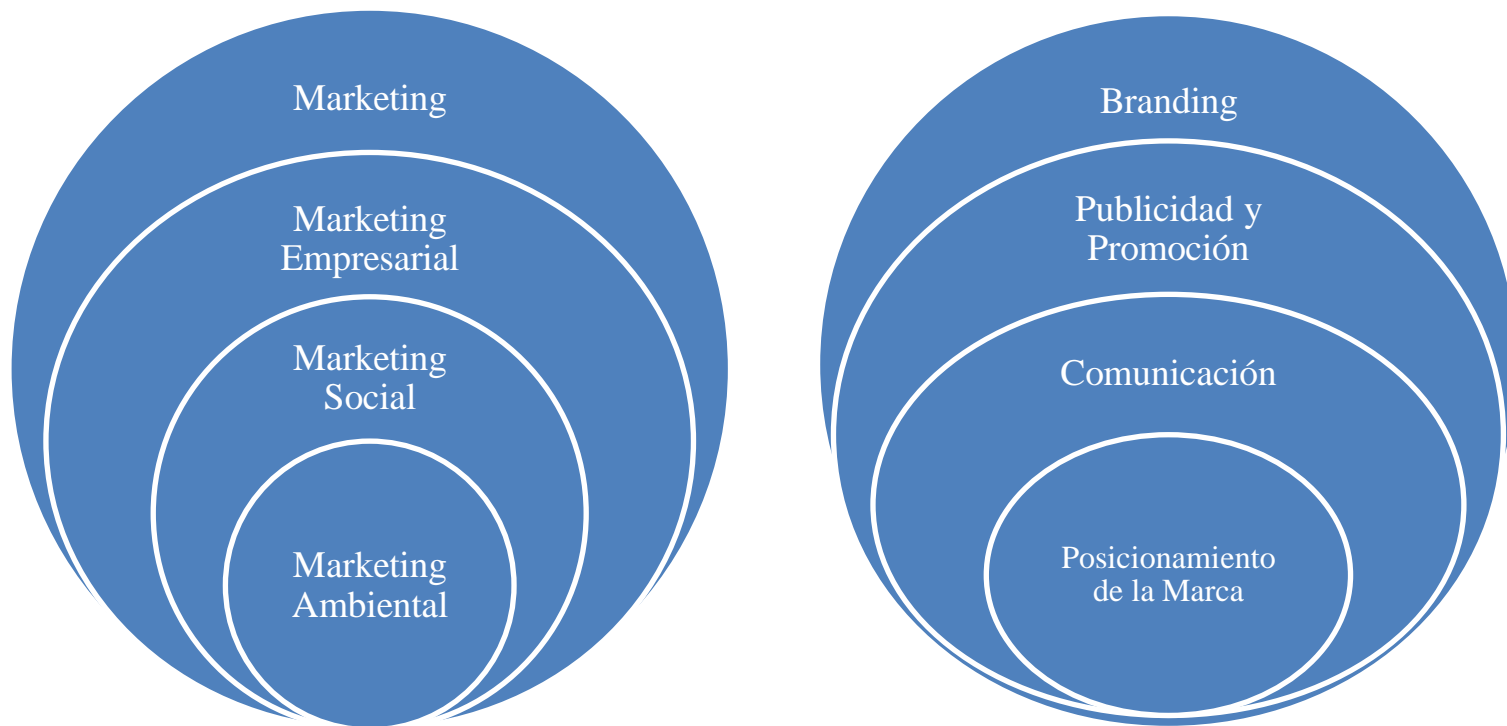


Gráfico 1 Categorías Fundamentales

2.4.1 Superordinación de Variable Independiente

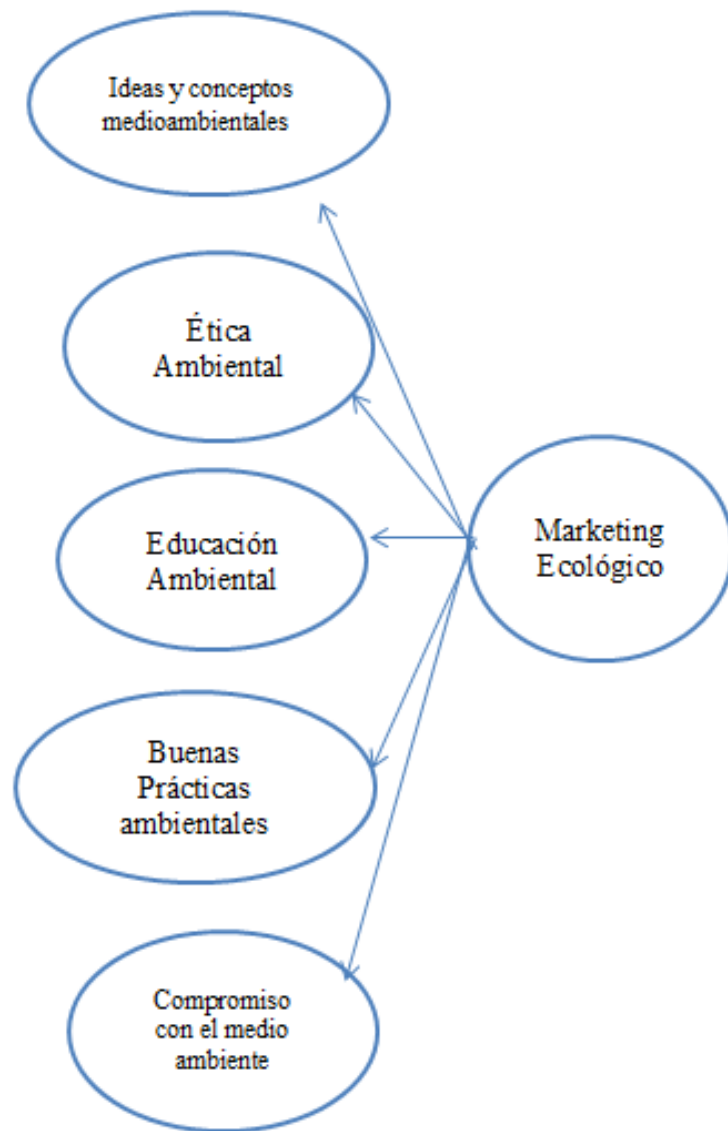


Gráfico 2 Superordinación de Variable Independiente

2.4.2 Subordinación de Variable Dependiente

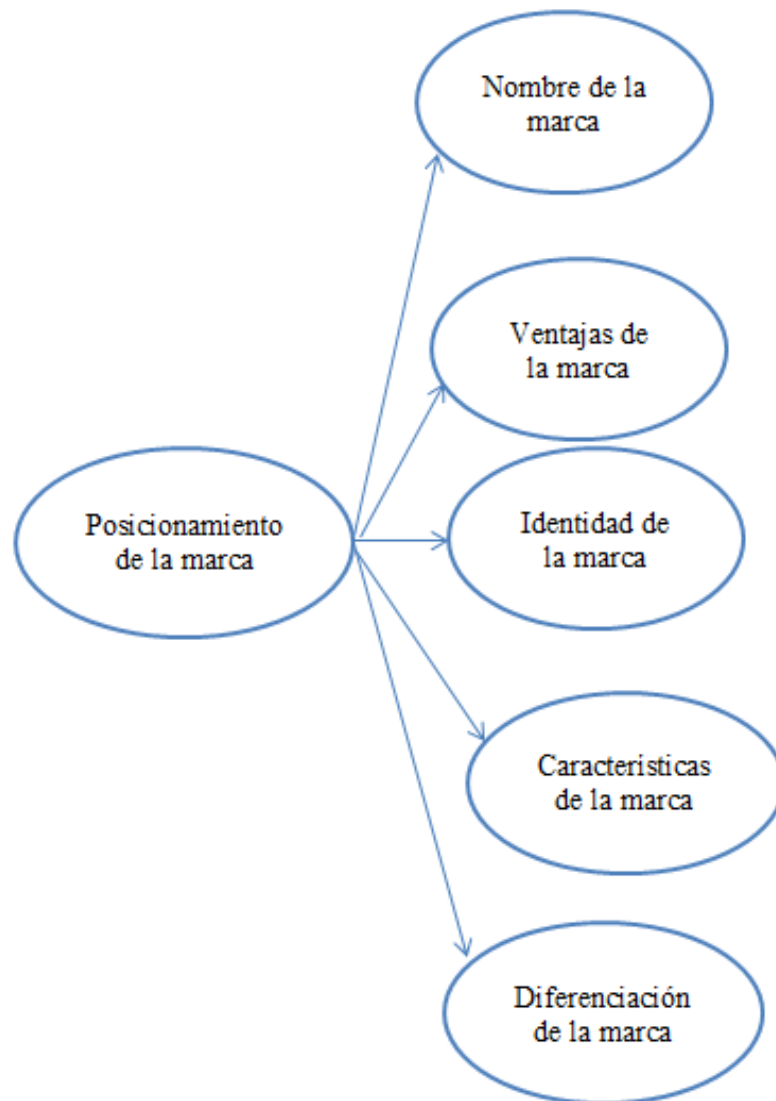


Gráfico 3 Subordinación de Variable Dependiente

2.4.3 Conceptualización

2.4.3.1 Conceptos Variable Independiente

Normas Ecológicas

El marketing es un conjunto de actividades que despiertan el deseo del consumidor a comprar satisfaciendo así sus necesidades y deseos. Para Philip Kotler y Gary Armstrong quienes han dado la siguiente definición, “el concepto del marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (2001, p. 14).

Adicional al concepto que se cita anteriormente los autores José Belio y Ana Andrés indican lo siguiente, “es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes” (2009, p. 15).

Marketing Empresarial

Relaciona directamente a la empresa con el cliente orientando a la misma a producir y comercializar bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos obteniendo benéficos tanto desde el punto de vista del consumidor como del vendedor. Para el autor José Muñoz quien ha realizado investigaciones con respecto marketing empresarial indica lo siguiente, “busca transacciones comerciales satisfactorias, tanto para sí (ventas que proporcionen beneficios) como para los clientes” (2008, p. 40).

Dentro de este contexto el autor Jean Jaques ha realizado un aporte de alta importancia al definir el marketing empresarial como, “Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones. Se establece en torno a la creación y el intercambio voluntario y

competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (2011, p. 239).

Marketing Social

El marketing social utiliza las bases de marketing comercial para influir en las personas que integran la sociedad a cambiar los conceptos negativos y convertirlos en actitudes positivas. Los autores Kloter y Armstrong lo definen de la siguiente manera, “dice que la organización debe determinar las necesidades e intereses de los mercados metas, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantengan o mejoren el bienestar del consumidor y de la sociedad” (2005, p. 22).

Como también es necesario enlazar el aporte que realizan sobre el tema los autores Covadonga y Echeverría, (2008, p. 44).

Paralelamente a la definición anterior para las autoras “Hay cierta confusión sobre el alcance del concepto del marketing social. Así: Algunos autores identifican el marketing social con responsabilidad social del marketing. Otros, identifican el marketing social con la política de comunicación de empresa al incluir como ejemplo de marketing social, el programa de relaciones públicas internas de una empresa. Finalmente, el tercer grupo identifica el marketing social con el marketing no lucrativo. Sin embargo, la mayoría coinciden en definirlo como el diseño, ejecución control de los programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social y que conllevan consideraciones sobre el producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercados”.

El marketing social direcciona a la empresa a generar comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad en general sin dejar a un lado el factor lucrativo que hace que la misma se mantenga en un mercado en constante evolución.

Marketing Ecológico

Es parte del marketing social pues busca cambiar comportamientos con relación al medio ambiente y su deterioro a través de la comercialización de productos que sean amigables con el mismo y que también desarrollen el factor lucrativo de las empresas. Para Sergio de Ugarriza define el marketing ecológico como, “Comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorpora materiales reciclados o su fabricación supone menos desgaste de los recursos naturales o menor contaminación al medio ambiente” (2009, p. 205).

Así también el marketing ecológico debe girar en torno al bienestar del medio ambiente y de la comunidad en sí, permitiendo el desarrollo de la empresa y la conservación de la pacha mama (madre tierra). Algunas razones las expone Cubiño y Serviño (2008, p. 205), en la siguiente reflexión

“Por otro lado para Cubillo y Cervino quienes agregan “El Marketing Ambiental”, también llamado marketing ecológico, surge como consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad. Consecuentemente, las empresas e instituciones empiezan a ofrecer productos y servicios respetuosos con el entorno natural.

El marketing Medioambiental o marketing ecológico se puede definir desde dos perspectivas:

- a) Marketing Ecológico desde una perspectiva social: conjunto de actividades llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro para difundir, entre la ciudadanía y los distintos agentes sociales y económicos, ideas y comportamientos ambientales correctos.*

El marketing ecológico desde esta perspectiva pretende:

- i. Informar y educar sobre temas ambientales.*
 - ii. Estimular los hábitos beneficiosos, y cambiar los comportamientos nocivos para el medio ambiente.*
 - iii. Modificar los valores de la sociedad, de tal manera que la conservación del entorno ocupe una de las primeras posiciones.*
- b) Marketing Medioambiental desde la perspectiva empresarial: es el marketing que aplican aquellas empresas para comercializar productos ecológicos. Dichas empresas buscan satisfacer necesidades de los consumidores, tanto su necesidad del producto en sí, como la de sentir que realizan una labor de protección del medio ambiente. Pretende conseguir los siguientes objetivos:*
- iv. Satisfacer las necesidades de los clientes.*
 - v. Alcanzar las metas y objetivos de la organización.*
 - vi. Generar el mínimo impacto negativo en el medio”.*

A lo largo de los años la mentalidad de los consumidores ha ido cambiando ahora no solo buscan satisfacer su necesidades sino que también buscan los productos sean favorables con el medio ambiente y útiles, esto para las empresa significa un cambio estrategia ya que no solo deben enfocarse no solo en lucrar sino también en generar nuevas política que beneficien a ambas partes.

De igual modo el marketing ecológico no solo busca generar lucro con el desarrollo de productos ecológicos sino también cambiar el comportamiento de la sociedad. Para Menéndez, Fernández, Llana (2008, p. 628) que han hecho estudios sobre este tema señalan:

Desde la perspectiva del mercado, con el marketing ecológico. Cuando le empresa tiene como objeto la venta directa de sus productos al público adquiere especial relevancia el marketing ecológico.

Esta técnica empresarial se dirige a dos vectores de desarrollo:

Promoción social, “verde” de la empresa.

*Promoción de los productos de la empresa. Esto se consigue por dos vías:
Elaborando productos ecológicos.*

Ecoetiquetas.

¿Cómo se consigue un desarrollo del eco marketing?

-Conocimiento profundo de la situación medioambiental particular.

-Establecimiento de una política y un programa de actuación ambiental que garantice el cumplimiento legal.

-Diseño y realización de la campaña ambiental propiamente dicha.

Cabe señalar que el marketing ecológico es una estrategia que ayuda tanto al desarrollo de la empresa como al cuidado del medio ambiente a través de políticas que sean beneficiosas para ambas partes.

Ideas ambientales

En la actualidad mucho se habla de proteger al medio ambiente y a su frágil estructura pero todo depende de la sociedad y de aporte hacia mejorar las condiciones de los ecosistema. Para Mariñez Navarro quien las define de la siguiente manera, “Las ideas ambientales crean una base para la crítica cultural de las formas existentes que los humanos interactúan con la naturaleza” (2008, p. 284).

En mundo donde el calentamiento global va creciendo día a día y las emisiones de CO2 crecen vertiginosamente se hace necesario que desde la educación primaria, secundaria y universitaria se comience a generar ideas ambientales que no solo se queden en papeles sino que se transformen en acciones, ello permitirá concretar proyectos ambientales que sean de alta relevancia para salvaguardar la integridad del planeta y sus seres vivos puesto que cuidar el planeta es tarea de todos.

Conceptos medio ambientales

Es necesario que se establezca de manera clara y concisa a que hacen referencia todos los conceptos ambientales que permiten desarrollar proyectos ambientales, campañas ambientales y concientización ambiental ya que ello es la línea base de un eje de comunicación valido para que las persona puedan interactuar en la campaña de concientización que se está realizando pues el tener claro cada uno de estos conceptos fomenta un crecimiento de conciencia ambiental en todas las personas.

Ética ambiental

La ética ambiental relaciona el comportamiento moral de los seres humano con relación al medio ambiente y su deterioro. Para la autora Teresa Kwiatkowska la ética ambiental “Principalmente aborda aspectos relativos al deterioro ambiental, a la conservación y preservación de los recursos naturales en sus diversas manifestaciones (eco feminismo, ecología profunda y ecología social) y los desechos animales”.

Por otra parte la ética ambiental es un pilar fundamental dentro de la educación ambiental. Para los autores Emmanuel Agius, Robin Attfield, Johan Hattingh quienes es su investigación la definen como “Una nueva disciplina de la filosofía que trata los problemas éticos planteados en relación con la protección del medio ambiente. Su objetivo estriba en brindar una justificación ética y una motivación moral a la causa de proteger el ecosistema” (2006, p. 25).

Educación ambiental

Es un proceso en el cual los seres humanos fomentamos valores ambientales logrando asi una relación amigable con el mismo y con los seres humanos. Por otra parte los autores Fausto Chagollán, Inocencio López, Andrés Ávila en su investigación lo definen como “La educación ambiental nos enseña a continuar

con el desarrollo, al mismo tiempo que se protegen, preservan y conservan los sistemas que representan y son el soporte vital del planeta. Esta es la idea detrás del concepto de desarrollo sostenible” (2007, p. 18).

Dentro de este mismo concepto el autor Víctor García lo define de la siguiente manera “un proceso que busca la relación de todas las personas con el medio ambiente en un proceso de integración global, buscando el equilibrio en esta relación de un nuevo sistema de vida” (2007, p. 377).

Buenas Prácticas Ambientales

Son el conjunto de acciones que combinadas entre si logran establecer una buena relación con el cuidado del medio ambiente y sus integrantes. Los autores Birgit Rettig y Yorlenny Fontana en su estudio señalan que las buenas prácticas ambientales requieren “de una actitud positiva que de inversiones económicas, aun así, le generaran una serie de acontecimientos en cascada que disminuirán costos operativos y contribuirán en el flujo estable y creciente de ingresos de la empresa” (2010, p. 8).

Las buenas prácticas ambientales deben ser aplicadas por la sociedad como una forma de reconocer y responsabilizarse por los daños ambientales causados. Por su parte Castells (2012, p. 62) en su investigación señala que:

“los manuales de buenas prácticas ambientales recogen los procedimientos destinados a evitar la formación de residuos generados en un proceso productivo, disminuyendo los impactos ambientales sobre el medio.

Las buenas prácticas son adecuadas por su simplicidad y bajo coste, y por los rápidos resultados obtenidos sin afectar en los procesos productivos. Estos manuales recogen una serie de medidas fáciles de aplicar sin argumentar considerablemente el coste económico. Implementando las buenas prácticas medioambientales en cualquier sector industrial se

consiguen resultados inmediatos: reducir el consumo de agua y recursos energéticos, disminuir la cantidad de residuos generados, disminuir la contaminación atmosférica y acústica, aumentar la capacidad competitiva de las empresas, mejorar la imagen social de las empresas”.

Las buenas prácticas ambientales deben ser tomadas muy en cuenta por la industria y la sociedad en general pues dependemos del medio ambiente para subsistir, es por esta razón que todos debemos poner un granito de arena y hacer de esto parte de nuestro estilo de vida.

Compromiso con el medio ambiente

Los seres humanos debemos ser consciente del medio en el que vivimos y nos desarrollamos por ende debemos considerar que el medio ambiente necesita de nuestro aporte para su cuidado y conservación. Como señala el autor José Lezama en su investigación “En su opinión, el aumento de conciencia entre el público en general y la implementación de medidas radicales para forzar a los principales contaminadores a cumplir la ley, son factores cruciales para resolver los problemas de contaminación del aire” (2008, p. 212).

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Branding

Es una herramienta del marketing para generar y desarrollar una marca para que de esta manera nosotros como consumidores la asociemos directamente con el producto. Por su parte los autores Pablo Bonell, Marisa de Prada y Carlos Schmidt en su opinión nos mencionan “es el conjunto de actuaciones que nos permite dar notoriedad a nuestra marca y posicionarla en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales, para lo que es indispensable conocerlos muy bien” (2004, p. 18).

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que ayuda a las empresas a dar a conocer un producto o servicio para incrementar los volúmenes de venta. Para la autora Inma Rodríguez señala en su investigación que la publicidad “es un proceso de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios de comunicación masivos para dar a conocer u bien, servicio, idea o institución” (2007, p. 126).

Cabe señalar también que para la autor Antonio Merinero en su investigación señala “Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (2008, p. 105).

Promoción

Es un elemento del marketing que comunica al consumidor acerca de los productos o servicios de una empresa con el fin de promover la venta de los mismos. Dentro de este contexto los autores Jaime Rivera y María Dolores de Juan señalan que “la promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto” (2007, p. 18).

Al mismo tiempo la promoción es vista como la base fundamental para que las empresas incrementen sus niveles de producción y ventas tal como lo señala Rodríguez (2007, p. 178) en su libro menciona que:

“la promoción proporciona, así una serie de importantes beneficios a los fabricantes y a los consumidores.

Permite a los fabricantes ajustarse a las variaciones a corto plazo entre la oferta y la demanda e inducir a los consumidores a probar nuevos

productos, sin que ello suponga abandonar a los que consumen habitualmente.

Amplia la forma de venta minorista (por ejemplo, los supermercados Hard discount o de gran descuento) y proporciona a los consumidores un mayor conocimiento de los precios.

Favorece que los fabricantes vendan más de los que venderán habitualmente a precios de catálogo y, en la medida en que aparecen economías de escala, reduce los costes unitarios y ayuda adaptar programas a diferentes segmentos de consumidores.

Proporciona mayor satisfacción a los consumidores debido al sentimiento de haber sido compradores inteligentes cuando consiguen la ventaja de unos precios especiales.”

En conclusión se puede decir que la promoción actúa como un motor de desarrollo para las empresas pues de ella depende que se incrementen los niveles de venta y el desarrollo de la misma.

Comunicación

La comunicación es indispensable para el desarrollo de la sociedad pues de ella depende que cada uno de los individuos se encuentre informado sobre todo lo que ocurre en su entorno. Para el grupo corporativo vértice la comunicación “Genéricamente “comunicación” es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor” (2008, p. 2)

Por otro lado la comunicación posee una serie de elementos como lo señalan los autores Gómez Josefa, Ruíz Ana y Martín María (2008, p. 7) dentro de su libro señalan que:

“La comunicación es el acto por el cual un individuo transmite una idea, una información o un pensamiento a otro. En la comunicación intervienen

diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso.

Emisor: *persona (o personas) que emiten el mensaje.*

Receptor: *persona (o personas) que recibe el mensaje.”*

Mensaje: *contenido de la información que se envía.*

Canal: *medio por el cual se envía el mensaje.*

Código: *signos y reglas empleados para enviar el mensaje.*

Contexto: *situación en la que se produce la comunicación.*

Los elementos de la comunicación ayudan a que esta ser realice de una manera clara y precisa para que las persona siempre se mantengan informados.

Posicionamiento de la marca.

Las empresas en actualidad deben potenciar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor pues de ello dependa también su decisión de compra. Como señalan los autores Bagali Margarita y Davis Scott (2002, p. 116) en su investigación:

“Principios básicos del posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.

El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también de sus flujos de ingresos y ganancias.

La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.

Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.

Un fuerte posicionamiento de la marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente de la marca.”

Una marca es la imagen de la empresa de su producto y de su personal mientras esta esté bien establecida y dentro de estos parámetros logra permanencia en el mercado.

Así mismo para Miguel Baños y Teresa Rodríguez el posicionamiento de la marca debe “buscar el lugar más favorable para la imagen de marca, pero la característica que se quiere posicionar debe estar respaldada por la promesa de que la marca la posee, y esto implica la identidad” (2012, p. 66).

Nombre de la marca

El nombre de una marca es la parte más importante pues la misma debe ser asociativa con los productos o servicio. Como lo señalan Jiménez, Delgado, Sánchez (2004, p. 59) en su trabajo investigativo:

“El nombre de la marca es la esencia básica de la misma, ya que favorece su conocimiento y recuerdo, determinando en gran medida la estrategia de comunicación a utilizar. Y es que hemos de tener en cuenta que el nombre de la marca ha de ser apropiado, fácil de reconocer y recordar. Habitualmente se recomienda que el nombre consista en una o varias palabras que tengan un solo sonido agradable y que sean fáciles de pronunciar (sobre todo si se quiere posteriormente tenga un amplia difusión)”.

Por lo tanto el nombre de una marca debe cumplir ciertos requisitos para que la misma siempre este posicionada en la mente del consumidor.

Paralelamente a este concepto se puede decir que el nombre de una marca es muy importante pues de ello depende también que el consumidor asocie la marca con el producto. Para Miguel Baños y Teresa Aguirre la marca “La importancia del nombre se debe a que es lo que transmite la primera impresión al público, por eso tiene que comunicar los valores de la marca” (2012, p. 102).

Ventajas de la marca

El poseer una marca propia es de vital importancia debido que hoy en día los consumidores asocian con mayor facilidad el producto con el nombre de la misma, y por ende su decisión de compra suele ser más rápida. Para los autores Philip Kotler y Gary Armstrong las ventajas de la marca se puede definir como: “La asignación de una marca también confiere ciertas ventajas al que vende. La marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales del producto” (2003, p. 289).

Del mismo modo para Publicaciones Vértice señalan que “Las ventajas se fundamentan básicamente: en el menor esfuerzo que supone afianzar un producto nuevo con una marca ya conocida” (2008, p. 69).

Identidad de la Marca

Una marca debe poseer una personalidad única la cual refleje en la misma lo que desea que el consumidor asimile. Para el autor Peter Laver la identidad de la marca es: “La identidad de la marca surge del interior del negocio, no de los clientes. Una comprensión clara de la identidad de su marca garantizara su consistencia. Su objetivo es retener la identidad ajustando la imagen, y nunca al revés” (2005, p. 18).

Características de la marca

Una marca debe poseer una serie de características que hagan que la misma se posiciona de manera más fácil en la mente del consumidor. Así como señalan Martínez María del Carmen (2006, p. 64) en su libro semana que las principales características de la marca son las siguientes:

- *Su fácil pronunciación*
- *Que se recuerda con facilidad.*

- *Su brevedad.*
- *La creación de una idea adecuada sobre el producto o su uso.*
- *Su protección legal*
- *No tener un nombre genérico.*
- *Llamar la atención de los clientes reales y potenciales.*
- *Que sepa comunicar los beneficios de compra un producto determinado.*
- *El hecho de que se pueda relacionar con la empresa.*
- *La necesidad de adecuarse a las características del producto.*
- *El ser indicativo del precio del producto.*
- *La evocación de sentimientos positivos*

Es por ello que es muy importante tomar en cuentas dichas características para así establecer una marca competitiva dentro del mercado que ayude a mejorar los niveles de venta de la empresa así como su imagen.

Diferenciación de la marca

Construir una marca distinta, diferente a las demás es una de las fortalezas de la misma ya que con ello se conlleva a que el consumidor la asocie de manera distinta y elija mayoritariamente dichas marcas. Para Chal Jiménez la diferenciación se define como: “Desmárcate de tu competencia. Intenta que la promesa de tu marca sea diferente a la de tus competidores. Cuando lo hagas descubrirás que cuanto más se base en beneficios racionales, más difícil será diferenciar tu promesa” (2007, p. 59).

2.5 HIPÓTESIS

El marketing ecológico incidirá significativamente para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: El Marketing Ecológico.

Variable Dependiente: El Posicionamiento de la Marca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue fundamentada en el paradigma crítico propositivo, el cual se basó en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.

Este enfoque privilegió la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en relación a la totalidad de los actos, buscó la esencia del mismo para analizarlos. En el presente trabajo se propuso una investigación que explique las causas y efectos de los hechos que se estudió, es decir es un análisis más científico.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del trabajo investigativo, se aplicó los siguientes modelos de investigación.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.

En la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica debido a que a través del análisis de medios de comunicación escritos se pudo conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema que fue objeto de estudio ya que de esta manera se pudo establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema que fue objeto de estudio. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica tales como libros, revistas, periódicos e internet se logró ampliar el conocimiento sobre el tema con lo cual se pudo sustentar los argumentos.

3.2.2 Investigación de Campo.

En el presente trabajo de investigación se empleó la investigación de campo puesto que la misma permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizó la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generaran en el entorno empresarial.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población de clientes internos

En vista de que la población es menor a 100 personas la encuesta se aplicara al universo total es decir los 52 empleados

Tabla 1 Población Clientes Internos

Descripción	Total
Personal Directivo	10
Persona de Producción	42
Total	52

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La Empresa

Cientes externos

Tabla 2 Población clientes externos

Descripción	Total
Cientes externos	500
Total	500

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La Empresa

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confiabilidad 95% \longrightarrow $0.95/2 = 0.4750$ \longrightarrow Z=1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N = Población
- e = Error de muestra o 0.005 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)500}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 500(0.005)^2}$$

$$n = 218$$

Para la presente investigación se ha realizado el cálculo de la muestra con la fórmula de población finita dando un resultado de 218 encuestas para ser aplicadas a los clientes externos las misma aportaran de manera significativa a establecer una relación clara de la opinión de los clientes con respecto a la opinión que tienen sobre el marketing ecológico y la incidencia en el posicionamiento de la marca.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing ecológico contribuye al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad a través de la conservación y mejora del medio ambiente mediante la difusión ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento social • Ideas y comportamientos ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad ecológica • Sensibilidad ecológica • Ética Ambiental • Desarrollo sostenible • Cambio de valores ambientales 	<p>¿Cree usted que Muebles León se encuentra orientada a la conservación del medio ambiente?</p> <p>¿Que propondría usted para mejorar la producción de la empresa desde el lado ecológico?</p> <p>¿Existe una producción en base al cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿Considera usted que es importante proponer iniciativas que ayuden al cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿Apoya la organización el cuidado del medio ambiente?</p>	Encuesta/ Cuestionario

Tabla 3 Operacionalización. Variable independiente

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La Empresa

3.4.2 Variable Dependiente.

Tabla 4 Operacionalización. Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El posicionamiento de la marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones como características, atributos, personalidad, identidad e imagen en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de la marca • Características de la marca • Atributos de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • El nombre es corto, descriptivo, y asociativo a empresa. • Refleja lo que la marca significa. • La marca es fácil de recordar. • La marca capta la atención del cliente 	<p>¿Cree usted que la empresa puede potenciar la marca a través del cuidado al medio ambiente?</p> <p>¿Considera usted que es importante que la marca se relacione con factores ambientales?</p> <p>¿Considera usted que la aspectos ambientales afectan la forma en que los consumidores se involucra con la marca y sus productos?</p> <p>¿Cree usted que la marca Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa?.</p>	Encuesta/ Cuestionario

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La Empresa

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el presenta trabajo de investigación se procederá a realizar la siguiente recolección de información con el siguiente orden:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para establecer estrategias de marketing ecológico que desarrollen la marca
2. ¿A qué personas?	A los clientes internos y externos de la empresa Muebles León
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre los aspectos del marketing ecológico
4. ¿Quién?	La investigadora
5. ¿Cuándo?	En el periodo de los meses diciembre 2013- octubre 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	La empresa Muebles León
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas/Cuestionarios
9. ¿Con Qué?	Preguntas abiertas y cerradas

Tabla 5 Recolección de información

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La Empresa

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

- Diseño y elaboración del formato de tabulación en Google Docs.
- Recopilar las encuestas con una revisión crítica de la información recogida.
- Totalizar datos mediante el manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representación gráfica en barras o pastel.
- Análisis e interpretación de datos.

- Elaboración del informe.
- Analizar los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo a los objetivos del tema.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecer conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de la aplicación de los cuestionarios realizados en la herramienta de Google Docs., a los clientes internos y externos se han obtenido los siguientes resultados.

4.1.1 Estructura de la población investigada

La encuesta se realiza a 52 clientes internos y a 218 clientes externos que fue el cálculo de la muestra.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1 Encuesta cliente externo

4.2.2.1 ¿Cree usted que Muebles León se encuentra orientada a la conservación del medio ambiente?

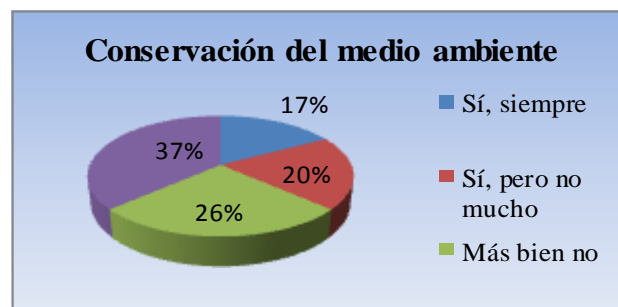
Tabla 6 Conservación Medio Ambiente

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, siempre	37	16,97%
Sí, pero no mucho	43	19,72%
Más bien no	58	26,61%
Nunca o casi nunca	80	36,70%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externo

Gráfico 4 Conservación del medio ambiente



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 cliente externos encuestados sobre si la empresa Muebles León se encuentra orientada a la conservación del medio ambiente el 16,97% manifestaron que sí, siempre, el 19,72% si, pero no mucho, el 26,61% más bien no, y el 36,70% nunca o casi nunca.

Interpretación

Se puede determinar claramente 36,70% de los encuestados asocian a la empresa con la conservación del medio ambiente, en la actualidad las empresas deben estar direccionadas a la protección y conservación del mismo mediante el establecimiento políticas o normas que regulen sus actividades y que a su vez sean amigables con la ecología, cabe mencionar que el 63,30% de los encuestados no tienen una percepción de positiva sobre la relación entre la empresa y el medio ambiente.

4.2.2.2 ¿Considera usted que es importante proponer iniciativas que ayuden al cuidado del medio ambiente?

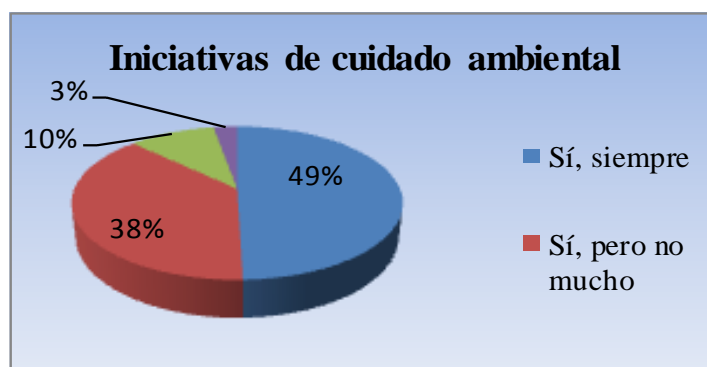
Tabla 7 Iniciativas De Cuidado Ambiental

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, siempre	108	49,54%
Sí, pero no mucho	82	37,61%
Más bien no	22	10,09%
Nunca o casi nunca	6	2,75%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Gráfico 5 Iniciativas de Cuidado Ambiental



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 218 clientes externos encuestados sobre si se considera importante proponer iniciativas que ayuden al cuidado del medio ambiente el 49,54% mencionan que sí, siempre, el 37,61% si, pero no mucho, 10,09% más bien no, y el 2,75% nunca o casi nunca.

Interpretación

Se puede ver claramente que el 87,16% de los encuestados consideran de mucha importancia el proponer iniciativas de cuidado del medio ambiente, la sociedad ha venido cambiando su mentalidad ante este tema pues a nivel mundial se han implementado una serie de programas que regula los niveles de contaminación de la empresas y de las personas, es muy importante que la empresa empiece a valorar el factor ecológico dentro de las misma pues no se trata solo de lucrar sino también de contemplan valores ecológicos dentro de la misma, por otro lado el 12,84% de los encuestados aun no consideran importante la relación empresa ecología.

4.2.2.3 ¿Considera usted que las compras de productos verdes están influenciados con el cuidado del medio ambiente?

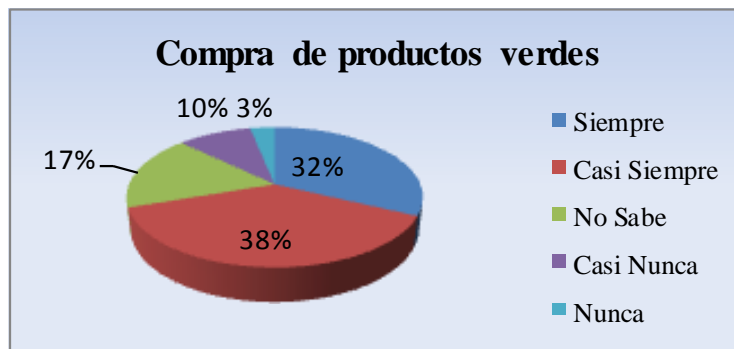
Tabla 8 Compra de productos verdes

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	70	32,11%
Casi Siempre	82	37,61%
No Sabe	38	17,43%
Casi Nunca	21	9,63%
Nunca	7	3,21%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Gráfico 6 Compra de Productos Verdes



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 clientes externos encuestados sobre si la compra de productos verde se ve influenciado con el cuidado del medio ambiente el 32,11% manifestaron que siempre, el 37,61% casi siempre, el 17,43% no sabe, el 9,63% casi nunca y el 3,21% nunca.

Interpretación

Se puede determinar claramente que el 69,72% de los encuestados consideran que la compra de productos verdes si se ven influenciados con el cuidado del medio ambiente, los productos verdes poseen ciertas características como el uso de materiales menos tóxicos, etiquetas ecológicas, menos consumos de energía, agua, entre otros. Desde este punto de vista la empresa Muebles León debería implementar por lo menos una de estas medidas para lograr cambiar la imagen del producto y la marca de la empresa, además tan solo el 30,28% aún no se ven interesados en la adquisición de dichos productos.

4.2.2.4 ¿Considera usted que la marca Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa?

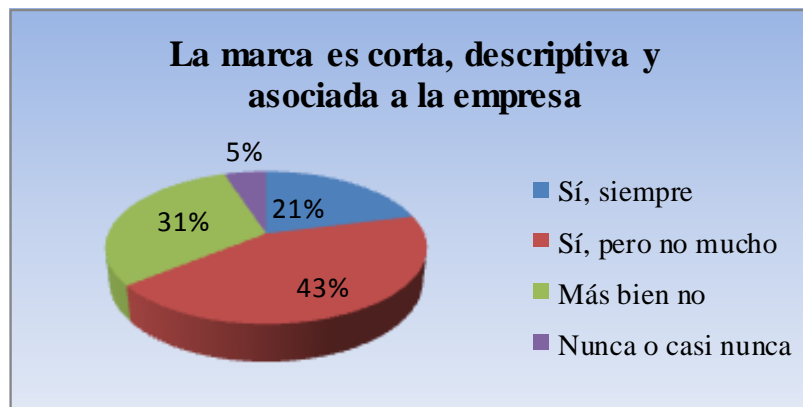
Tabla 9 La Marca es Corta Descriptiva y Asociada a la Empresa

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, siempre	46	21,10%
Sí, pero no mucho	94	43,12%
Más bien no	67	30,73%
Nunca o casi nunca	11	5,05%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Gráfico 7 La Marca es Corta, Descriptiva y Asociada a la Empresa



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 clientes externos encuestados sobre si la marca Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa el 21,10% menciona sí, siempre, el 43,12% si, pero no mucho, el 30,73% más bien no y el 5,05% nunca o casi nunca.

Interpretación

Se puede observar que la empresa Muebles León es corta descriptiva y asociada a la empresa pues un 64,22% de los encuestados reaccionan positivamente sobre la marca, sin embargo es muy importante seguir potenciando las características de la marca para que los consumidores ya la posicionen en su mente, cabe señalar también que el 35,78% de las personas encuestadas si consideran importante que la empresa mejore su imagen con relación a su marca.

4.2.2.5 ¿Considera usted que la marca Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa?

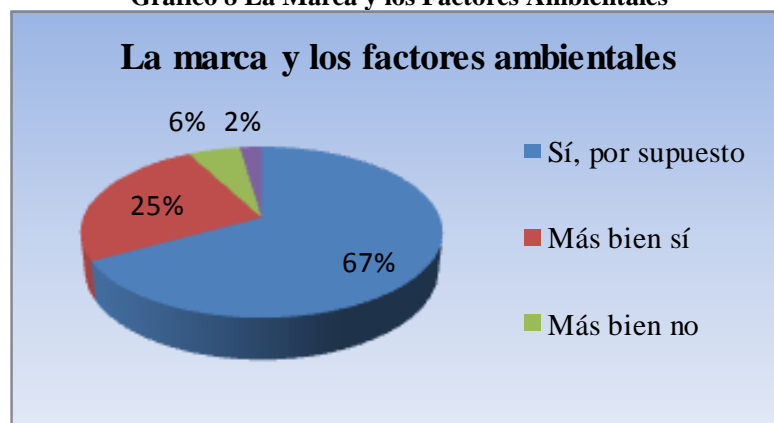
Tabla 10 La Marca y los Factores Ambientales

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, por supuesto	146	66,97%
Más bien sí	55	25,23%
Más bien no	12	5,50%
Por supuesto que no	5	2,29%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Gráfico 8 La Marca y los Factores Ambientales



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 clientes internos encuestados sobre la importancia de que la marca se relacione con factores ambientales el 66,97% manifestaron que sí, siempre, el 25,23% más bien si, el 5,50% más bien no, 2,29% por supuesto que no.

Interpretación

Se puede determinar claramente que el 92,20% de los encuestados consideran de real importancia la relación entre la marca y los factores ecológicos, la marca potencia el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, es importante adoptar medidas ecológicas para desarrollar marca, tales como el etiquetado ecológico entre otras, la empresa debe tomar muy en cuenta este punto, por otro lado el 7,80% no relacionan la marca con factores ecológicos como algo beneficioso.

4.2.2.6 ¿Identifica la marca de la empresa claramente la rama de producción en la que trabaja?

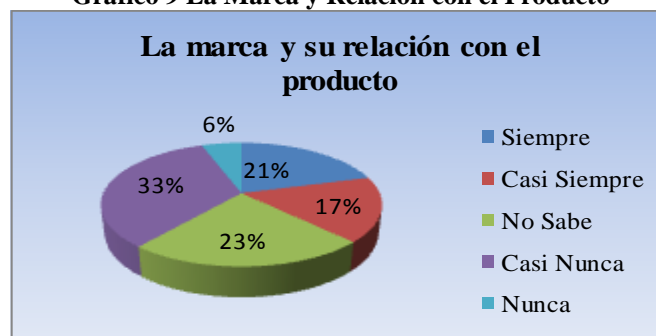
Tabla 11 La marca y su Relación con el Producto

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	45	20,64%
Casi Siempre	37	16,97%
No Sabe	51	23,39%
Casi Nunca	73	33,49%
Nunca	12	5,50%
Total	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Gráfico 9 La Marca y Relación con el Producto



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 cliente externos encuestados sobre la marca de la empresa y identificación con la rama de producción en la que trabaja el 20,64% menciona que siempre, el 16,97% casi siempre, el 23,39% no sabe, el 33,49% casi nunca y el 5,50% nunca.

Interpretación

Se puede determinar claramente que el 62,39% de los encuestados no relaciona la marca con la rama de producción de la empresa, esto es algo muy preocupante pues los consumidores siempre relacionan marca con producto al momento de realizar la compra, la empresa debería adoptar mecanismos que ayuden a potenciar la marca y que la misma dé a conocer claramente los productos que realiza, pues solo el 37,61% si relacionan la marca con el producto que se oferta.

4.2.2.7 ¿Para usted la conservación del medio ambiente es?

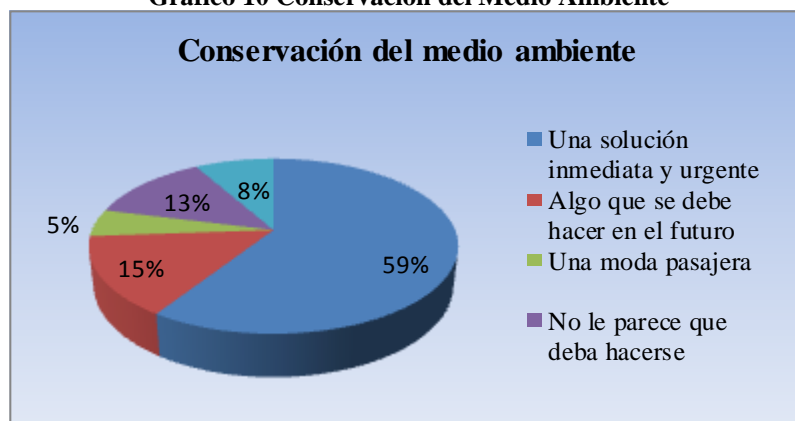
Tabla 12 Conservación del Medio Ambiente

FRECUENCIA	#Personas	%
Una solución inmediata y urgente	129	59,17%
Algo que se debe hacer en el futuro	32	14,68%
Una moda pasajera	11	5,05%
No le parece que deba hacerse	28	12,84%
No sabe	18	8,26%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Gráfico 10 Conservación del Medio Ambiente



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 clientes internos sobre su opinión de la conservación del medio ambiente el 59,17% manifiesta que es solución inmediata y urgente, el 14,68% que es algo que debería hacerse en el futuro, el 5,05% que es una moda pasajera, al 12,84% no le parece que debe hacerse, y un 8,26% no sabe

Interpretación

Observando estos resultados que el 59,17% ven la conservación del medio ambiente como algo prioritario en el desarrollo tanto de la sociedad como de las industrias, es por esta razón que la empresa debe adoptar medidas de gestión ambiental al momento de realiza sus productos, cabe señalar también que el 40,83% aun no consideran necesario que este tipo de acciones se apliquen.

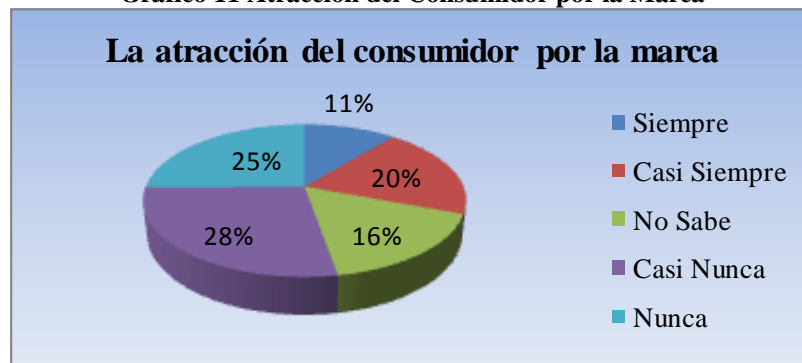
4.2.2.8 ¿Usted se siente atraído por la marca de la empresa?

Tabla 13 Atracción del Consumidor por la Marca

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	24	11,01%
Casi Siempre	43	19,72%
No Sabe	36	16,51%
Casi Nunca	60	27,52%
Nunca	55	25,23%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Externos

Gráfico 11 Atracción del Consumidor por la Marca



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 cliente internos sobre si se sienten atraídos por la marca de la empresa el 11,01% manifestó que siempre, el 19,72% casi siempre, el 16,51% no sabe, el 27,52% casi nunca, y el 25,23% nunca.

Interpretación

Se puede determinar claramente que la empresa no tiene posicionada la marca en la mente del consumidor pues un 69,27% de los encuestados no se sienten atraídos por la marca, la empresa debe darle un enfoque positivo a su marca, como denotar características de la misma así como mejorar su imagen y su relación con el producto, cabe señalar que el 30,73% de los encuestados si se han visto atraídos por la marca Muebles León.

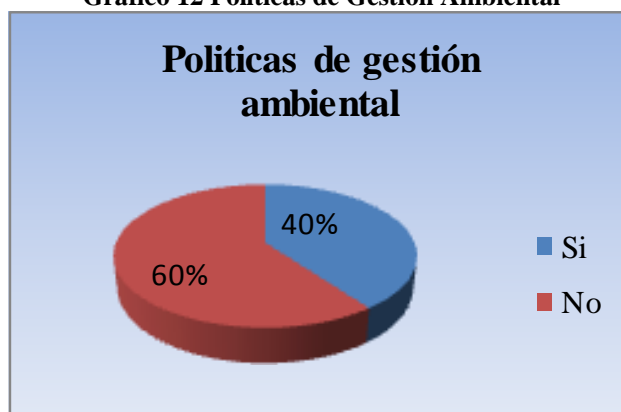
4.2.2.9 ¿Aplica la empresa una política interno y/o algún programa ambiental que garantice el cumplimiento de las normas vigentes?

Tabla 14 Políticas de Gestión ambiental

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	87	39,91%
No	131	60,09%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Externos

Gráfico 12 Políticas de Gestión Ambiental



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Externos

Análisis

De los 218 clientes internos encuestados sobre si la empresa aplica una política interna o algún programa que garantice el cumplimiento de las normas vigentes el 39,91% menciona que si mientras que el 60.09% que no.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos se establece claramente que la empresa no toma en cuenta el factor ecológico dentro de sus procesos pues un 60,09% de los encuestados no tiene esa percepción de la misma, hoy en día existen varios programas y leyes impuestos por el estado a favor del cuidado de la naturaleza, la empresa debería por lo menos adoptar uno de ellos para que los consumidores cambien su mentalidad con relación a la empresa, mientras que el 39,91% de los encuestados si consideran que la empresa cumplen con las normas vigentes.

4.2.2.10 ¿Cree usted que los aspectos ambientales en el marketing ecológico afectan la forma en que los consumidores se involucran con la marca y sus productos?

Tabla 15 Los Aspectos Ambientales y el desarrollo de la Marca.

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	60	27,52%
A menudo	42	19,27%
A veces	51	23,39%
Rara vez	49	22,48%
Nunca	16	7,34%
TOTAL	218	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Externos

Gráfico 13 Los Aspectos Ambientales y el desarrollo de la Marca.



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Externos

Análisis

Se puede evidenciar que de los 218 cliente externos encuestados sobre si los aspectos ambientales afectan la forma en que los consumidores se involucran con la marca y sus productos el 27,52% menciona que siempre, el 19,27% a menudo, el 23,39% a veces, el 22,48% rara vez y el 7,34% nunca.

Interpretación

Se determina claramente que un 53,21% tiene una percepción de que los aspectos ambientales no se relacionan con el producto y la marca, siendo ello un factor negativo para el desarrollo adecuado de la marca de Muebles León, mientras que el 46,79% de los encuestados piensan que si es un factor determinante, por ello se debe buscar mecanismos ambientales para potenciar la marca.

4.2.2 Encuesta cliente interno

4.2.2.1 ¿Considera usted que Muebles León contempla la conservación y el cuidado del medio ambiente en la elaboración de sus productos?

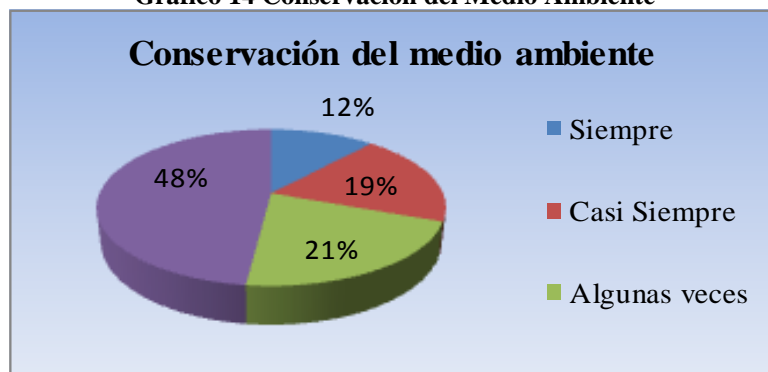
Tabla 16 Conservación del Medio Ambiente

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	6	11,54%
Casi Siempre	10	19,23%
Algunas veces	11	21,15%
Nunca o casi nunca	25	48,08%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Gráfico 14 Conservación del Medio Ambiente



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre si la empresa Muebles León contempla en la elaboración de sus productos la conservación y cuidado del medio ambiente el 11,54% indican que siempre, el 19,23% casi siempre, 21,15% algunas veces y el 48,08% Nunca o casi nunca.

Interpretación

Se puede determinar claramente que la empresa no toma en cuenta el cuidado del medio ambiente como una estrategia de desarrollo, puesto que el 69,23% de los clientes internos se manifestaron en forma negativa sobre este tema, la empresa debe potenciar la producción más limpia a través de mecanismos que ayuden a realizar productos más verdes con buena calidad pero sobre todo que se enfoquen desde el lado ecológico, cabe señalar que tan solo el 51,92% posee una percepción diferente a favor de la empresa.

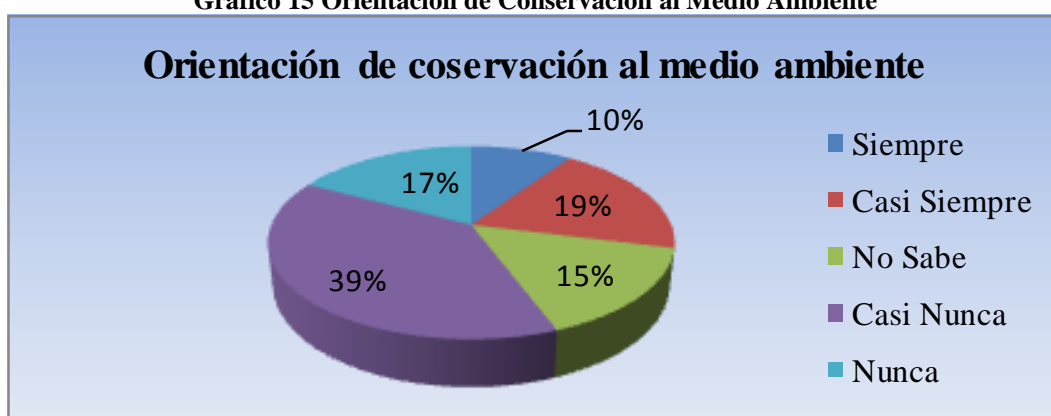
4.2.2.2 ¿Cree usted que Muebles León se encuentra orientada a la conservación del medio ambiente?

Tabla 17 Orientación de Conservación al Medio Ambiente

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	5	9,62%
Casi Siempre	10	19,23%
No Sabe	8	15,38%
Casi Nunca	20	38,46%
Nunca	9	17,31%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 15 Orientación de Conservación al Medio Ambiente



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre si la empresa Muebles León está orientada a la conservación del medio ambiente el 9,62% indican siempre, el 19,23% casi siempre, 15,58% no sabe, el 38,46% casi nunca y el 17,31% Nunca.

Interpretación

Se puede determinar claramente que el 71,15% de los encuestados tiene una percepción negativa con respecto a que si la empresa se encuentra orientada hacia la conservación del medio ambiente, por ello es necesario que se apliquen medidas que ayuden a que los colaboradores cambien su visión, adicional a ello se debe indicar que tan solo un 28,85% tiene una percepción positiva sobre este tema, siendo un caso preocupante para la empresa.

4.2.2.3 ¿Qué propondría usted para mejorar la producción de la empresa desde el lado ecológico?

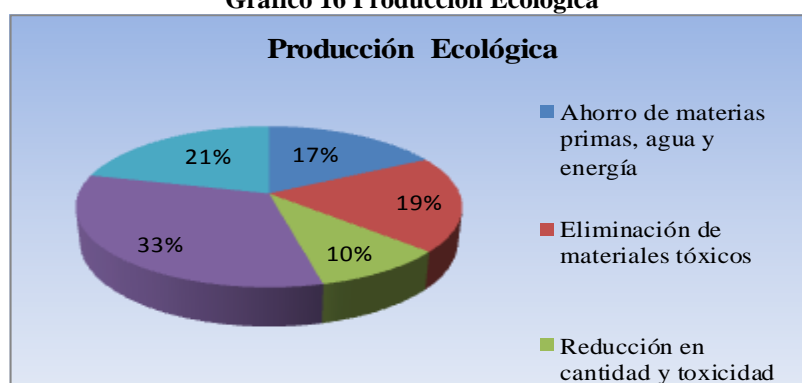
Tabla 18 Producción Ecológica

FRECUENCIA	#Personas	%
Ahorro de materias primas, agua y energía	9	17,31%
Eliminación de materiales tóxicos	10	19,23%
Reducción en cantidad y toxicidad de residuos y emisiones	5	9,62%
Políticas de selección de materia prima ecológica	17	32,69%
Todas las anteriores	11	21,15%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Gráfico 16 Producción Ecológica



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre propondrían para mejorar la producción desde el lado ecológico se puede observar que el 32,69% indica que las Políticas de selección de materia prima ecológica, el 17,31% mencionan el ahorro de materias primas, agua y energía, el 19,23% la eliminación de materiales tóxicos, el 9,62% la reducción de toxicidad de residuos y emisiones y el 21,15% todas las anteriores.

Interpretación

Los clientes internos indican en un porcentaje de 51,92% que la política o sistema de aseguramiento ecológico debería basarse en eliminación de los productos tóxicos y selección de materia prima ecológica permitiendo establecer un sistema que permita prevenir los riesgos de contaminación ambiental que actualmente tiene la empresa.

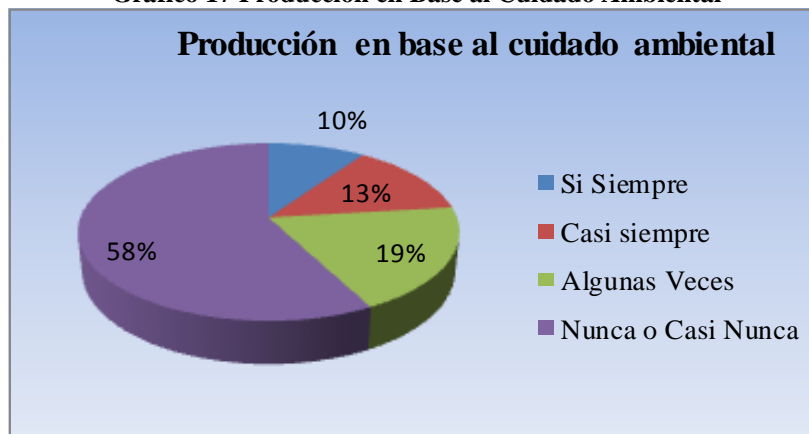
4.2.2.4 ¿Existe una producción en base al cuidado del medio ambiente?

Tabla 19 Producción en Base al Cuidado Ambiental

FRECUENCIA	#Personas	%
Si Siempre	5	9,62%
Casi siempre	7	13,46%
Algunas Veces	10	19,23%
Nunca o Casi Nunca	30	57,69%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 17 Producción en Base al Cuidado Ambiental



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre el cuidado del medio ambiente en la producción el 9,62% indicó que si siempre, el 13,46% casi siempre, el 19,23% algunas veces, y el 57,69% nunca o casi nunca.

Interpretación

Se puede establecer que la empresa Muebles León no toma en cuenta en su producción temas ecológicos pues el 57,62% de clientes internos nunca han visto que la empresa haya desarrollado algún plan de cuidado o proceso que permita la concientización sobre la preservación del medio ambiente y la elaboración de productos amigables, a su vez tan solo el 42,31% poseen una actitud favorable hacia la relación de la empresa con el cuidado ambiental.

4.2.2.5 ¿Considera usted que es importante proponer iniciativas que ayuden al cuidado del medio ambiente?

Tabla 20 Iniciativas de Cuidado Ambiental

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, siempre	18	34,62%
Casi siempre	13	25,00%
Algunas veces	15	28,85%
Nunca o casi nunca	6	11,54%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 18 Iniciativas de Cuidado Ambiental



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre la importancia de proponer iniciativas que ayuden al cuidado del medio ambiente el 34,62% considera que es importante sí, siempre, el 25% casi siempre, el 28,85% alguna veces y el 11,54% nunca o casi nunca.

Interpretación

Mediante la obtención de un 59,62% dentro de estos resultados se nota claramente que los clientes internos admiten que es realmente importante que se adopten iniciativas que aporten al cuidado del medio ambiente, esto se puede lograr mediante una concientización por parte de la empresa a través de la aplicación de ciertas estrategias ambientales que desarrollen tanto productos, procesos y la mentalidad de los colaboradores a su vez el 40,38% señalan que no es importante tomar en cuenta dichas medidas

4.2.2.6 ¿Cree usted que la empresa puede potenciar la marca a través del cuidado del medio ambiente?

Tabla 21 La Marca y el Cuidado Ambiental

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	25	48,08%
Casi Siempre	13	25,00%
No Sabe	10	19,23%
Casi Nunca	3	5,77%
Nunca	1	1,92%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Gráfico 19 La Marca y el Cuidado Ambiental



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre si la empresa puede potenciar la marca a través del cuidado ambiental el 48,08% señalan que siempre, el 25% casi siempre, el 19,23% no sabe, el 5,77% casi nunca y el 1,92% Nunca.

Interpretación

Se puede manifestar que la marca si se puede potenciar en el mercado a través del cuidado del medio ambiente pues un 73,08% de los clientes internos manifiestan una actitud positiva, el consumidor en la actualidad asocia el nombre de la marca con ciertos atributos y beneficios, esto logra que el consumidora relacione de mejor manera la marca con el producto, actualmente las empresas contemplan el desarrollo de la marca desde el lado ecológico pues los consumidores han adoptado cambios importantes sobre el entorno en el cual se desarrollan los productos, su vez que el 26,92% no muestra mayor interés en el desarrollo de dicho tema.

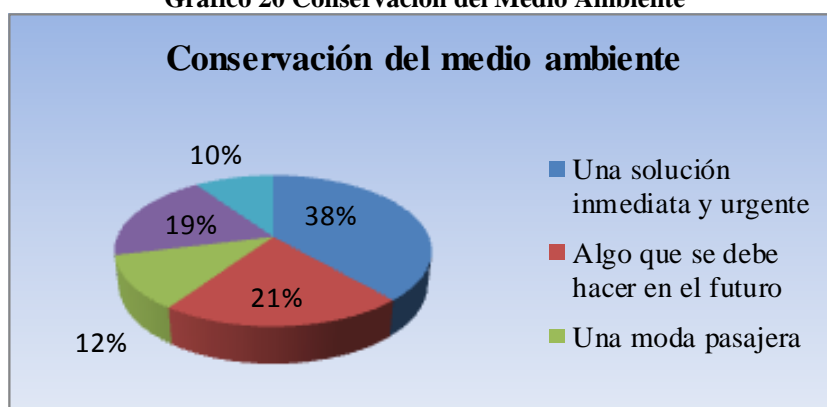
4.2.2.7 ¿Para usted la conservación del medio ambiente es?

Tabla 22 Conservación del Medio Ambiente

FRECUENCIA	#Personas	%
Una solución inmediata y urgente	20	38,46%
Algo que se debe hacer en el futuro	11	21,15%
Una moda pasajera	6	11,54%
No le parece que deba hacerse	10	19,23%
No sabe	5	9,62%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 20 Conservación del Medio Ambiente



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre su opinión sobre la conservación de medio ambiente el 38,46% manifiestan que es una solución inmediata y urgente, el 21,15% como algo que debe hacerse en el futuro, el 11,54% como una moda pasajera, al 19,235 como algo que no debe hacerse y un 9,62% no sabe.

Interpretación

Mediante estos resultados se puede manifestar que un 38,46% de los clientes internos está de acuerdo que la conservación medio ambiente es una solución inmediata y urgente sin embargo el 61,54% piensa que todavía no es tiempo de aplicar políticas que ayuden al cuidado del mismo, esto es muy preocupante para la empresa pues se debe cambiar la mentalidad de los clientes internos mediante el establecimiento de algún programa ambiental, para en que en conjunto tanto empresa con cliente interno seas más conscientes del daño que generan a la naturaleza.

4.2.2.8 ¿Considera usted que es importante que la marca se relacione con factores ambientales?

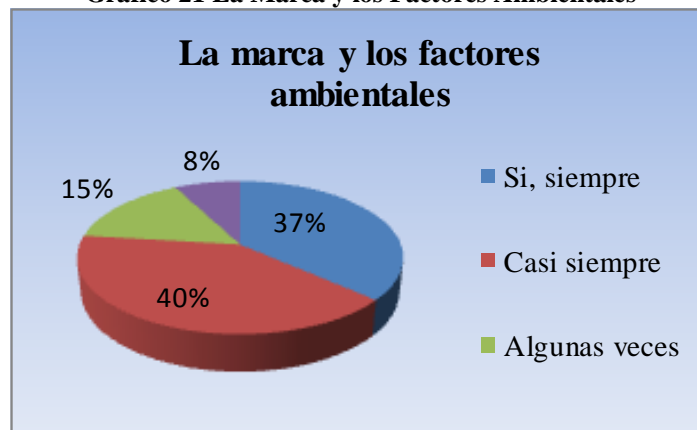
Tabla 23 La Marca y los Factores Ambientales

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, siempre	19	36,54%
Casi siempre	21	40,38%
Algunas veces	8	15,38%
Nunca o casi nunca	4	7,69%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Gráfico 21 La Marca y los Factores Ambientales



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados con relación a la importancia de que la marca se relacione con factores ambientales, el 36,54% manifiestan que si siempre, el 40,38% casi siempre, el 15,38% y el 7,69% nunca o casi nunca.

Interpretación

Se puede establecer que existe una minoría de 23,08% que considera que no es importante que la marca se relacione con factores ambientales, sin embargo el 76,92% señalan un criterio totalmente diferente pues lo consideran de gran importancia para que la marca se desarrolle y llegue a posicionarse en la mente del consumidor, es por esta razón que la empresa debe tomar muy en cuenta este criterio y más bien aplicarlo en la empresa

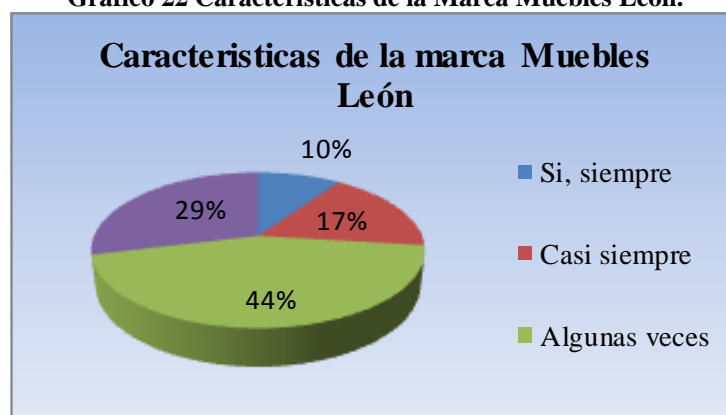
4.2.2.9 ¿Considera usted que la marca Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa?

Tabla 24 Características de la Marca Muebles León

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, siempre	5	9,62%
Casi siempre	9	17,31%
Algunas veces	23	44,23%
Nunca o casi nunca	15	28,85%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 22 Características de la Marca Muebles León.



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre si la marca de Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa, los mismo admiten que, el 9,62% si, siempre, el 17,31% casi siempre, el 44,23 alguna veces, el 28,85% nunca.

Interpretación

Mediante este análisis se puede establecer que los clientes internos en un 73,08% no perciben la relación entre la empresa y la marca, esta es una situación muy preocupante pues la marca es la parte fundamental dentro del desarrollo de la empresa ya que mediante la misma el consumidor asocia el producto y la empresa, es por esta razón que se deben tomar medidas que potencien el desarrollo de la marca, además solo el 26,92% poseen una percepción positiva sobre la marca de Muebles León.

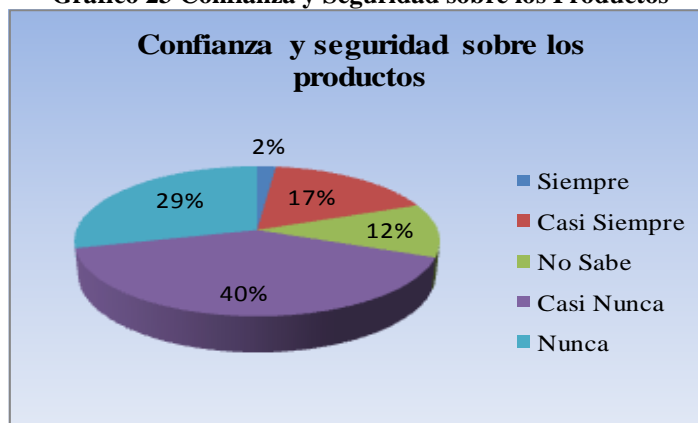
4.2.2.10 ¿Considera usted que la marca Muebles León proporciona seguridad y confianza sobre sus productos?

Tabla 25 Confianza y Seguridad sobre los Productos

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	1	1,92%
Casi Siempre	9	17,31%
No Sabe	6	11,54%
Casi Nunca	21	40,38%
Nunca	15	28,85%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 23 Confianza y Seguridad sobre los Productos



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De un total de 52 clientes internos encuestado sobre si la marca Muebles León proporciona seguridad y confianza sobre sus productos manifestaron el 1,92% siempre, el 17,31% casi siempre, el 11,54% no sabe, el 40,38% casi nunca y el 28,85% nunca señalaron que el 1,92% siempre, el 17,31% casi siempre, el 11,54% no sabe, el 40,38% casi nunca, el 28,85% nunca.

Interpretación

La empresa no relaciona su marca con el producto pues el 80,77% de los encuestados poseen una percepción negativa, es muy importante que la empresa fortalezca su marca ya que este factor potencia la decisión de compra de los consumidores, cabe mencionar también que tan solo un 19,23% manifiestan que la marca es segura y confiable, siendo esto una situación preocupante.

4.2.2.11 ¿De los siguiente beneficios del marketing ecológico cuál cree que es el más importante tomando en cuenta que 5 es el de más importancia y 1 el de menos importancia?

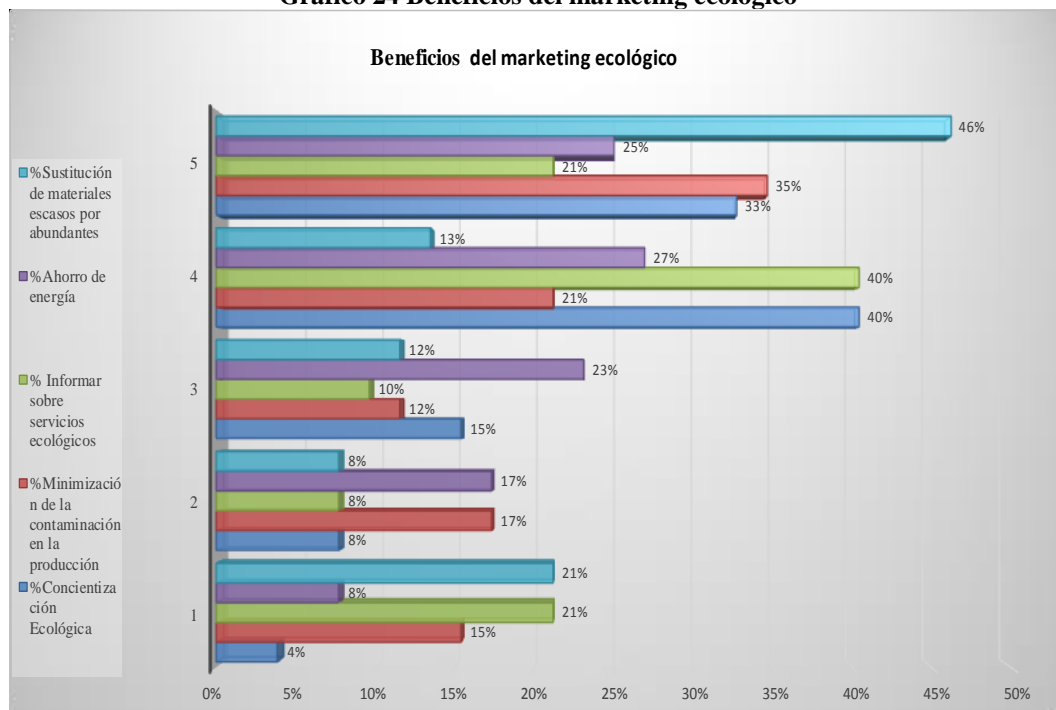
Tabla 26 Beneficios del marketing ecológico

FRECUENCIA	Concientización Ecológica	Minimización de la contaminación en la producción	Informar sobre servicios ecológicos	Ahorro de energía	Sustitución de materiales escasos por abundantes	% Concientización Ecológica	% Minimización de la contaminación en la producción	% Informar sobre servicios ecológicos	% Ahorro de energía	% Sustitución de materiales escasos por abundantes
1	2	8	11	4	11	3,85%	15,38%	21,15%	7,69%	21,15%
2	4	9	4	9	4	7,69%	17,31%	7,69%	17,31%	7,69%
3	8	6	5	12	6	15,38%	11,54%	9,62%	23,08%	11,54%
4	21	11	21	14	7	40,38%	21,15%	40,38%	26,92%	13,46%
5	17	18	11	13	24	32,69%	34,62%	21,15%	25,00%	46,15%
TOTAL	52	52	52	52	52	100,00%	100,00%	100%	100,00%	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Gráfico 24 Beneficios del marketing ecológico



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre los beneficios del marketing ecológico y su importancia, el 46,15 % consideran que la sustitución de materiales escasos por abundantes es muy importante, mientras que el 40,38% de las personas manifiestan que es importante la concientización ambiental y el conocimiento ecológico para informar sobre medidas ecológicas, finalmente el 7,69% establecen de baja importancia el ahorro de energía.

Interpretación

En base a la anterior podemos determinar que para los clientes internos es de alta relevancia el cuidado del medio ambiente y que se pueda sustituir parte de la materia prima por materiales renovables, debido a que la conciencia ambiental va ligada al cambio de la cultura organizacional, aunque no se ha pensado directamente en la importancia del ahorro de la energía para ayudar en gran medida la disminución de gases contaminantes para el medio ambiente.

4.2.2.12 ¿Aplica la empresa una política interno y/o algún programa ambiental que garantice el cumplimiento de las leyes vigentes?

Tabla 27 Políticas o Programas de Gestión Ambiental

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	15	28,85%
No	37	71,15%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 25 Políticas o Programas de Gestión Ambiental



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre si la empresa Muebles León aplica un política interna o algún programa que garantice el cumplimiento de las leyes vigentes el 28,85% manifiestan que sí y el 71,15% que no.

Interpretación

Se puede observar claramente que la empresa no posee programas o políticas que garanticen el cumplimiento de las leyes vigentes de cuidado ambiental pues el 71,15% de los encuestados manifestaron un opinión negativa sobre este tema, es importante ejecutar programas y políticas que hagan cumplir las leyes establecida por el estado pues ellas velan por el cuidado lo los recursos naturales así como por la salud de la sociedad, y tan solo el 28,85% de los encuestados afirman que si se establecen.

4.2.2.13 ¿Con que frecuencia compra usted productos amigables con el medio ambiente?

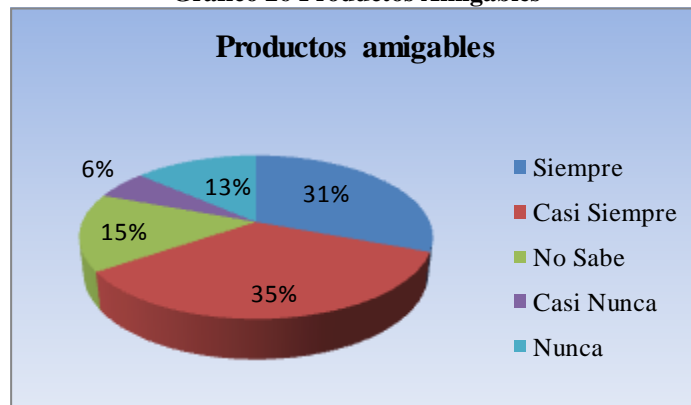
Tabla 28 Productos Amigables

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	16	30,77%
Casi Siempre	18	34,62%
No Sabe	8	15,38%
Casi Nunca	3	5,77%
Nunca	7	13,46%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Gráfico 26 Productos Amigables



Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre su frecuencia de compra de productos amigables con el medio ambiente los mismos señalaron que el 30,76% los compra siempre, el 34,62% casi siempre, el 15,38% no sabe, el 5,77% casi nunca, y el 13,46% nunca.

Interpretación

Hoy en día nos encontramos ante un consumidor más concienciado y receptivo, que valora la conservación y protección del medio ambiente tal como lo señala el 65,38% de las personas encuestadas, estos consumidores se muestran constantemente interesados en conocer los avances ambientales que las empresas llevan a cabo sobre sus productos, es por ello que se deben implementar medidas que los demuestren, aunque debemos señalar que un 34,62% aún no se ven interesados por adquirir dichos productos.

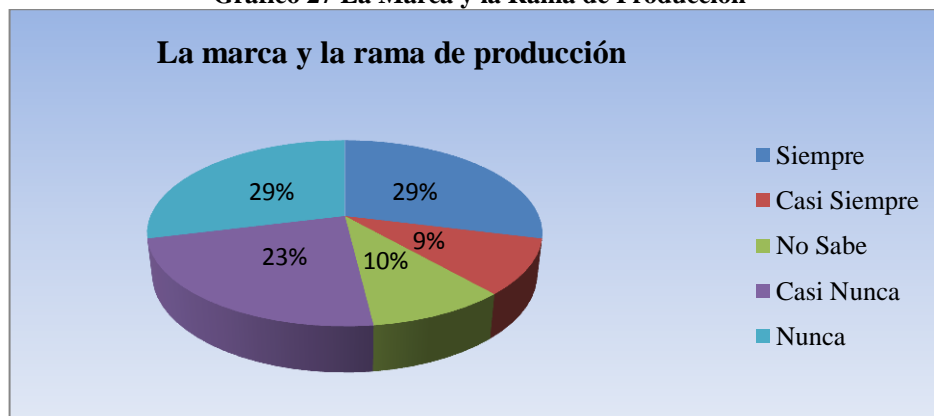
4.2.2.14 ¿Identifica la marca de la empresa claramente la rama de producción en la que trabaja?

Tabla 29 La Marca y la Rama de Producción

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	15	28,85%
Casi Siempre	5	9,62%
No Sabe	5	9,62%
Casi Nunca	12	23,08%
Nunca	15	28,85%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Gráfico 27 La Marca y la Rama de Producción



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: Clientes Internos

Análisis

De los 52 clientes internos encuestados sobre si la marca representa claramente la rama de producción en la que trabaja, el 28,85% señaló que siempre el 9,62% casi siempre, el 9,62% no sabe, el 23,08% casi nunca y el 28,85% nunca.

Interpretación

Se puede determinar que la marca de la empresa no identifica con claridad la rama de producto que realiza pues el 61,54% de los clientes internos poseen una opinión negativa, para las empresas es muy importante que la marca y el producto se relacionen de forma conjunta pues ellas determinan todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores, por ello la empresa debe implementar medidas que hagan que la marca identifique al producto con la empresa, además se puede mencionar que tan solo el 36,48% de los encuestados tiene una actitud positiva en relacionar la marca con el producto.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: El marketing ecológico incidirá significativamente para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

Variable dependiente: El Marketing Ecológico.

Variable independiente: El Posicionamiento de la Marca.

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H0 = El marketing ecológico no incidirá significativamente para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

H1= El marketing ecológico si incidirá significativamente para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

8.- ¿Usted se siente atraído por la marca de la empresa?

10.- ¿Cree usted que los aspectos ambientales en el marketing ecológico afectan la forma en que los consumidores se involucran con la marca y sus productos?

4.3.3.1 Datos observados

OBSERVADOS

Preguntas	Siempre	A menudo	A Veces	Rara vez	Nunca	TOTAL
10.- ¿Cree usted que los aspectos ambientales afectan la forma en que los consumidores se involucran con la marca y sus productos?	58	44	51	49	16	218
8.- ¿Usted se siente atraído por la marca de la empresa?	24	43	36	50	65	218
TOTAL	82	87	87	99	81	436

4.3.3.2 Grados de libertad

$$GI = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

$$GI = (2-1) (5-1)$$

GI → Grados de libertad

$$GI = (1) (4)$$

F → Filas de la tabla

$$GI = 4$$

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3 Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

4.3.3.4 Datos esperados

ESPERADOS

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
10.- ¿Cree usted que los aspectos ambientales afectan la forma en que los consumidores se involucran con la marca y sus productos?	41,00	43,50	43,50	49,50	40,50	218
8.- ¿Usted se siente atraído por la marca de la empresa?	41,00	43,50	43,50	49,50	40,50	218
TOTAL	82	87	87	99	81	436

4.3.3.5 Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI CUADRADO CALCULADO

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
58	41,00	17,00	289,00	7,05
44	43,50	0,50	0,25	0,01
51	43,50	7,50	56,25	1,29
49	49,50	-0,50	0,25	0,01
16	40,50	-24,50	600,25	14,82
24	41,00	-17,00	289,00	7,05
43	43,50	-0,50	0,25	0,01
36	43,50	-7,50	56,25	1,29
50	49,50	0,50	0,25	0,01
65	40,50	24,50	600,25	14,82
TOTAL				46,347

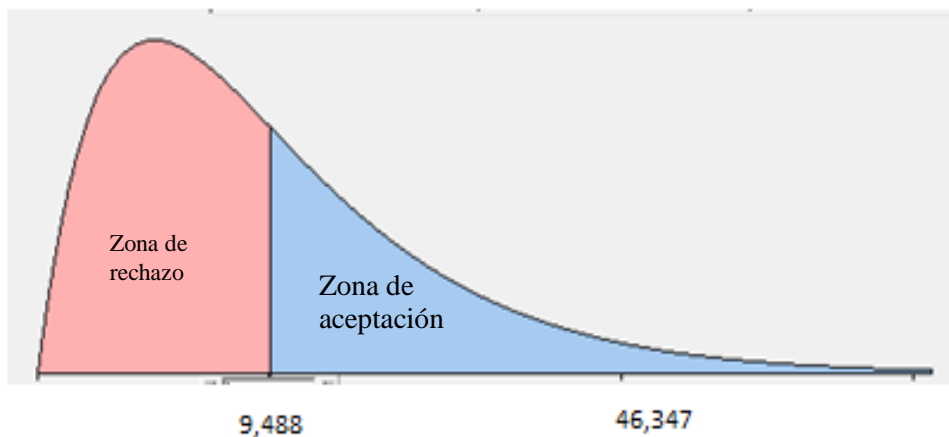
X²c

9,488 **X²t**

$x^2c = 48,37$

4.3.3.6 Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 28 Gráfico de la verificación de la hipótesis



4.3.7 Conclusión

El valor de $X^2t = 9,488 < X^2c = 48,37$ esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Una buena gestión de marketing ecológico debe partir de una acertada planificación y control de la producción para permitir la proyección de la conciencia ambiental con relación a sus productos, Muebles León no ha aplicado esta política el 71,15% de los clientes internos consideran que la empresa no se encuentra orientada a la conservación ni al cuidado del medio ambiente.
- La presente investigación determino que se considera muy importante la estructuración de un plan de marketing ambiental, que permita impartir la adecuada información sobre las características ambientales de los productos, equipos así como también la calificación en cada área del personal, el 59,62% de clientes internos nunca han visto que la empresa haya desarrollado algún plan de cuidado o proceso que permita la concientización sobre temas ambientales beneficiosos tanto para la sociedad como para la empresa.

- La empresa generalmente no utiliza equipos de seguimiento y medición de los materiales tóxicos para con ello realizar una aprobación y revisión de los procesos para que no se atente en contra de la salud humana como lo manifiesta la investigación pues el 60,9% de los clientes internos no han visto aplicar dentro de la empresa las normas y políticas vigentes para el cuidado de la salud ocupacional.
- El marketing ecológico fomenta la conciencia ambiental con relación a sus productos por ello es muy importante evaluar los procesos mediante una política interna de gestión ambiental los consumidores, el 38,46% de los clientes internos manifiestan que la preocupación por el medio ambiente debe ser tomada como algo inmediato y urgente pues debemos de tomar en cuenta que la sociedad hoy en día ha cambiado sus hábitos de compra y de conciencia ecológica.
- La correcta clasificación de los desechos y la medición de desperdicios es muy importante que se cumpla, para establecer un adecuado plan de marketing ambiental como lo señala el 87,16% de los clientes internos creen que proponer iniciativas que cuiden del medio ambiente es de alta importancia tales como la clasificación de desechos, el ahorro de materiales e insumos entre otras las mismas que deben ser analizadas y aplicadas en la empresa para que la misma mejore su imagen ante los consumidores y sus clientes internos.
- Los consumidores han cambiado en gran medida sus hábitos de compra pues no solo buscan satisfacer las necesidades momentáneas sino que piensan también en el cuidado del medio ambiente a futuro un correcto plan de marketing ecológico está apoyado en el desarrollo de productos más verdes, el 69,72% de clientes externos encuestados aseguran que la compra de productos hoy en día también se enfoca en el cuidado del medio ambiente haciendo así que la empresa tome muy en cuenta la percepción de los consumidores.
- Un correcto plan de marketing asocia directamente el producto y la marca a fin de posicionar la marca en la mente del consumidor, aplicando estrategias ecológicas que hagan que la imagen de la empresa sea más

verde, la presente investigación señalo que el 53,21% de los clientes externos no asocian la marca con temas ecológicos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para conseguir una notable conciencia ambiental con relación a sus productos es imprescindible la implementación de un adecuado plan de marketing para que concientice a los clientes internos y externos
- La empresa debe aprovechar que la utilización de un adecuado plan de marketing ambiental, que permita que se conozcan las características, funciones de los productos así como que el personal se encuentre informado y calificado de acuerdo a las medidas ambientales que en futuro serán requeridos por todos.
- Es sumamente atractivo, que la empresa mantenga dentro de su estructuración el control con los equipos de medición de materiales tóxicos ya que esto lograra que los procesos que realiza la empresa no atenten en contra de la salud ocupacional de sus clientes internos pues son ellos el eje principal de cada organización.
- La empresa puede distinguirse de la competencia, fomentando un plan de marketing ecológico que ayuda a verificar los procesos de la empresa como a sus clientes internos, de esta manera el consumidor apreciará con mayor claridad la conciencia ambiental que la empresa posee con relación a su productos.
- Un plan de marketing ecológico influye en su gran mayoría en la empresa debido a que son una de las bases importantes dentro de dichos planes es la contemplación del uso y desuso correcto de los desperdicios así como una debida clasificación, con esto la empresa ahorra cierta cantidad de materiales además que tendrá como puntal su conciencia ambiental.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema: “Plan de marketing ecológico en la empresa Muebles León para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional, mediante una campaña de reforestación”

❖ **Institución ejecutora**

Muebles León.

❖ **Beneficiarios**

Los beneficiarios serán Directivos, clientes internos y externos de Muebles León.

Teléfono

593 32844779 - 593 98334059 - Fax: 593 32850593

❖ **Ubicación**

Febres Cordero Y Tres Carabelas.

- ❖ **Responsable**
Ing. Xavier León.
- ❖ **Equipo técnico responsable:**
Departamento directivo
- ❖ **Costo de la Propuesta**
\$ 6.824,60
- ❖ **Financiamiento**
Recursos propios de la empresa
- ❖ **Tiempo estimado para la ejecución:**
6 meses

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todo lo que hoy en día consumimos y satisface nuestras necesidades posee un precio oculto, estamos inmersos en un mar de productos que compramos, usamos y tiramos sin la menor conciencia de los impactos futuros que causemos al medio ambiente.

El sector empresarial ha cambiado su manera de pensar con relación al medio ambiente, pues hoy en día generan productos con buenas prácticas ambientales, es decir que en su producción se miden las emisiones de CO₂, niveles de contaminación de agua, la salud ocupacional de sus colaboradores entre otros aspectos más.

Hemos hasta ahora solo lucrado con el uso de recursos naturales no renovables, sin medir nuestros niveles de contaminación, ni el daño que causamos a las futuras generaciones, desde este punto de vista Muebles León ha visto necesario mejorar la imagen ecológica frente a sus consumidores para de esta marca potenciar su marca y la imagen de sus productos, pues los consumidores han cambiado y ahora el factor ecológico es visto como una necesidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La implementación de un plan de Marketing Ecológico dentro de la empresa es de gran ayuda debido a que el mismo permite a toda organización considerar la responsabilidad ecológica como parte primordial en su estructura, esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema no solo dentro de la empresa sino más bien ser un ejemplo para que el resto de organizaciones tomen en cuenta los importante de mantener una relación amigable con el medio ambiente.

En síntesis la aplicación de un plan de marketing ecológico es muy importante dentro de toda organización pues son estos planes los que regulan las actividades que se van a realizar con relación al marketing ecológico ya que como todos conocemos hoy en día los consumidores no se centran solo en lo comercial sino más bien en aquellos productos que tiene un enfoque medio ambiental. Es muy importante que toda organización mantenga en su cabecera que todo lo que hoy realice en contra del medio ambiente, en el futuro tendrá su repercusión por eso estamos a tiempo de cambiar los pensamientos y actitudes pasadas no solo del sector industrial sino también de los consumidores.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la marca de marca de la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el contexto interno y externo mediante un análisis FODA de

Muebles León.

- Diseñar estrategias de comunicación para la divulgación del plan de marketing ecológico
- Establecer el cálculo de presupuesto para el diseño y ejecución del plan de marketing ecológico

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es de interés debido a que uno de sus pilares fundamentales es el posicionar la marca en la mente del consumidor a través de un plan de marketing ecológico en cual lograra no solo el crecimiento de la empresa a nivel local sino también nacional.

La presente propuesta tiene un impacto social significativo, pues al establecer estrategias que posicional la marca en la mente del consumidor, ayudara de gran manera a mejorar el estilo de vida de las personas que se relaciona con el proceso de elaboración y venta de los productos que elabora Muebles León.

El presente proyecto es factible económicamente para Muebles León pues posee un presupuesto anual para establecer estrategias que ayuden a mejorar la imagen de la empresa y el producto hacia al consumidor pues la empresa ve el establecimiento de este tipo de estrategias como una inversión y no como un gasto.

Ecológicamente es viable debido a que existen hoy en día nuevas oportunidades para desarrollar productos amigables con el medio ambiente es por esta razón que Muebles León ha visto la oportunidad de mejorar sus procesos y generar conciencia ecológica en sus consumidores al no tratar solo de vender un productos sino también de generar un cambio positivo en la mente del consumidor con relación a los productos que adquieren.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Plan de Marketing Ecológico

Los valores de la sociedad han hecho que las empresas transformen su pensamiento empresarial en el medio ambiente, ya que forma parte esencial de su estructura.

Un plan de marketing ecológico, es una herramienta que debe utilizar toda empresa que actualmente desea ser competitiva en el mercado que ha generado mayor interés por el lado ecológico y ambiental en los consumidores.

Un plan de marketing ecológico da una clara visión de la situación actual de la empresa desde la perspectiva ecológica, es decir su situación actual frente a la competencia, un estudio de mercado, las 4 p de marketing ecológico, así como la implantación de estrategias ecológicas para posicionar la marca y la empresa en la mente de los consumidores

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 ÍNDICE

CONTENIDO	Pág.
6.7.1.1 Análisis PESTLE (Políticas, Económicos, Sociales, Legal, Ecológico)	
73	
6.7.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	76
6.7.1.3 Matrices Análisis estratégico	78
6.7.1.4 Matriz de Factores Internos (MAFI)	79
6.7.1.5 Matriz de Factores Externos (MAFE)	80
6.7.1.6 Establecimiento de estrategias	82
6.7.1.7 Matriz de Competencia	84
6.7.1.8 Desarrollo del Plan de marketing ecológico	84
6.7.1.8.1 Plan de desechos sólidos	85
6.7.1.8.2 Campaña de marketing ecológico	89

6.7.1.1 Análisis PESTLE (Políticas, Económicos, Sociales, Legal, Ecológico)

Político

En la actualidad el estado ecuatoriano ha establecido políticas generales para promover las buenas prácticas ambientales en entidades públicas y privadas, las mismas que están en su gran mayoría reguladas por el Ministerio de Ambiente del Ecuador (MAE).

El MAE tiene como política principal la normativa de punto verde la mismas que hasta el momento ha sido otorgada a 12 industrias y otras 20 están próximas a recibirla. La intención es que a finales de 2014, un total de 300 empresas ya cuenten con la insignia.

La certificación y el reconocimiento Ambiental “Punto Verde” implica importantes beneficios, no solo para el ambiente, sino para las entidades involucradas, entre los más importantes están: ser una organización reconocida por su responsabilidad social y ambiental, estar dentro de la normativa ambiental nacional, utilizar la distinción obtenida en la promoción de los servicios del establecimiento, tener la facultad de utilizar el logo “Punto Verde” (como un medio de publicidad), incrementar sus beneficios económicos al mejorar el control de los costos, reducir impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, lograr procesos más eficientes con menor uso de materias primas, agua y energía, entre otros.

Muchas instituciones y compañías han descubierto que si implementan prácticas productivas amigables al ambiente como reducir el consumo energético, minimizar residuos y emisiones, ahorran costos y además pueden ser favorecidos con incentivos tributarios, preferencias, entre otros beneficios que constan en el Código de la Producción.

Un ejemplo de ello es la empresa Novacero NOVACERO ubicada en el sector de Lasso del cantón Latacunga, luego de haber cumplido con la normativa de

responsabilidad ambiental y una producción más limpia que deja de lado solo el lucro y que a su vez cuidado del medio ambiente.

Las empresas que hasta el momento han obtenido “Punto Verde” por producción limpia son:

- Sociedad Industrial Agrícola San Carlos
- Novacero S.A. “Planta Lasso”
- Italimentos
- Marbelize
- Codana
- Holcim – “Planta Latacunga”
- Seafman
- Intercia
- Equisplast (Primera empresa certificada)

Económico

Se observa que en la provincia de Tungurahua existe un 48,53% de personas económicamente activa, por lo tanto el nivel de consumo de productos es alto, esto hace que las industrias puedan impulsar la venta de sus productos y a su vez mejorar el nivel económico de la provincia.

Social

Muebles León fabrica muebles metálicos con altos estándares de calidad y diseño logrando así mejorar su imagen empresarial y satisfacer de mejor manera las necesidades de sus consumidores

Hoy en día los consumidores preocupados por el medio ambiente y su cuidado han aumentado su decisión de compra con relación a los productos verdes ya que con ello se ayuda al cuidado de los ecosistemas mejorando así también la calidad de vida de la sociedad.

Tecnológico

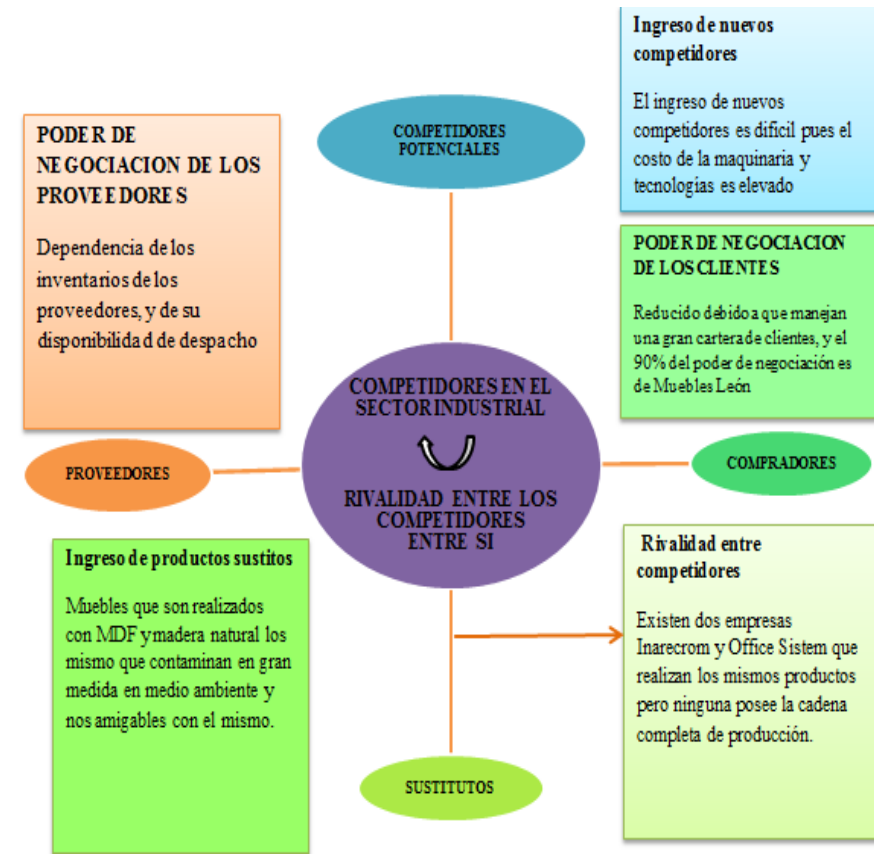
El uso de tecnología para la aplicación de pintura cromada y niquelada es relativamente costoso, Muebles León ha realizado constantemente una innovación de su maquinaria por lo tanto sus productos son de calidad. A su vez ha visto en la actualidad que el uso de redes sociales, se han convertido en herramientas de comunicación que ayudan a difundir de mejor manera la imagen de la empresa y sus productos pues hoy en día la mayoría de personas usa los medios digitales.

Legal

Las ordenanzas municipales que se relacionan con el sector metalmecánico buscan regular los lugares de trabajo para mejorar la salud ocupacional, la distribución de espacio físico en áreas adecuadas para trabajo y el manejo adecuado de residuos para de esta manera ayudar al cuidado del medio ambiente para un mejor desarrollo de la sociedad.

Por otro lado las leyes establecidas por el estado previenen, controlan y sancionan todo tipo de actividades que afecten al medio ambiente, así como también determina el nivel de participación de las organizaciones privadas como públicas en la gestión ambiental.

6.7.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

Análisis del diamante de Porter

Rivalidad entre competidores

Muebles León es una empresa que ha permanecido 42 años en el mercado por eso es conocida a nivel local por la calidad y diseño de sus muebles.

En la actualidad existen solo dos empresas que fabrican muebles metálicos, las mismas que no tiene toda la cadena de producción completa siendo Muebles León una de las líderes y más competitivas en costo.

En la actualidad el uso de mejor tecnología para la elaboración de muebles metálicos es importante pues esta se innova constantemente y se acorta procesos.

Amenaza de Ingreso de nuevos competidores

La inversión de maquinaria y capacitación para la elaboración de muebles metálicos es alta, pues no son tecnologías nacionales sino maquinarias en su gran mayoría importadas, por tal motivo establecer un negocio que se dedique a la elaboración de muebles metálicos es difícil.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos de los muebles metálicos son los de madera y MDF Este tipo de muebles por utilizar recursos naturales han dejado de ser muy comerciales y solo se utilizan para la decoración de hogares de clase alta pues su costo también es alto.

Poder de negociación de los proveedores

Los materiales utilizados para la elaboración de muebles metálicos no existen en grandes proporciones es por ello que se depende de gran manera de los inventarios de los proveedores y de su disponibilidad de despacho.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es reducido debido a que manejan una gran cantidad de clientes al mes, el 90% de las negociaciones pone las condiciones Muebles León.

6.7.1.3 Matrices Análisis estratégico

Tabla 30 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alta liquidez • Costo operacional • Instituciones que aporten a la imagen de la marca • Reputación • Alta gestión administrativa • Clientes complacidos por la calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos proveedores • El personal necesita constante capacitación • Alto costo de mantenimiento • Ordenanzas y leyes de gestión ambiental
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo en el tratamiento de desechos • El porcentaje de población económicamente activa para la provincia de Tungurahua es de 48,53% • Las personas compran muebles metálicos por durabilidad • Las personas han aumentado su conciencia con relación al factor ambiental • Ordenanza de Gestión Integral de los residuos sólidos en el cantón Ambato; Ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades Agroindustriales, Industriales, Artesanales Domésticos y de servicio en el cantón Ambato, y su reglamento. • Existe un cuerpo legal que verifica el cuidado del medio ambiente • Leyes Reguladas por el ministerio de ambiente • Nivel de inversión alto • Uso de redes sociales Facebook, Twitter páginas web • Requerimiento de un gran capital para implantación de una fábrica de muebles metálicos • Tiempo de permanencia en el mercado • Existen dos empresas en el mismo sector • Muebles de madera y MDF • Actualmente maneja una base de datos de 800 clientes mensuales • Cantidad de empresas que ofrecen materiales de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el mes de julio del 2014 la canasta básica se ubicó en \$637,00, lo que representa un aumento de \$30,52 con relación al mes de julio 2013 que se ubicó en \$593,60 dólares • Diferenciación de producto • Carencia de innovación tecnológica • Cantidad de empresas que ofrecen materiales de calidad.

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La empresa

6.7.1.4 Matriz de Factores Internos (MAFI):

Tabla 31 Estrategia F-D

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Alta liquidez	0,13	3	0,39
Costo operacional	0,07	3	0,21
Instituciones que aporten a la imagen de la marca	0,1	2	0,20
Reputación	0,1	3	0,30
Alta gestión administrativa	0,12	1	0,12
Clientes complacidos por la calidad de los productos	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Pocos proveedores	0,08	3	0,24
El personal necesita constante capacitación	0,14	2	0,28
Alto costo de mantenimiento	0,11	1	0,11
Ordenanzas y leyes de gestión ambiental	0,06	1	0,06
TOTAL	1	22	2,18

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

6.7.1.5 Matriz de Factores Externos (MAFE):

Tabla 32 Estrategias A-O

AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
En el mes de julio del 2014 la canasta básica se ubicó en \$637,00, lo que representa un aumento de \$30,52 con relación al mes de julio 2013 que se ubicó en \$593,60 dólares	0,08	3	0,24
Diferenciación de producto	0,03	3	0,09
Carencia de innovación tecnológica	0,04	2	0,08
Cantidad de empresas que ofrecen materiales de calidad.	0,05	3	0,15
OPORTUNIDADES			
Riesgo en el tratamiento de desechos	0,04	3	0,12
El porcentaje de población económicamente activa para la provincia de Tungurahua es de 48,53%	0,04	3	0,12
Las personas compran muebles metálicos por durabilidad	0,08	2	0,16
Las personas han aumentado su conciencia con relación al factor ambiental	0,05	2	0,10
Ordenanza de Gestión Integral de los residuos sólidos en el cantón Ambato; Ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental	0,07	1	0,07

ocasionada por las actividades Agroindustriales, Industriales, Artesanales Domésticos y de servicio en el cantón Ambato, y su reglamento.			
Existe un cuerpo legal que verifica el cuidado del medio ambiente	0,06	1	0,06
Leyes Reguladas por el ministerio de ambiente	0,06	2	0,12
Nivel de inversión alto	0,07	3	0,21
Uso de redes sociales Facebook, Twitter páginas web	0,05	2	0,10
Requerimiento de un gran capital para implantación de una fábrica de muebles metálicos	0,04	3	0,12
Tiempo de permanencia en el mercado	0,05	2	0,10
Existen dos empresas en el mismo sector	0,06	1	0,06
Muebles de madera y MDF	0,05	3	0,15
Actualmente maneja una base de datos de 800 clientes mensuales	0,05	2	0,10
Cantidad de empresas que ofrecen materiales de calidad.	0,03	3	0,09
TOTAL	1	44	2,24

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

6.7.1.6 Establecimiento de estrategias

Para determinar las Estrategias se tomó en cuenta los factores más importantes de las Matrices de evaluación de factores internos y externos.

Tabla 33 Estrategias de la Matriz FODA

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo en el tratamiento de desechos • El porcentaje de población económicamente activa para la provincia de Tungurahua es de 48,53% • Las personas compran muebles metálicos por durabilidad • Las personas han aumentado su conciencia con relación al factor ambiental • Ordenanza de Gestión Integral de los residuos sólidos en el cantón Ambato; Ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades Agroindustriales, Industriales, Artesanales Domésticos y de servicio en el cantón Ambato, y su reglamento. • Existe un cuerpo legal que verifica el cuidado del medio ambiente • Leyes Reguladas por el ministerio de ambiente • Nivel de inversión alto • Uso de redes sociales Facebook, Twitter páginas web • Requerimiento de un gran capital para implantación de una fábrica de muebles metálicos • Tiempo de permanencia en el mercado • Existen dos empresas en el mismo sector • Muebles de madera y MDF • Actualmente maneja una base de datos de 800 clientes mensuales • Cantidad de empresas que ofrecen materiales de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el mes de julio del 2014 la canasta básica se ubicó en \$637,00, lo que representa un aumento de \$30,52 con relación al mes de julio 2013 que se ubicó en \$593,60 dólares • Diferenciación de producto • Carencia de innovación tecnológica • Cantidad de empresas que ofrecen materiales de calidad

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta liquidez • Costo operacional • Instituciones que aporten a la imagen de la marca • Reputación • Alta gestión administrativa <p>Clientes complacidos por la calidad de los productos</p>	<p>F-O</p> <p>Diseñar una campaña de concientización de sembrar un árbol por cada mueble metálico.</p>	<p>F-A</p> <p>Difundir las ordenanzas municipales por medio de las redes sociales</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos proveedores • El personal necesita constante capacitación • Alto costo de mantenimiento • Ordenanzas y leyes de gestión ambiental 	<p>D-O</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con el fin de que las macas más conocidas puedan estar en la compañía de concientización de sembrar un árbol</p>	<p>D-A</p> <p>Realizar un plan de desechos sólidos que cumpla con las ordenanzas y leyes de gestión ambiental diferenciando de manera innovadora al producto que Muebles León oferta al mercado</p>

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La empresa

6.7.1.7 Matriz de Competencia

Factores clave para el éxito	Ponderación	Muebles Leon	Muebles Leon	Inarecrom	Inarecrom	Office Sistem	Office Sistem
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Precio	6%	5,00	0,30	4,00	0,24	4,00	0,24
Calidad del Producto	6%	5,00	0,30	3,00	0,18	5,00	0,30
Empatía con el cliente	4%	4,00	0,16	4,00	0,16	3,00	0,12
Servicio Post-Venta	6%	4,00	0,24	4,00	0,24	3,00	0,18
Tecnología	6%	5,00	0,30	5,00	0,30	5,00	0,30
Carencia de estrategias de Marketing	6%	3,00	0,18	4,00	0,24	3,00	0,18
Leyes gubernamentales	6%	4,00	0,24	3,00	0,18	3,00	0,18
Apariencia del producto	6%	5,00	0,30	4,00	0,24	4,00	0,24
Inestabilidad Económica	5%	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15
Localización	6%	5,00	0,30	4,00	0,24	2,00	0,12
Motivación laboral	4%	2,00	0,08	3,00	0,12	4,00	0,16
Profesionales de alta experiencia	4%	4,00	0,16	3,00	0,12	3,00	0,12
Trabajo en equipo	4%	4,00	0,16	3,00	0,12	4,00	0,16
Comunicación	5%	5,00	0,25	3,00	0,15	4,00	0,20
Publicidad	5%	4,00	0,20	3,00	0,15	2,00	0,10
Cobertura en el mercado	5%	3,00	0,15	3,00	0,15	4,00	0,20
Tiempo de actividad	5%	5,00	0,25	4,00	0,20	5,00	0,25
Impuestos	5%	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15
Política de Crédito	6%	4,00	0,24	3,00	0,18	4,00	0,24
	100%	77	4,11	66	3,51	68	3,59

De acuerdo a este análisis Muebles León se encuentra poseer un gran nivel competitivo, pues posee varias fortalezas con relación a la competencia tales como buena política de precios y créditos, gran nivel tecnológico pues posee la capacidad completa para desarrollar los productos, la empresa además ha desarrollado en gran medida el trabajo en equipo y la comunicación interna, lo que ha hecho que Muebles León desarrolle de mejor manera sus factores claves de éxito.

6.7.1.8 Desarrollo del Plan de marketing ecológico

La presente campaña de marketing ecológico se encuentra enfocada a cambiar la mente del consumidor con relación al consumo de productos y la conservación del

medio ambiente.

Muebles León a través de la prensa escrita, comunicación radial y el uso de redes sociales ha decidido implantar una campaña en la cual la sociedad interactúe directamente con el cuidado ambiental a través de la siembra de un árbol por cada mueble metálico que adquiera.

6.7.1.8.1 Plan de desechos sólidos

Muebles León ha establecido la clasificación general de residuos según su peligrosidad a la salud y al ambiente, definiendo dos categorías principales: residuos peligrosos y residuos no peligrosos. Además ha considerado la posibilidad de que estos residuos puedan ser reaprovechados y de ser necesario comercializados, para ello ha determinado la clasificación de materiales de acuerdo a su posibilidad de re aprovechamiento y peligrosidad.

Para fortalecer el Plan se han establecido acciones para la reducción de residuos en la fuente a través de sustitución de insumos y materiales peligrosos por materiales biodegradables o reusables, inicialmente se ha va a establecer un código de colores de los contenedores y para que se lleve una adecuada segregación en la fuente se ha venido realizando la sensibilización a todos los colaboradores de Muebles León a través de charlas hacia el personal, del Periódico mural y protectores de pantalla.

Así mismo a través de un convenio realizado con GIDSA se ha establecido un cronograma para recolección, transporte y disposición final de los residuos.

Manejo de los residuos sólidos

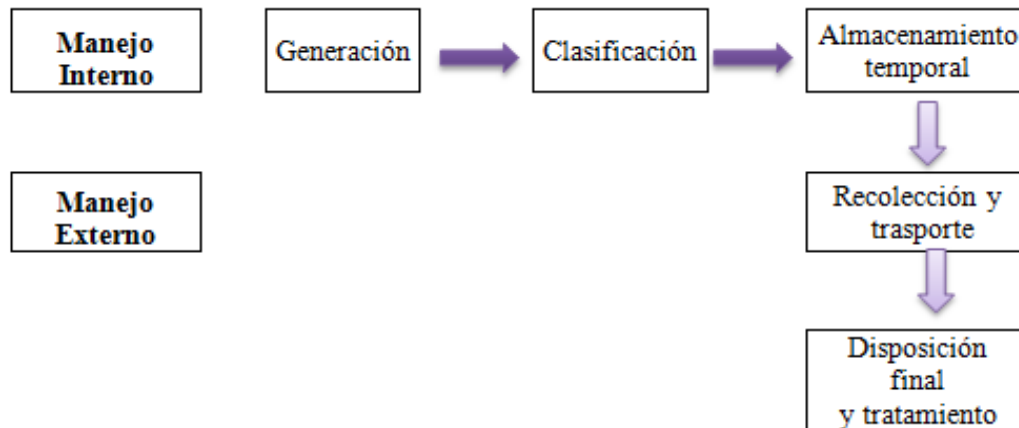
De acuerdo a las funciones establecidas por Muebles León los residuos sólidos generados son de tipo comercial, contando con un Plan Integral de Manejo de Residuos Sólidos, el mismo que comprenden resumen, las siguientes actividades:



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

Gestión de Residuos Sólidos (Residuos peligrosos)

Muebles León posee varios residuos peligrosos como: las aguas residuales, los restos de pintura cromada, los desechos de los químicos para sacar brillo, los residuos de disolvente, entre otros para lo cual ha gestionado un sistema de tratamiento de los mismos.

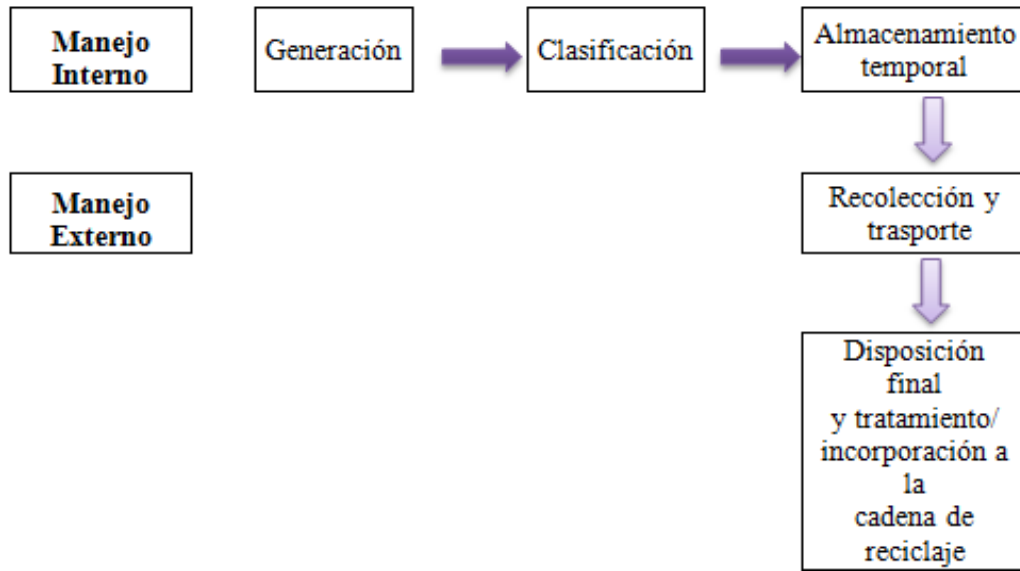


Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

Gestión de Residuos Sólidos (Residuos no peligrosos reciclables)

Muebles León con el afán de generar conciencia ambiental ha buscado un canal que ayude a la recolección y almacenamiento de los materiales reciclables y

reutilizables.



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

El grado de peligro de los residuos también ha sido considerado dado que requieren un manejo y tratamiento diferenciado.

Esta información nos ha permitido conocer la cantidad y tipo de residuos generados actualmente en la institución, lo que nos permitirá continuar con el programa de minimización y reciclaje.

Manejo interno de residuos sólidos

Clasificación en la fuente:

Muebles León dentro de la Primera Etapa del Programa Ecoeficiente de Manejo de residuos sólidos ha implementado el Programa de clasificación y concentración de los residuos en los puntos de generación, este programa conlleva la reducción de riesgos asociados a la salud ocupacional y al ambiente así como utilizar en forma eficiente los recursos.

.

Con la definición de las actividades y el tipo de residuos que se generan se ha

ubicara en forma apropiada y fuera de todas las áreas de tránsito puntos de recolección debidamente rotulados para su identificación de acuerdo al código de colores.








Elaborado por: Ing. Andrés Sosa
Fuente: Gestión de residuos para la pymes

6.7.1.8.2 Campaña de marketing ecológico

Detalle de árboles

Tabla 34 Detalle de arboles

Especie de árbol	Descripción	Mueble Metálico
<p>Laurel de cera</p> 	<p>El laurel de cera puede ser usado para ayudar al mejoramiento de suelos erosionados además se ser una especie que ayuda a la conservación de nitrógeno en el aire</p>	<p>Mueble Metálico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea Hogar (Litera americana, Litera tricolor, cuna, cama plegable, Litera básica, etc.) • Complemento hogar (velador mixto, mesa de noche, armario, peinadora, etc.)  <p>LITERA PRISMA</p>
<p>Piquil (Gynoxys acostae)</p> 	<p>Es un árbol o arbusto pequeño se utiliza en el cuidado del medio ambiente y la recuperación de nuestros paramos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escolar (pupitre, trapezoidal, mesa auxiliar, pizarrón líquido , etc.)  <p>PUPITRE MIXTO</p>
<p>Aliso (Alnus nepalensis)</p> 	<p>Árbol de crecimiento rápido utilizado para ayudar a la recuperación de los suelos, posee gran capacidad de captar dióxido de carbono y convertirlo en oxígeno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina (counter, mesa ejecutiva, mesa auxiliar, librero, papelera, locker ,silla secretaria, silla ejecutiva, etc.)

		 <p>COUNTER</p>
<p>Álamo plateado (Populus alba)</p> 	<p>Árbol muy resistente a condiciones extremas como sequia o frio es utilizado para la contrarrestar la contaminación atmosférica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comedor (taburete, ecua micro, mesa X, etc.)  <p>TABURETES</p>
<p>Araucaria (Araucaria brasiliensis)</p> 	<p>Especie originaria de Brazil es utilizada comercialmente para la reforestación de crecimiento rápido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalarios (porta sueros, gradilla, sillón toma muestras, taburete médico, etc.) • Negocios (soporte TV, estantería, comedor, receptor de basura, etc)  <p>CAMILLA AMBULANCIA</p>

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

Diseños

Página Web

Muebles León cree importante difundir su campaña de marketing ecológico a y través de medio digitales como Facebook y propia página web, en las cuales se manifiesta que la empresa no solo busca lucra con los consumidores sino cambiar la percepción con relación a su productos ya que no solo cumplen las necesidades de las personas sino también las de una sociedad preocupada en gran medida por el cuidado ecológico.

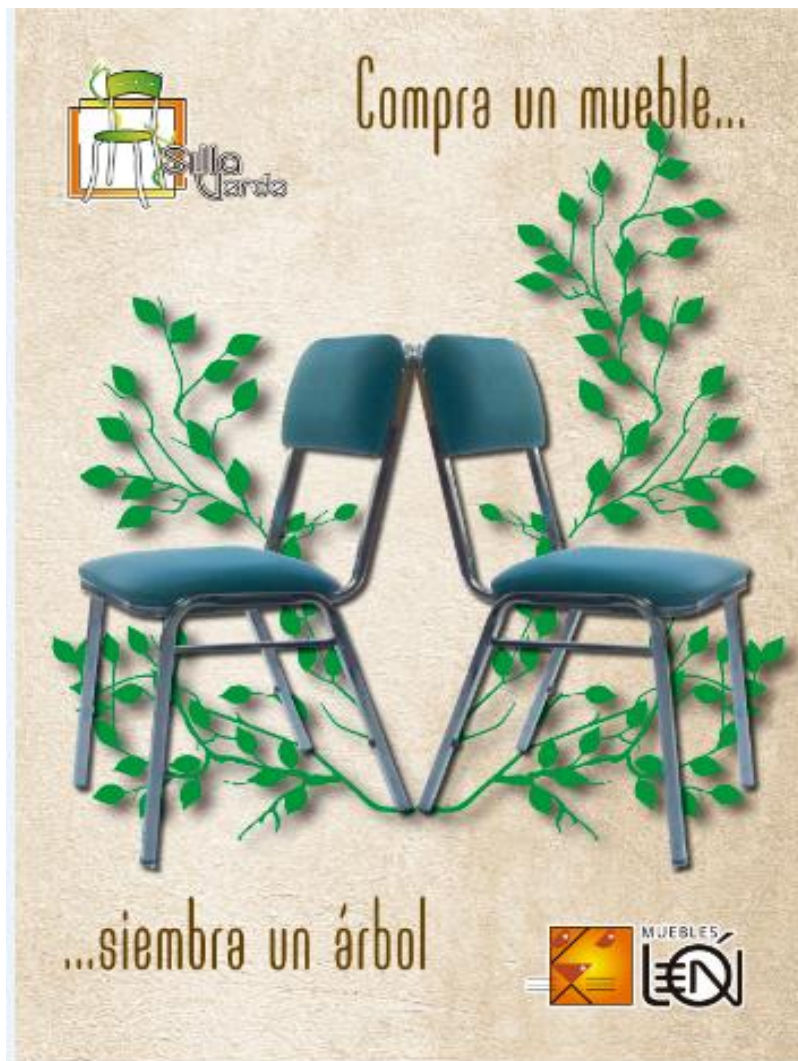


Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Muebles León'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Muebles León', and navigation icons for 'Inicio', 'Amigos', 'Mensajes', and 'Notificaciones'. The main content area features a large cover photo with the text 'línea infantil' and an image of two teddy bears. Below the cover photo is the page name 'Muebles León' and the website 'mueblesleon.com'. The left sidebar shows 'PERSONAS' with 110 likes and a list of users who liked the page, including Cesar Guerrero and Dario Fernando Pardo. The right sidebar contains a 'Crear página' button, a 'Reciente' section with dates 2013 and 'Inicio', an 'Anuncios' section, and a 'TUS APLICACIONES' section. The bottom right corner has a search bar and a settings icon.

Flayers

Los flayers y dipticos de Muebles León serán distribuidos tanto en sus instalaciones como al público en general como un medio de comunicación escrito que informe a la gente del lado ecológico que la empresa va a potenciar para con ello mejorar la imagen de la misma.



Dípticos

Los árboles resultan absolutamente esenciales para la vida de nuestro planeta: purifican el ambiente al oxigenar el aire, proporcionan sombra, mejoran sectores erosionados, humedecen el ambiente, reducen el ruido, son capaces de temperar el lugar donde se encuentran, ya que provocan sensación de frescura y humedad, incluso deteniendo las heladas con su follaje; producen alimentos y múltiples recursos, además de ser el hogar de muchos pájaros.



Silla Verde

Compra un mueble...

Los árboles están junto al ser humano desde el principio de nuestra historia, por lo que sus beneficios son conocidos y aprovechados desde hace miles de años, aunque no por eso, olvidados también.

El sentir que predominó en las culturas ancestrales fue la de un mundo encantado. El entorno era un lugar de pertenencia, de correspondencia.

El hombre estaba ligado a la naturaleza y esta relación le daba significado a su vida. Para la humanidad, cada árbol significa un ser clave para lograr un avance contra el cambio climático y contar con una atmósfera adecuada para el desarrollo de la vida, ya que sin árboles no respiraríamos, tendríamos mayor desertificación y menos probabilidades de agua dulce y alimentos.



...siembra un árbol.



Silla Verde




ABRILTO - BOLMÉR

<p>PLANTA DE PRODUCCIÓN</p> <p>Factor Cardero y Av. José Cárdenas s/n. Ciudad de Panamá</p> <p>Tel: 3024301 / 3024302 / 3043778</p> <p>Teléfono: 302 240 0980</p> <p>E-mail: info@muebles.com</p>	<p>SALA DE EXHIBICIÓN Y VENTAS</p> <p>Av. El Paso y Mall Mall</p> <p>Edificio del Hotel de las Américas</p> <p>Tel: 4025210410</p> <p>E-mail: ventas@muebles.com</p>
---	--

www.mueblesleni.com

Artes de prensa

Los artes de prensa escritos son medios de comunicación masivos los mismo que harán conocer al público en general la campaña de marketing ecológico de la empresa con el fin de despertar su interés en el cuidado del medio ambiente y la satisfacción de sus necesidades al mismo tiempos.

The advertisement for Muebles León features a large, stylized tree graphic on the left side. A blue chair is positioned in front of the tree. The top right section displays a grid of furniture items with labels: LITERA LINEAL, LITERA TRICOLOR, BICICLETA, LITERA PRISMA, CUNA EC, and SILLON EJECUTIVO. Below this grid, the text "Compra un mueble..." is followed by an image of a blue bench with green plants growing from it, and the slogan "...siembra un árbol." The bottom right corner contains the company logo and contact information for the production plant and sales office in Ambato, Ecuador.

MUEBLES LEÓN

LITERA LINEAL LITERA TRICOLOR BICICLETA

LITERA PRISMA CUNA EC SILLON EJECUTIVO

Compra un mueble...
...siembra un árbol.

PLANTA DE PRODUCCIÓN
Fábres Corbero y Av. Tres Corbatillas - Ambato - Ecuador
Tel: (031) 268-2522
E-mail: info@mueblesleon.com

SEDE DE ENTREGA Y VENTA
Av. El Rey y Mar Muñi
(Calle del Hotel de las Flores)
Tel: (031) 268-2522
E-mail: ventas@mueblesleon.com

www.mueblesleon.com

Cuña de radio

La radio es una medio de comunicación que llega a todas partes por ello es importante considerar también la oportunidad de poseer una cuña radial que comunique la nueva campaña de marketing ecológico, de esta manera atacamos a todos los medios para que la empresa difunda de mejor manera lo que desea comunicar.

Muebles León ahora contribuye con la conciencia ecológica compra un muebles y recibe gratis un árbol porque el futuro depende de nosotros visítanos en nuestra fábrica o en la Av. el Rey te esperamos.....

Cotización de radio prensa

Diario la Hora

Tabla 35 Presupuesto La Hora

Tamaño	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm)	323,68	514,1
½ Página (5Col. X 17 cm)	161,84	257,04
4 col (20.4cm x 20 cm)	152,32	241,92
5 COL. X 10 CM	95,2	151,2
¼ página3 COL. X 14 CM.	79,97	127,01
2 COL x 20 cm	76,16	120,96
2 col x 10 cm	38.08	60.48

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La Hora

Diario El Heraldo

Tabla 36 Presupuesto El Heraldo

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 Página : 26 cm (ancho) por 33cm (largo)	Interior	F/C	\$549,96
½ Página: 26cm (ancho) por 16cm (alto)	Interior	F/C	\$266,65
¼ Página: 12,5cm (ancho) por 16cm Alto	Interior	F/C	\$133,32

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: El Heraldo

Prensa Radial

Tabla 37 Presupuesto Radial

Menciones	Valor Mensual
3 Anuncios en el programa Rumba y deportes que se transmite de lunes a viernes de 12h00 A 13H00 en Radio Continental 1320 AM 10 menciones mínimo partido.	\$500,00

Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

Imprenta La voluntad

Tabla 38 Presupuesto Imprenta

Especificaciones	Valor
1000 volantes en papel cuche de 100 gr full color una sola cara	\$60.00

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La empresa

Prepuestto

Tabla 39 Presupuesto Total de la campaña

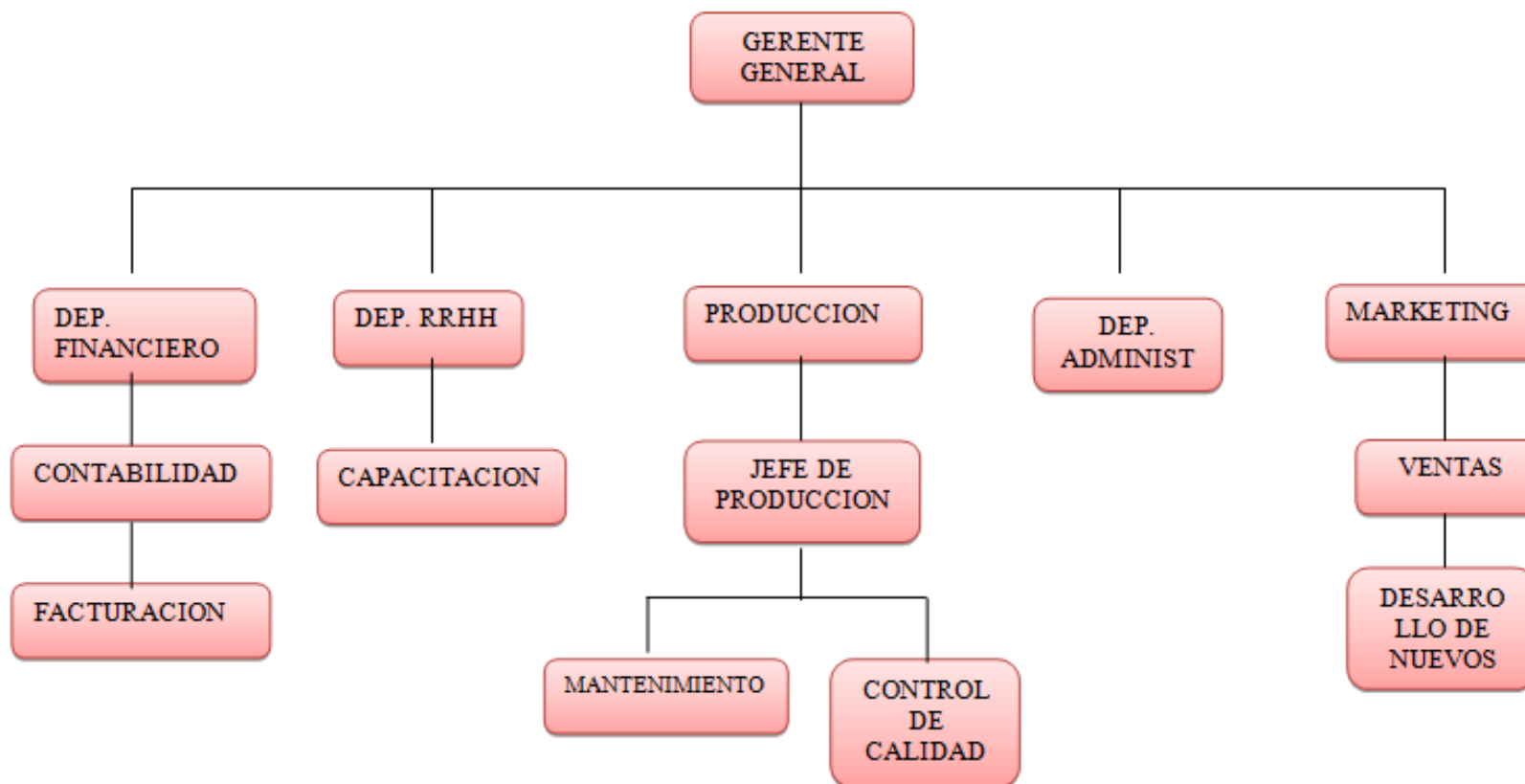
Descripción	Valor
¼ Página: 12,5cm (ancho) por 16cm Alto	\$3999,60
3 Anuncios en el programa Rumba y deportes que se transmite de lunes a viernes de 12h00 A 13H00 en Radio Continental 1320 AM	\$1500.00
10 menciones mínimo partido. Por tres meses	
1000 volantes en papel cuche de 100 gr full color una sola cara	\$135,00
Publicista de la campaña	\$300
1000 Árboles de diferentes especies	\$890
Costo Total	\$ 6.824,60

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La empresa

Se debe indicar que el presupuesto antes calculado, está financiado en el presupuesto anual que realiza la empresa al iniciar cada año de actividades, la recuperación de la inversión en el plan de marketing ecológico se verá reflejado en el posicionamiento de marca y el incremento de las ventas en cada uno de los productos y servicios que realicen los clientes actuales y nuevos.

6.8 ADMINISTRACIÓN



Elaborado por: Cristina Quinatoa
Fuente: La empresa

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Para finalizar se debe indicar que con el propósito de asegurar que la ejecución de la presente propuesta tenga los resultados positivos que se indican se deberá realizar un monitoreo continuo de la eficiencia de la campaña de marketing ecológico pues mediante la implementación de la misma la empresa es pionera a nivel local en realizar una campaña de este tipo que ayudara a mejorar la imagen de la empresa y de su producto. Para facilitar el Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

5= Muy de acuerdo, 4= De acuerdo,3= Indiferente, 2= En desacuerdo, 1= Muy en desacuerdo.

Tabla 40 Previsión de la Propuesta

Indicadores	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Protección del Medio ambiente					
Se dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales					
Se dispone de procesos orientados a la preservación medioambiental”					
Se dispone de un sistema de reutilización de desechos					
Se disminuye al mínimo el uso de materiales que sean tóxicos de la empresa					
Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua					
Se implementan procesos para el destino o reciclado de otros residuos generados en la empresa (vasos, cartuchos, , envases plásticos, etc.					

Elaborado por: Cristina Quinatoa

Fuente: La empresa

BIBLIOGRAFÍA

- Agíus, E., Attfield, R., & Hattingh, J. (2006). *Ética ambiental y políticas internacionales*. Agen, Francia: UNESCO.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2008). *Constitución del Estado Ecuatoriano* . Quito: Asamblea Nacional .
- Balladares, C. (2012). *La comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Barcelona, España: ESIC Editorial.
- Belio, L., & Ana, A. (2009). *Conozca el nuevo Marketing* . Madrid, España: Especial Directivos .
- Bonell, P., De Prada, M., & Schmidt, C. (2004). *Negocio a la vista*. Madrid, España: Edinumen.
- Castells, X. (2012). *Clasificación y Gestión de Residuos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Covadonga, A., & Echeverría, G. (2008). *Marketing en ONGS de desarrollo para su aplicación*. Madrid, España: IEPALA.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid, España: ESIC.
- Chagollán, F., López, I., & Andrés, Á. (2007). *Educación Ambiental*. México DF, México: Umbral Editorial S.A de C.V.
- Davis, S., & Bagali, M. (2002). *La marca máximo valor a su empresa*. Mexico DF, México: Pearson Educacion.
- García, V. (2007). *Iniciativas Sociales en Educación Informal*. Madrid, España: Ediciones Rialp S.A.
- Gomez, J., Ruíz, A., & Martín, M. (2008). *La comunicación oral en la empresa*. Madrid, España: Arco libros S/L.
- Grupo Vertice. (2008). *Dirección y gestión de empresas comunicación interna*. Malaga, España: Editorial Vertice.

- Jaques, J. (2011). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Jiménez, A., Delgado, E., & Sánchez, M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, Barcelona, España: UOC.
- Jimenez, C. (2007). *Marca la diferencia porque tu lo vales*. Madrid, España: ESIC.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Gary, A. (2001). *Marketing* (Octava Edición ed.). Mexico D.F, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON Educación.
- Layer, P. (2005). *Habilidades directivas para crear una buena marca*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Lezama, J. (2008). *la construcción social y política del medio ambiente*. México DF, México: El colegio de México.
- Matínez, M. d. (2006). *2+2 Estratégicamente 6 Marketing Comercial*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Menéndez, F., Fenández, F., & Llanezca, F. (2008). *Formación Superior en Prevención de Riesgos Laborales*. Valladolid, España: Lex Nova.
- Merinero, A. (2008). *Marketing y Ventas en la oficina de Ventas*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Muñoz, J. (2008). *Administración Gestión y Comercialización en la pequeña empresa*. Barcelona, España: Ministerio de Educación.
- Navarro, M. (2008). *Ciencia Política Nuevos Contextos Nuevos Desafíos*. México DF, México: LIMUSA S,A de C.V.
- Rettig, B., & Yorlenny, F. (2010). *Manual sobre prácticas de producción más limpia: Una contribución a las PYMES de la ruta de las Culturas del Maíz*. San Salvador, El Salvador: PROESA.
- Rivera, J., & María Dolores, D. J. (2007). *La Promoción de ventas variable clave de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación Una Visión integrada al marketing*. Barcelona, España: UOC Editorial.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategías y Técnicas de Comunicación: Una Visión Integrada al Marketing*. Barcelona, España: UOC.

Salinas, C. (2012). *El Posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de Ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el período Junio - Octubre del 2011*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Pluas, Ll. (2014). El marketing ecológico y el incremento de venta de vehículos Automotores Carlos Larrea.

Ugarriza, S. (2009). *Terminología Comercial A gropecuaría*. Buenos Aires, Argentina: EUCASA/BTU.

Vertice, Publicaciones. (2008). *Marketing para Pymes*. Malaga, España: Editorial Vertice.

Villacís, S. (2012). *Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo 1

Muebles León es una empresa familiar dirigida por el señor Xavier León en sus inicios elaboraban silla, mesas, cama, y veladores metálicos, abren su local de exhibición y ventas a finales de 1972 desde entonces se denomina Muebles León, empresa constituida legalmente desde hace 38 años que pone a disposición de la comunidad muebles metálicos con altos estándares de calidad teniendo en cuenta que la innovación del producto es base fundamental para el segmento de mercado al cual se enfocan.

MISION:

Somos un equipo humano, profesional y confiable, trabajando desde 1970 por el bienestar y comodidad de las familias, empresa e instituciones, brindándoles soluciones en diseño, servicios, producción y comercialización de muebles y accesorios metálicos.

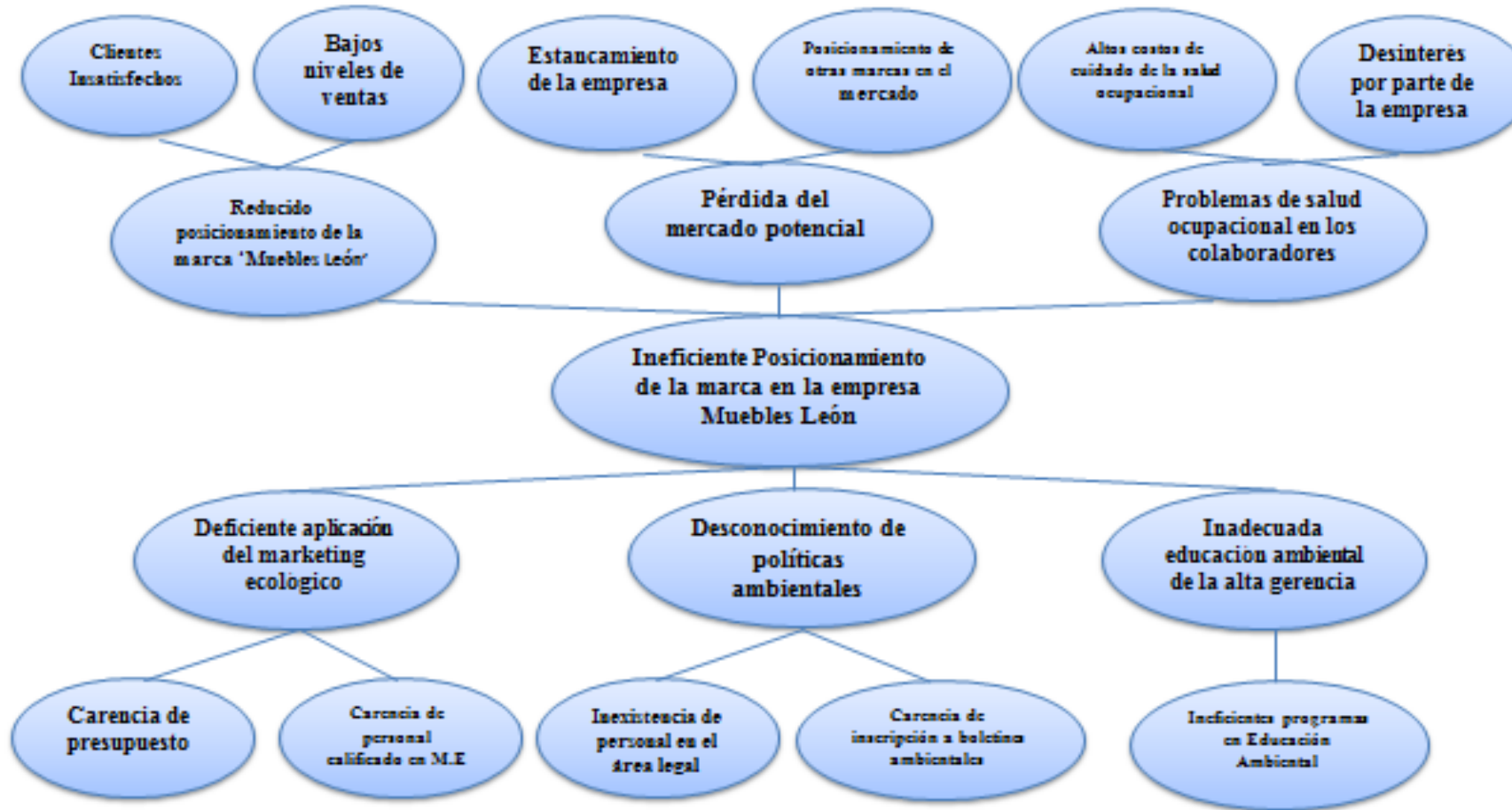
VISION:

Ser la mejor opción:

- De compra de muebles para nuestros clientes por servicio, diseño, calidad y precio.
- De desarrollo para nuestros colaboradores.
- De inversión para nuestros accionistas.

Anexo 2

Árbol de Problemas



Anexo 3

Encuesta cliente interno

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS

Objetivo: Determinar el marketing ecológico y la relación directa con el posicionamiento de la marca.

INSTRUCCIONES:

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y seleccione solo una de las opciones.

1.- ¿Considera usted que Muebles León contempla la conservación y el cuidado del medio ambiente en la elaboración de sus productos?

A Sí, siempre B Casi siempre C Algunas veces D Nunca o casi nunca

2.- ¿Cree usted que Muebles León se encuentra orientada a la conservación del medio ambiente?

Siempre
Casi Siempre
No Sabe
Casi Nunca
Nunca

3.- ¿Qué propondría usted para mejorar la producción de la empresa desde el lado ecológico?

Ahorro de materias primas, agua y energía
Eliminación de materiales tóxicos
Reducción en cantidad y toxicidad de residuos y emisiones
Políticas de selección de materia prima ecológica
Todas las anteriores

4.- ¿Existe una producción en base al cuidado del medio ambiente?

A Sí, siempre B Casi siempre C Algunas veces D Nunca o casi nunca

5.- ¿Considera usted que es importante proponer iniciativas que ayuden al cuidado del medio ambiente?

A Sí, siempre B Casi siempre C Algunas veces D Nunca o casi nunca

6.- ¿Cree usted que la empresa puede potenciar la marca a través del cuidado del medio ambiente?

Siempre
Casi Siempre
No Sabe
Casi Nunca
Nunca

7.- ¿Para usted la conservación del medio ambiente es?

Una solución inmediata y urgente
Algo que se debe hacer en el futuro
Una moda pasajera
No le parece que deba hacerse
No sabe

8.- ¿Considera usted que es importante que la marca se relacione con factores ambientales?

A Sí, siempre B Casi siempre C Algunas veces D Nunca o casi nunca

9.- ¿Considera usted que la marca Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa?

A Sí, siempre B Casi siempre C Algunas veces D Nunca o casi nunca

10.- ¿Considera usted que la marca Muebles León proporciona seguridad y confianza sobre sus productos?

- Siempre
- Casi Siempre
- No Sabe
- Casi Nunca
- Nunca

11.-¿De los siguiente beneficios del marketing ecológico cuál cree que es el más importante tomando en cuenta que 5 es el de más importancia y 1 el de menos importancia?

	1	2	3	4	5
Concientización Ecológica					
Minimización de la contaminación en la producción					
Informar sobre servicios ecológicos					
Ahorro de energía					
Sustitución de materiales escasos por abundantes					

12.- ¿Aplica la empresa una política interno y/o algún programa ambiental que garantice el cumplimiento de las leyes vigentes?

- Si
- No

13.- ¿Con que frecuencia compra usted productos amigables con el medio ambiente?

- Siempre
- Casi Siempre
- No Sabe
- Casi Nunca
- Nunca

14.- ¿Identifica la marca de la empresa claramente la rama de producción en la que trabaja?

Siempre

Casi Siempre

No Sabe

Casi Nunca

Nunca

Anexo 4

Encuesta cliente externo

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Profundizar sobre el marketing ecológico y cuál es la incidencia sobre el posicionamiento de la marca.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y seleccione solo una de las opciones.

1.- ¿Cree usted que Muebles León se encuentra orientada a la conservación del medio ambiente?

A Sí, siempre B Sí, pero no mucho C Más bien no D Nunca o casi nunca

2.- ¿Considera usted que es importante proponer iniciativas que ayuden al cuidado del medio ambiente?

A Sí, siempre B Sí, pero no mucho C Más bien no D Nunca o casi nunca

3.- ¿Considera usted que las compras de productos verdes están influenciados con el cuidado del medio ambiente?

Siempre
Casi Siempre
No Sabe
Casi Nunca
Nunca

4.- ¿Considera usted que la marca Muebles León es corta, descriptiva y asociada a la empresa?

A Sí, siempre B Sí, pero no mucho C Más bien no D Nunca o casi nunca

5.- ¿Considera usted que es importante que la marca se relacione con factores ambientales?

A Sí, por supuesto B Más bien sí C Más bien no D Por supuesto que no

6.- ¿Identifica la marca de la empresa claramente la rama de producción en la que trabaja?

Siempre

Casi Siempre

No Sabe

Casi Nunca

Nunca

7.- ¿Para usted la conservación del medio ambiente es?

Una solución inmediata y urgente

Algo que se debe hacer en el futuro

Una moda pasajera

No le parece que deba hacerse

No sabe

8.- ¿Usted se siente atraído por la marca de la empresa?

Siempre

Casi Siempre

No Sabe

Casi Nunca

Nunca

9.- ¿Aplica la empresa tiene una política interno y/o algún programa ambiental que garantice el cumplimiento de las normas vigentes?

Si

No

10.- ¿Cree usted que los aspectos ambientales afectan la forma en que los consumidores se involucran con la marca y sus productos?

Nunca

Rara vez

A veces

A menudo

Siempre