

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar Estrategias de Marketing Ecológico, para incrementar en el posicionamiento del mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo un procedimiento gradual y programado, siendo éste el XIII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de Marketing Ecológico y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso en el año 2010

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas Estrategias de Marketing Ecológico Inciden en el Nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Novacero Planta Lasso

1.2.1 Contextualización

A Nivel Mundial el problema del deterioro ambiental y de los procesos de contaminación ha adquirido en las últimas fechas gran importancia, no sólo por la conciencia que se ha creado en torno al problema, sino por la imperiosa necesidad de resguardar la vida y entorno humano. La destrucción de la capa de ozono, los cambios climáticos, la lluvia ácida, la pérdida de biodiversidad, el sobre calentamiento de la tierra y el destino de los residuos tóxicos y nucleares, no están encerrados en las fronteras de cada país, sino que afectan a todo el planeta y conforman un marco de acción global. (<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>)

Los procesos de conservación ambiental por un lado, y la pujante y creciente necesidad de modelos de desarrollo acelerados, han sido cuestionados a lo largo de nuestra historia, planteándose un dilema entre crecimiento económico, conservación y preservación ambiental. La Revolución Industrial marcó el inicio no sólo de la búsqueda incesante de formas de crecimiento que aceleraran los procesos productivos y de competencia, sino que igualmente marcó el inicio de la destrucción y la devastación de la tierra y de los seres que en ella habitan, incluido el hombre. (<http://contaminacion.ecoportal.net/>)

Toda esta problemática que se ha planteado, no es excluyente para ningún país, y mucho menos para Ecuador, en donde los procesos de contaminación, devastación y depredación de la tierra son realmente alarmantes, en el cual las regulaciones son muy pobres y la conciencia cívica, política y social al parecer es inexistente.

Los planes y programas que se han gestado, tanto a nivel público como a nivel privado, representan aproximaciones y bases importantes en la búsqueda de soluciones y respuestas al grave y creciente problema de la contaminación, además de representar los cimientos de una cultura no sólo social, sino política en materia de protección del medio ambiente.

Esto ha generado una tendencia mundial al aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión. Se trata no sólo de elevar el nivel de conciencia de los directivos acerca de la cuestión medioambiental sino de crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa - entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa, más aun, que pueda lograrse desde esta posición más eficiencia económica. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir mas allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional. Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. (<http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>)

Novaceroademás de comercializar productos para la construcción también ha creado una conciencia Ambiental y Social en cada uno de sus colaboradores, una tendencia de la empresa dirigida a procurar la satisfacción y el bienestar a largo plazo de los clientes y de la sociedad en general, para, así satisfacer los propios objetivos y responsabilidades de la organización. Si sus productos o servicios perjudican a las personas o al entorno deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización asume la responsabilidad social de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y bienestar de la sociedad, contemplando tanto las generaciones presentes como las venideras. En este marco se encuadra el Marketing Ecológico.

1.2.2 Análisis Crítico

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de utilización de recursos naturales, de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de auto regenerarse.

Tómese en cuenta, que las estadísticas señalan, que la población mundial seguirá creciendo de 5.700 millones en la actualidad, a unos 12.000 millones en el año 2.025. Esta realidad obliga a producir más, generando mayor presión sobre el uso de los recursos naturales y una mayor demanda de bienes de consumo y servicios, que exigirán tener que ampliar la capacidad de producción de las empresas, aumentando la utilización de recursos naturales y generando mayor volumen de desechos contaminantes a ser vertidos en el medio ambiente.

El problema actual es que estamos contaminando a una velocidad superior a la capacidad de renovación del ambiente y muy por encima de la capacidad autolimpiante que tiene la naturaleza, actualmente existe un evidente deterioro del medio ambiente, dada la gran cantidad de agua que necesita la industria en el proceso de producción, la misma que lanza sus residuos a los ríos creando una contaminación de los mismos, también el humo contaminado de sus chimeneas forma nubes tóxicas que al llover producen la lluvia ácida, el incremento en el uso de combustibles fósiles para el funcionamiento de los motores industriales, los cuales liberan CO₂ al ambiente y producen el gas de efecto invernadero que a provocado el aumento de gases en la atmósfera (CO₂-CO) destruyendo la capa de ozono, los desechos sólidos industriales,

acumulación de basura en vez de reciclaje, etc. También son uno de los factores que contribuyen a este problema.

Ignorar la problemática ambiental sería una irresponsabilidad, por las implicaciones económicas, pero exagerarla, tampoco es conveniente, sin embargo el ambiente esta allí y tarde o temprano, de alguna manera causará sus efectos.

Dentro de este contexto la gerencia en el presente, debe lograr un punto de equilibrio en los procesos industriales que concilie las opiniones contrapuestas de los ecologistas y los desarrollistas.

Todo este tipo de problemas han hecho que hoy en día las industrias apuesten a un Marketing Ecológico en donde la producción vaya de la mano con la conservación del medio ambiente.

El objetivo de este trabajo no es el de hacernos ver que destruimos todo, sino más bien procurar que tomemos conciencia de la preocupante situación en la que se encuentra el medio ambiente y es por ello que es importante implementar Estrategias de Marketing ecológico que ayuden en todo lo que podemos y podríamos hacer para disminuir la contaminación Ambiental y para evitar su futuro empeoramiento.

1.2.3. Prognosis

Si la Empresa Novacero Planta Lasso, no realiza una selección, adecuada de estrategias de Marketing Ecológico, podría provocar un decremento en el posicionamiento del mercado y esto ocasionaría grandes pérdidas económicas y su posible desvalorización del ranking mundial de empresas, provocando una reducción de cartera de clientes y a su vez dejando al descubierto a muchos trabajadores que dependen de la subsistencia de esta, para su propia supervivencia.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo afecta las inadecuadas estrategias de Marketing Ecológico en el posicionamiento del mercado en la empresa Novacero Planta Lasso?

1.2.5. Interrogantes

¿Qué tipo de Estrategias de Marketing Ecológico requiere utilizar Novacero Planta Lasso para mejorar su posicionamiento?

¿Cómo identificar las adecuadas Estrategias de Marketing Ecológico que ayuden a disminuir la contaminación del medio ambiente en el proceso de producción?

¿Existe la necesidad de crear un Plan Estratégico de Marketing Ecológico que ayude a mejorar el posicionamiento de la Empresa NovaceroPlanta Lasso?

1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación

Limite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing Ecológico

Aspecto: Posicionamiento

Limite Espacial

NOVACERO S.A. PLANTA LASSO

Panamericana Norte Km16 Lasso – Ecuador

Limite Temporal

Enero A Diciembre 2010

Unidades de Observación

Clientes Internos Y Clientes Externos de Novacero Planta Lasso

Población del sector Lasso

1.2.3. JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta la gran importancia que está adquiriendo la preocupación por el medio ambiente, la sustentabilidad es un problema que está acaparando la atención de todos, ya en política, economía y también en marketing el presente estudio está dirigido a solucionar la problemática ambiental que puede generar la Empresa Novacero Planta Lasso ya que la misma es una Empresa Industrial y de modo directo o indirecto puede afectar al medio ambiente y como esto puede incidir en el posicionamiento del mercado.

El marketing ecológico o sustentable, integra el tema medioambiental en las funciones del marketing de la empresa. Es decir, consiste en demostrar, informar y educar a los clientes internos y externos de la empresa que sus procesos de producción existe interés por preservar el medio ambiente lo cual permite disminuir de manera notable el impacto ambiental.

Marketing ecológico permite a la empresa perfilarse como empresa verde lo que le puede otorgar muchos beneficios, entre ellos nos sitúa con un mejor posicionamiento

de la marca. Además, nos servirá para llevar ventaja frente a otras organizaciones que no adoptan esta estrategia.

La implementación de Estrategias de Marketing Ecológico en la Empresa Novacero Planta Lasso también permitirá a la empresa incrementar el aspecto socio cultural ya que por medio de este se busca incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica mejorando comportamientos que podrían ser mucho más beneficiosas para el medio ambiente.

El propósito de crear estrategias de Marketing Ecológico es con la finalidad de abarcar más mercado, crear conciencia ecológica y posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa que se preocupa por el medio ambiente.

Este proceso involucra elementos fundamentales para el éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir para incrementar el posicionamiento en el mercado y a su vez conservar a nuestros clientes.

Gracias a la investigación y a las decisiones tomadas, considerando todas estas variables, se determinará las Estrategias de Marketing Ecológico que sean necesarias para la empresa Novacero Planta Lasso del cantón Latacunga, las mismas que cooperaran en el logro de metas y objetivos de la organización.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Analizar de qué manera afecta las inadecuadas de estrategias de Marketing Ecológico en el posicionamiento en el mercadode la empresa Novacero Planta Lasso.

1.4.2Específicos

- Diagnosticar los principales factores que determinan la falta de estrategias de Marketing Ecológico.
- Identificar las estrategias de Marketing Ecológico existentes y aplicarlas en Novacero Planta Lasso.
- Diseñar Estrategias de Marketing Ecológico, que permita incrementar la participación de la Empresa Novacero Planta Lasso en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para determinar los antecedentes investigativos hemos tomado de tesis similares a nuestra investigación de las cuales podemos identificar objetivos con sus respectivas conclusiones.

TENDA,P.(2008).“Estrategias De Marketing para la Comercialización del Producto de la empresa Madervas para la Provincia de Tungurahua”.Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Los objetivos son :

Establecer la tendencia de los productos Madervas en el mercado servido.

Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos Madervas

Analizar el efecto de la publicidad sobre el volumen de ventas

Las conclusiones a las que se ha llegado con el trabajo de investigación son:

Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función de su rentabilidad.

La información preliminar de que dispone la empresa bosqueja la existencia de un mercado potencial (carpinteros) de atender con facilidad duplicara el número de clientes atendidos en la actualidad.

La presente tesis nos servirá de guía ya que al igual del tema de investigación las dos tratan sobre estrategias de marketing

SANCHEZ, M. (2009).“MarketingEstratégico para mejorar la participación en el mercado de Mass Seguros en la ciudad de Ambato”.Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Los objetivos del trabajo de investigación son:

Analizar la influencia del macro ambiente en el sector asegurador local.

Investigar la situación actual del mercado.

Proponer la utilización del marketing estratégico para mejorar la participación de mercado Mass Seguros en la ciudad de Ambato”

Las conclusiones a las que se ha llegado con el trabajo de investigación son:

El sector asegurador; representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores productores de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.

Se deduce además que con frecuencia dos o más asesores productores de seguros se encuentran compitiendo por la capacitación una cuenta.

La presente tesis será una base para las futuras investigaciones que se van a realizar respecto al tema de investigación y servirá de guía

SIERRA, M. (2009). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Los objetivos del trabajo de investigación son:

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) de la ciudad de Ambato.

Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un Plan de marketing Estratégico.

Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías centrales (martinizing) en la ciudad de Ambato. Investigar la situación actual de mercado.

Las conclusiones a las que se ha llegado con el trabajo de investigación son:

Lavanderías Centrales (Martinizing) predomina en preferencia de uso del consumidor, cuenta con puntos de venta ubicados estratégicamente en diferentes lugares de la ciudad de Ambato, tiene una planta, la misma que se encuentra ubicada en un sector que en la actualidad se ha desarrollado comercialmente como es el caso de Ficoa, además posee siete locales en diferentes sectores comerciales de la ciudad.

La mayor parte de clientes tienen una frecuencia de uso de la lavandería una vez por semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma Critico Positivo basado en las siguientes razones:

Fundamentación Epistemológica La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de utilización de recursos naturales, de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de auto regenerarse.

Esto ha generado una tendencia mundial al aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión. Se trata no sólo de elevar el nivel de conciencia de los directivos acerca de la cuestión medioambiental sino de crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa - entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa, más aun, que pueda lograrse desde esta posición más eficiencia económica. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional. Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de

Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición.

El Marketing moderno debe considerar los problemas sociales relacionados con la ecología. De ahí que las empresas deban prestar especial atención a la opinión pública y no sólo a los indicadores económicos, pues la opinión desfavorable de la sociedad podría ocasionar trastornos en el desenvolvimiento empresarial, pues esta conducta empresarial representa un factor decisivo para el posicionamiento competitivo.

Estos graves problemas afectan el equilibrio entre la humanidad y la naturaleza, y consecuentemente, la calidad medioambiental y el bienestar de los seres humanos. Por lo cual, es imperiosa la necesidad de profundizar el nivel de conocimiento y de conciencia en cada uno de nosotros, con la finalidad de lograr una participación más activa en la conservación y el uso adecuado de los recursos naturales, para de esa manera contribuir al desarrollo sostenible, en particular de la nación Ecuatoriana.

Fundamentación Ontológica.-Educar para el desarrollo sostenible, esto significa desarrollar la capacidad de satisfacer las necesidades de las presentes generaciones, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las futuras generaciones, estableciendo un equilibrio permanente entre la sostenibilidad ambiental, el crecimiento económico y la equidad mediante la participación activa de todos los miembros de la sociedad.

Fundamentación Metodológica.-Previamente ha quedado planteado el carácter estratégico que la educación ambiental tiene en el proceso hacia el desarrollo sostenible.

Sin embargo, es evidente que la acción educativa, por sí sola, no es suficiente para responder al reto ambiental. "Para contribuir con eficacia a mejorar el medio ambiente, la acción de la educación debe vincularse con la legislación, las políticas, las medidas de control y las decisiones que los gobiernos adopten en relación al medio ambiente humano".

La educación es, a la vez, producto social e instrumento de transformación de la sociedad donde se inserta. Por lo tanto, los sistemas educativos son al mismo tiempo agente y resultado de los procesos de cambio social. Ahora bien, si el resto de los agentes sociales no actúa en la dirección del cambio, es muy improbable que el sistema educativo transforme el complejo entramado en el que se asientan las estructuras socioeconómicas, las relaciones de producción e intercambio, las pautas de consumo y, en definitiva, el modelo de desarrollo establecido.

NOVACERO, frente a los graves problemas del medio ambiente, consciente de su responsabilidad social y moral ante el país y el mundo, comprometida con sus colaboradores y clientes Implementara Estrategias de Marketing Ecológico que ayuden a preservar el medio ambiente y garantizar la sostenibilidad del desarrollo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el problema actual de investigación se sustentara sobre la base de las siguientes leyes, normas, reglamentos y ordenanzas municipales aplicables. Al respecto, se realiza un resumen de las principales consideraciones de carácter legal ambiental tomadas en cuenta para el desarrollo del presente Estudio de Impacto Ambiental.

Normativa Municipal.

Las Ordenanzas que cuentan con una implicación ambiental directa y que tienen relación con el proyecto de NOVACERO S.A. son las siguientes.

Ordenanza Municipal que regula el barrido, recolección, transporte, transferencia y disposición final de los residuos sólidos urbanos domésticos, comerciales, industriales y biológicos del cantón.

Ordenanza para la prevención y control de la contaminación por desechos industriales, agroindustriales de servicios y otros de carácter tóxico y peligroso generados por fuentes fijas del Cantón Latacunga.

De otro lado, respecto al uso de suelo del sector donde se encuentra la Planta Lasso, la Dirección de Planificación de la I. Municipalidad de Latacunga, mediante Oficio No. 2006-006-DPYUR, fechado 06 de enero del 2006 señala lo siguiente (cita textual): “...revisado el Volumen No. 7 del Plan de Desarrollo Urbano de Latacunga en sus numerales 5.2.4. referente a la ‘Zona Industrial Externa al Área Urbana’, existe un plano sobre la propuesta de la zonificación de uso de suelo en el cantón Latacunga, en el cual dentro de la zona o parque industrial propuesto, se encuentra actualmente ubicada la mencionada empresa”.

Legislación y normativa Nacional.

Dentro del marco legal ambiental vigente a nivel nacional, las principales leyes, reglamentos y normas que contienen disposiciones aplicables al proyecto y también la normativa municipal correspondiente:

Normativa Municipal de Latacunga.

Legislación y Normativa Nacional.

Ley de Gestión Ambiental, publicada en el Registro Oficial No 245, 30 de Julio de 1999.

Ley de Aguas. (Decreto Supremo No. 369. RO/ 69 de 30 de Mayo de 1972).

Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, publicado en el R. O. Edición Especial No. 2 de 31 de Marzo del 2003, Libro VI de Calidad Ambiental.

Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. Decreto Ejecutivo 2393 publicado en el R. O. 565 del 17 de Noviembre de 1986.

Norma INEN 2266:2000 sobre Manejo y Almacenamiento de Productos Químicos Peligrosos y Norma INEN 2288:2000 sobre etiquetado de precaución de productos químicos peligrosos.

MARCO LEGAL SECTORIAL.

Normas para el Almacenamiento, Transporte y Comercialización de Petróleo y sus derivados, especificadas en el Reglamento Sustitutivo del Reglamento Ambiental para Operaciones Hidrocarburíferas, publicado en el Registro Oficial No. 265 del 13-II-2001.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo afectan las inadecuadas Estrategias de Marketing Ecológico en el posicionamiento de la Empresa Novacero Planta Lasso?

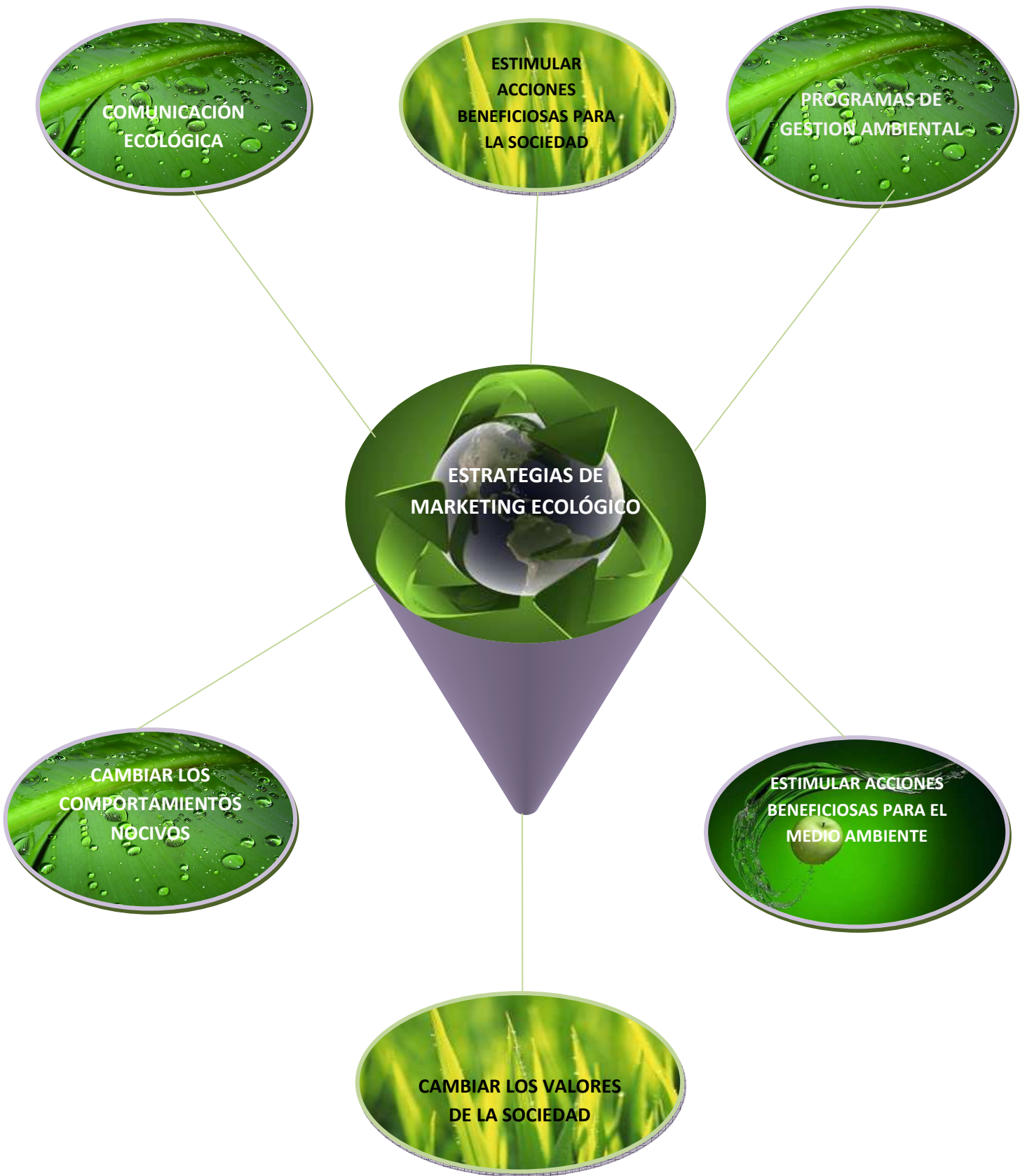
Variables

X = Estrategias de Marketing Ecológico

Y = Posicionamiento

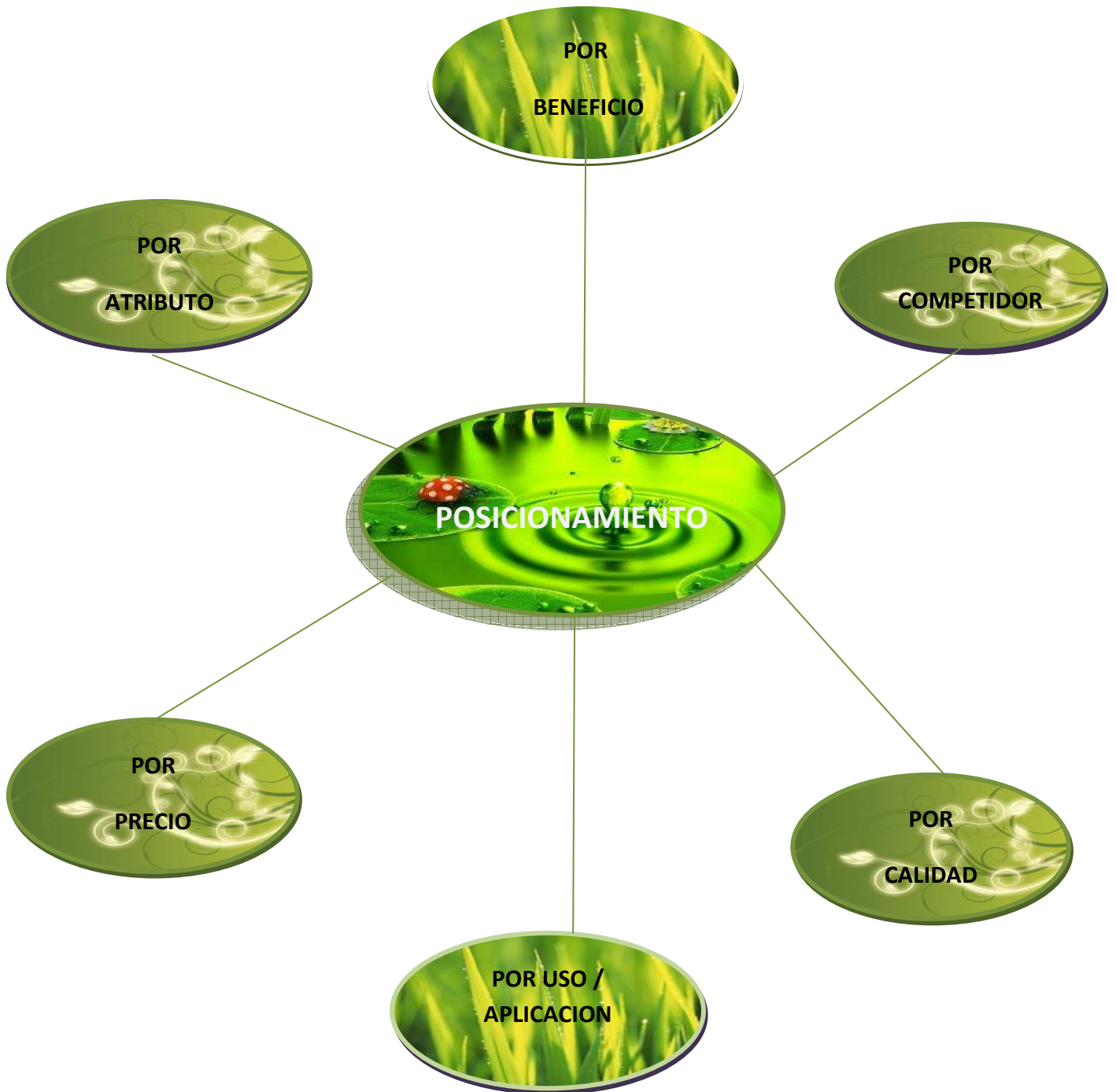
Variable Independiente





Variable Dependiente





2.4.1 Definición de Categorías

Marketing

Kotler P; Armstrong; G (2004); Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Hernández Espallardo (2006); El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”.

Marketing Empresarial

Francisco Segura; define al marketing empresarial como el conjunto de normas y técnicas tendientes a ampliar el intercambio de servicios en el mundo de las compañías y las empresas de cualquier rubro. Tanto en el ofrecimiento de bienes físicos o materiales, como así de servicios y productos de valor y carácter simbólico, el marketing empresarial incorpora técnicas, estrategias, planificaciones e instrucciones en la dirección y la administración corporativa de modo de elevar los volúmenes de tránsito o de ventas de su producción.

Philip Kotler.- Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Marketing social

Alan Andreasen; define al Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Kotler y Zaltman; define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo” . El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le denomina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”.

Martín Armario;“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”

Marketing Ecológico

Para el especialista en mercadeo estadounidense, Philip Kotler, el marketing verde proviene del marketing social, debido a que ambos se preocupan de satisfacer no sólo las necesidades propias de la empresa, sino también las del consumidor y el entorno.

Rolando Arellano (2000), manifiesta, que justamente la aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de la empresa nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto directo de las acciones de producción y de consumo.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

Los objetivos perseguido por este concepto de marketing ecológico pueden ser: Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.

Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.

Cambiar los valores de la sociedad. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

Como puede observarse, desde este punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente por actividades de desmarketing, es decir, por acciones conducentes al desestimulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda.

Según

Calomarde, J.V (2000). Marketing ecológico. Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid.

Chamorro, A (2001). Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.

Estrategias de marketing ecológico

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Las estrategias de marketing ecológico que podemos utilizar son:

Comunicación ecológica.

Se dice que la comunicación es la acción y el efecto que se produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un organismo de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otra persona o de un sistema, utilizando los elementos que tienen en común.

En otros términos, se trata de la transmisión y percepción de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código que ambos conocen.

En los seres humanos existe una multitud de modos en como uno debe comunicarse que en las sociedades modernas se complejizan cada vez más. Cada parte de los sistemas sociales se definen por sus funciones y se unen con las demás a través de las interacciones.

Las estrategias de comunicación pueden ser:

Defensiva: Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente. Los sectores más involucrados con los problemas medioambientales tienden a difundir información sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y a poner mucho énfasis en su responsabilidad social.

Ofensiva: Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Dentro de los instrumentos de la comunicación tenemos:

Publicidad: Durante mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, ahora y a un ritmo asombroso adquiere importancia como argumento de venta, siendo ya para algunos clientes y productos requisito absolutamente indispensable para ser vendidos.

La publicidad de los productos ecológicos nunca debe ser una forma superficial de llevar adelante la defensa y conservación del medioambiente como un argumento más. Las campañas en defensa del medioambiente son muy complejas y requieren de una argumentación sostenida al largo plazo. No basta con usar una etiqueta o un envase ecológico si este producto no está sostenido en una estrategia de marketing ecológico al largo plazo. El mayor potencial del marketing ecológico por su contribución al medioambiente y a la economía de la empresa es el desarrollo de productos ecológicamente serios que reduzcan la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de sus consumidores. La publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, haciendo ver que se produce una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores para lograr un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como el reconocimiento y el prestigio social.

Promoción de ventas: La promoción de ventas ofrece incentivos especiales a corto plazo para comprar en el punto de venta, está dirigida al consumidor final y a los distribuidores, mediante productos y servicios y se puede realizar a través de juegos, concursos, eventos, etc. relacionados con el medioambiente.

Relaciones públicas: El papel de las relaciones públicas es promover a la compañía en relación con los temas ecológicos. La única manera de recuperar y crear confianza en el público es poseer un buen sistema de relaciones públicas que sea coherente con los conceptos medioambientales, es decir, ir más allá de una imagen positiva de la compañía, debe despertar la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable.

<http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

Programas de Gestión A Favor del Medio Ambiente

A través de esta estrategia de marketing ecológico se promueve la gestión ambiental integral y la transformación de las actividades hacia modelos, procesos y sistemas más sostenibles, que se fundamentan en la innovación, la producción más limpia y el fomento de una cultura ambiental corporativa.

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Programas ambientales tales como.- Reciclaje, Tratamiento de agua, Ahorro de energía, Clasificación de desechos etc.

Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, cultura de reciclaje, optimización de recursos naturales etc.

Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de las diferentes especies y las campañas generales para la protección de los bosques

Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes Campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

Mercadotecnia

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", utiliza la definición de la American Marketing Asociación (de 1985), que dice: "La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos"

En síntesis, la administración de la mercadotecnia se puede definir como "el proceso de planeación, organización, dirección, ejecución y control de las actividades de mercadotecnia, cuya finalidad es el de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y coadyuven al logro de los objetivos de la empresa u organización".

Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadólogo".

Investigación de mercados

Philip Kotler (2006); la investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Mercado objetivo

Kotler, Philip (2003); El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Stanton, etzel y walker; el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor una mezcla de mercadotecnia”

El diccionario de marketing de cultural s.a.; define el mercado objetivo como la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar.

Posicionamiento

Pujol, Bruno (2002);“Estrategia por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que se constituya un objeto distinto y apreciado.

Medina, R. (2010); Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento por competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades

Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento por beneficios: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de adecuadas Estrategias de Marketing Ecológico permitirá incrementar la participación en el mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VI= Estrategias de Marketing Ecológico – Cualitativa

VD=Posicionamiento – Cuantitativas

TERMINO RELACIONAL: permitirán

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

El presente trabajo se realizara el método descriptivo, ya que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, generalizar, analizar los resultados de las observaciones que se obtengan de la empresa. Además este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de determinada situación, es fácil de corto tiempo y económico.

Para realizar el estudio de esta investigación se analizara en base al enfoque cualitativo, las mismas que sostienen una postura crítica positivista y además estudian la naturaleza profunda de las realidades socio- culturales, buscando un proceso deseoso de respuestas prácticas para solucionar nuestro problema objeto de estudio.

Se enfoca cuantitativamente considerando que busca profundizar los niveles de información que se brindan, aportando al investigador la mayor cantidad de elementos posibles que contribuyan a la comprensión del problema.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

La presente investigación se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos permitiendo al investigador estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos; esto lo hacemos a través de encuestas y de la cédula de entrevista a quienes son nuestra población objeto de estudio.

El lugar donde se realizara este tipo de investigación será en la empresa Novacero Planta Lasso la misma que propicia el acercamiento a la realidad al involucrarse tanto con los clientes internos como con los externos que van a ser investigados lo cual nos ayudara a obtener la información real levanté para el tema de investigación.

Investigación bibliográfica o documental

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

Investigación experimental

Por qué el trabajo de investigación está conformado por un conjunto de actividades metodológicas y técnicas que se realizan para recabar información necesaria sobre el tema y problema a resolver, mediante la manipulación de una hipótesis o un supuesto.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria.

Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Investigación descriptiva:

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de métodos analíticos y sintéticos, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga

Investigación Correlacional

El investigador pretende visualizar como se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios

es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables): Estrategias de Marketing Ecológico frente al posicionamiento en el mercado de la Empresa NovaceroPlanta Lasso.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia tanto a los clientes internos, como a los clientes externos de la provincia de Cotopaxi.

La población a estudiarse para el presente trabajo de investigación es de 522 personas que está constituida de la siguiente manera:

- Trabajadores ingresan a las instalaciones de la empresa Novacero Planta Lasso (442 clientes internos)
- Clientes externos de la empresa Novacero (80) Provincia de Cotopaxi

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% → 0,95 / 2 = 0,4750 → Z = 1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = ((1.96)^2 (0.5)^2 (522)) / ((522) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (522)) / (522) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 501.12 / 2.265$$

$$n = 221$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es igual a 221, por consiguiente se realizaran 221 encuestas, para realizar este estudio.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de Marketing Ecológico permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado de NOVACERO Planta Lasso.

Variable independiente estrategias de marketing ecológico

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing Ecológico proviene del marketing social, debido a que ambos se preocupan de satisfacer no sólo las necesidades propias de la empresa, sino también las del consumidor y el entorno</p>	<p>COMUNICACIÓN ECOLOGICA</p> <p>PROGRAMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL</p>	<p>Tv Radio Revistas Vallas publicitarias</p> <p>Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario • Semanal 	<p>1. CREE QUE NOVACERO DEBE INFORMAR Y EDUCAR SOBRE TEMAS DE CARÁCTER AMBIENTAL?</p> <p>9. PRÁCTICA LA CLASIFICACIÓN DE DESECHOS FUERA DE LA EMPRESA NOVACERO?</p>	<p>Encuestas a clientes internos y externos</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de Marketing Ecológico permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado de NOVACERO Planta Lasso. Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento en el mercado es la manera en la que los consumidores definen una organización a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa la organización en la mente de los clientes en relación de a la competencia</p>	<p>Por beneficio</p> <p>Por atributo</p> <p>Por competidor</p>	<p>Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal • Empresarial <p>Reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Demanda de mercado <p>Ventajas Competitivas Posicionamiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CREE QUE LA EMPRESA NOVACERO AYUDA A PRESERVAR EL MEDIO AMBIENTE? 2. CONOCE USTED SI LA EMPRESA A HECHO ALGUNA GESTIÓN A FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE? 3. SABIA QUE NOVACERO GANO UN PREMIO POR LA GESTIÓN AMBIENTAL QUE REALIZA CONOCE CUAL ES? 	<p>Encuestas a clientes internos y externos</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para que?	Para Obtener Información sobre el posicionamiento en el mercado de la empresa NOVACERO Planta Lasso.
2.-¿De que personas u objetos?	Clientes actuales , personal Administrativo y de Producción
3.-¿Sobre que aspectos?	Investigación y Desarrollo, de estrategias de Marketing ecológico y posicionamiento.
4.-¿Quién? ¿Quiénes?	Investigar y encuestadores
5.-¿Cuándo?	En el mes de marzo 2011
6.-¿Dónde?	Planta Lasso y clientes externos
7.-¿Cuántas veces?	Una vez por cliente
8.-¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
9.-¿Con qué?	Encuestas, entrevistas y observación.
10.-¿En qué situación?	Cuando el cliente acuda a la empresa

En la investigación de mercados es muy importante la recolección de información, la misma que se dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse

Para recolectar la información se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección
1. Información Secundaria 1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros de Marketing Tesis de Grado, Internet
2. Información Primaria 2.1. Encuesta	2.1.1. Cuestionario 2.1.2. Guías de entrevistas

Fuente: investigación Bibliográfica

Elaborado por: SEMBLANTES GABRIELA (2011)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La investigación está dividida para lograr la coordinación y coherencia en el trabajo.

Los pasos que utilizaremos serán: Agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de datos y se obtendrán resultados mediante ecuaciones graficas y tablas.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección, procederemos primeramente a revisar la información, lo cual nos permitirá categorizar y tabular con mucho mas orden y facilidad, finalizando estos dos pasos se dará uso a un análisis exhaustivo, que nos permita a su vez una adecuada interpretación de datos, facultándonos a proponer soluciones tentativas al problema objeto de estudio.

El proceso posterior a la categorización es la tabulación en la cual se representa la frecuencia con la que los datos se repiten en la variable, para luego representarlos en cuadros estadísticos, ya sean en barras, pasteles y demás herramientas que la tecnología nos proporciona a través de la computación.

Con los datos ya tabulados y debidamente representados en gráficos estadísticos procederemos analizar dichos datos, ya que de esto dependerá el proyecto de investigación, ya que si está correctamente tabulado, los resultados de la investigación nos proporcionaran el análisis de forma automática.

Finalmente se realizara la interpretación de los resultados, que es el último paso en el procesamiento de la información siendo este uno de los más importantes, ya que los pasos anteriores arrojan datos fríos, y con este paso se logra comprender la magnitud y significados de los mismos.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de la encuesta , el mismo que ha sido aplicado a 221 personas , que comprenden tanto a los clientes internos, como a los clientes externos de la empresa Novacero Planta Lasso , resultado del tamaño de la muestra obtenido de un universo 522 personas que corresponden a los clientes internos(442) y clientes externos (80) de la empresa.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

La encuesta aplicada a los clientes internos y externos de Novacero, consta de 10 preguntas, las mismas que han arrojado los siguientes resultados. Estos resultados se representarán en gráficas de pastel con su respectivo análisis donde se interpretarán los resultados de la encuesta dirigida a los Clientes Internos y a los Clientes Externos de la Empresa Novacero Planta Lasso.

La conclusión es un juicio razonado, basado en la síntesis de los resultados, sustentado por el análisis de los datos.

1. Cree que la empresa NOVACERO ayuda a preservar el medio ambiente?

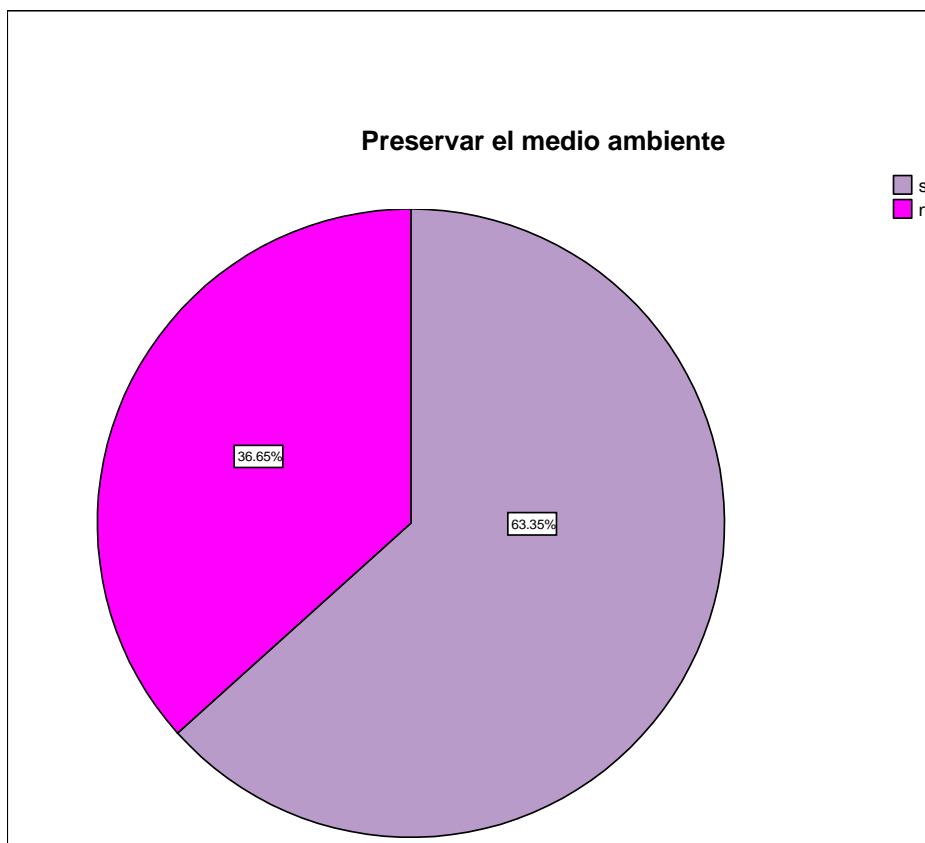
Tabla N.-1

Preservar el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	140	63,3	63,3	63,3
	No	81	36,7	36,7	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos y externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.- 1



Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

De las 221 personas encuestas el 63,3% cree que la empresa ayuda a preservar el medio ambiente , mientras que el 36,7% cree que Novacero no ayuda a preservar el medio ambiente.

El grafico uno nos muestra, que la mayor parte de encuestados creen que Novacero ayuda a preservar el medio ambiente ,pero algunas de las personas encuestadas creen que la empresa debe dar mas capacitacion sobre el tema.

2. Conoce usted si la empresa a hecho alguna gestión a favor del medio ambiente?

Tabla N.- 2

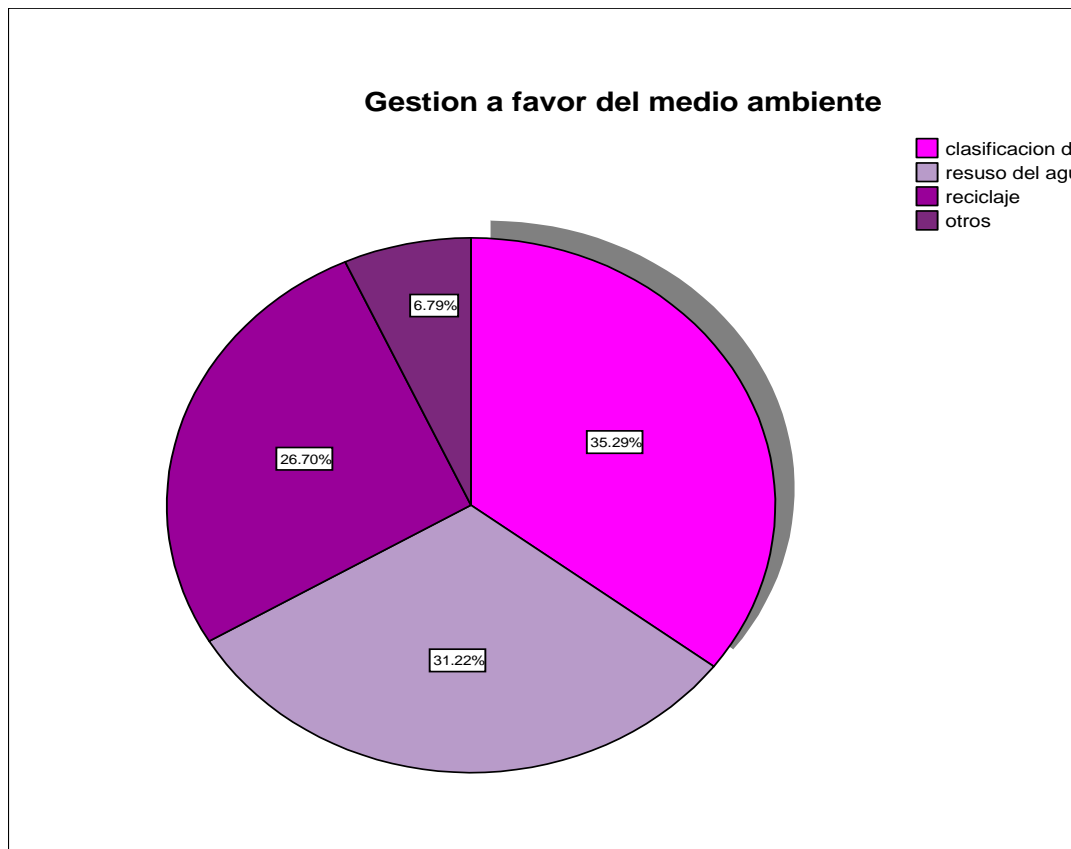
Gestión a favor del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Clasificación de desechos	78	35,3	35,3	35,3
	Rehusó del agua	69	31,2	31,2	66,5
	Reciclaje	59	26,7	26,7	93,2
	Otros	15	6,8	6,8	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos y externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.- 2



Fuente: clientes internos y externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

De 221 personas que es nuestra muestra, el 35,3% contestó que la empresa realiza clasificación de los desechos a favor del medio ambiente, 31,2% sabe que la empresa rehúsa el agua en el proceso de producción, 26,7% de las personas encuestadas sabe que Novacero realiza la gestión de reciclaje a favor del medio ambiente y finalmente 6,8% piensa que realiza otro tipo de actividades a favor del medio ambiente.

En gran mayoría de las personas encuestadas conoce de algunas gestiones que realiza la empresa a favor del medio ambiente , sin embargo los clientes externos de Novacero desconocen algunas de estas gestiones como es el rehusó del agua , para lo cual es factible realizar una campaña en donde se de a conocer todo este tipo de actividades.

3. Cree usted que con la implementación de la ISO 14001, la empresa ha mejorado en la reducción de impactos que contaminen al ambiente?

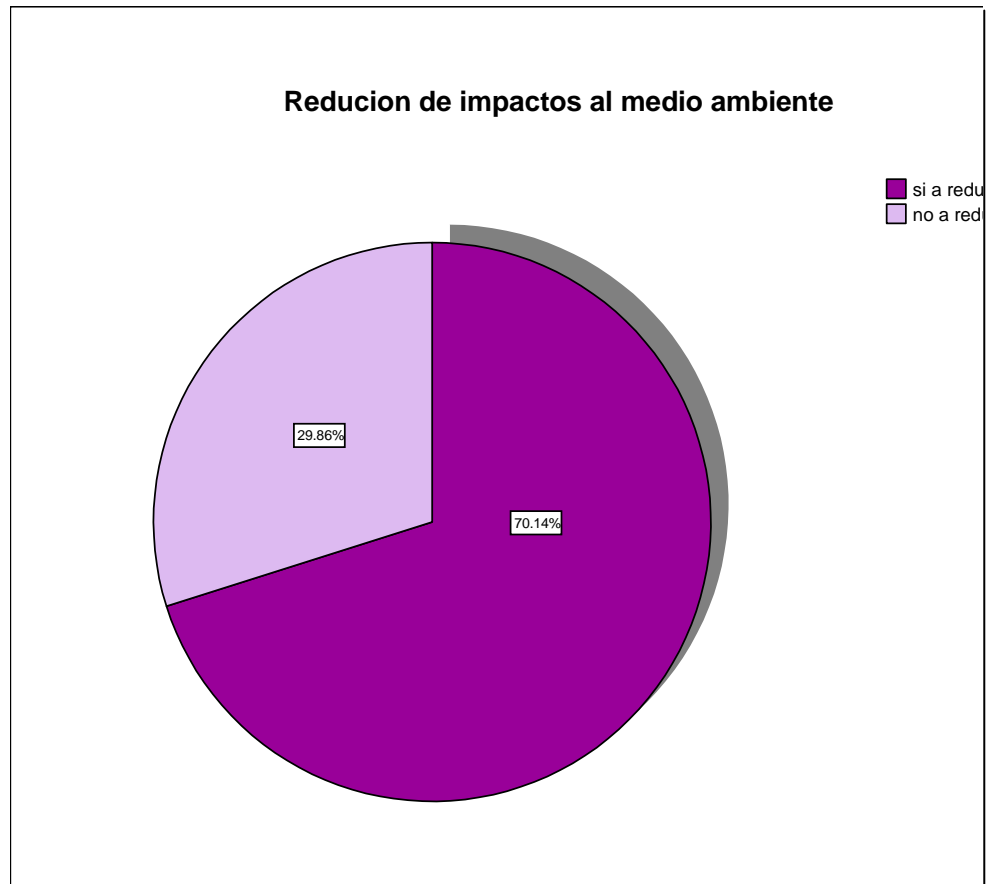
TABLA N.-3

Reducción de impactos al medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si a reducido	155	70,1	70,1	70,1
No a reducido	66	29,9	29,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos y externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.- 3



Fuente: clientes internos y externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 70,14% cree que la empresa al introducir la norma ISO 14001 a mejorado en la reducción del impacto ambiental que se genera durante el proceso de producción, mientras que el 29,9% piensa que la empresa no a mejorado la reducción de impactos ambientales.

La mayor parte de encuestados creen que con la implementación de la norma ISO14001 si a mejorado en la reducción de impactos al medio ambiente, gran parte de los clientes internos desconoce sobre que se trata esta norma, por lo cual es factible una charla en donde se les explique todos los beneficios de la misma.

4 Cree que Novacero debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental?

TABLA N.- 4

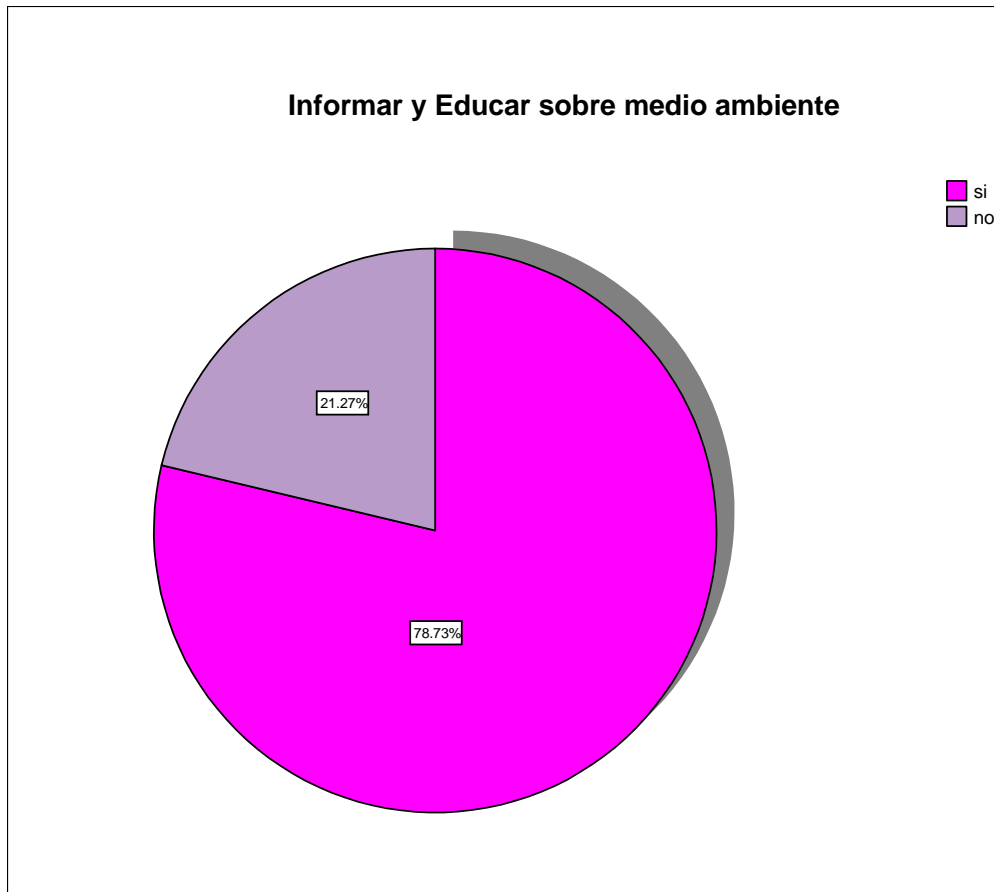
Informar y Educar sobre medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	78,7	78,7	78,7
	No	47	21,3	21,3	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos y externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.- 4



Fuente: clientes internos y externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

De las 221 personas encuestadas, el 78,7 que es una gran mayoría cree que Novacero debe educar e informar sobre temas de carácter ambiental, y en su minoría 21,3% piensa que no debería informar ni educar sobre este tema .

La mayor parte de las personas encuestadas, están de acuerdo en que Novacero debe educar e informar sobre los temas de carácter ambiental, ya que esto ayudara a que en

cada uno de sus hogares se practique estas buenas costumbres, por otro lado algunas de las personas encuestadas piensan que no es de mucha importancia el aspecto ambiental.

5 Sabía que Novacero gano un premio por la gestión ambiental que realiza?

TABLA N.- 5

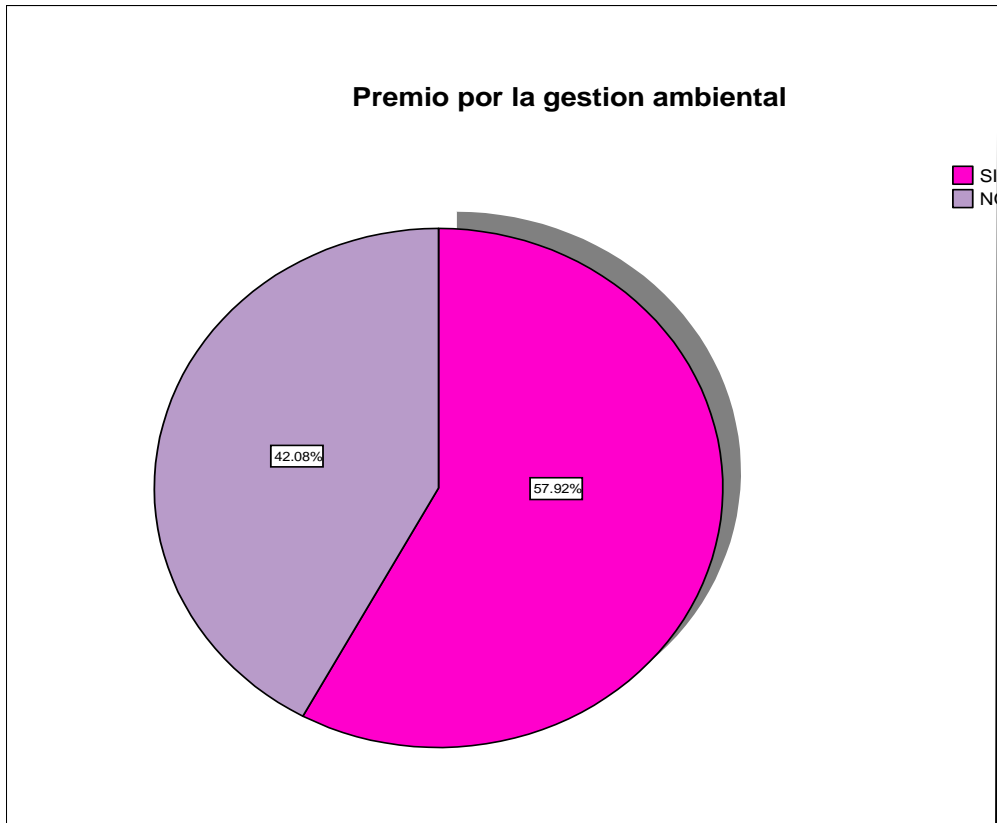
Premio por la gestión ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	128	57,9	57,9	57,9
	NO	93	42,1	42,1	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos y externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.- 5



Fuente: clientes internos y externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

De las 221 personas encuestadas, el 57,9% están enterados que Novacero gano un premio por la gestión ambiental que realiza, mientras que el 42.1% no esta enterado que la empresa ha ganado algún tipo de premio por la gestión ambiental que realiza.

Se pudo notar que varias de las personas encuestadas desconocen que Novacero gano un premio por la gestión ambiental que realiza, y otro tanto porciento sabe que novacero gano un premio pero desconoce el nombre del mismo, por lo que es recomendable dar a conocer este tipos de meritosya que le servirán a la empresa de manera positiva.

6 Novacero en cuanto a gestión ambiental que realiza debería?

TABLA N.-6

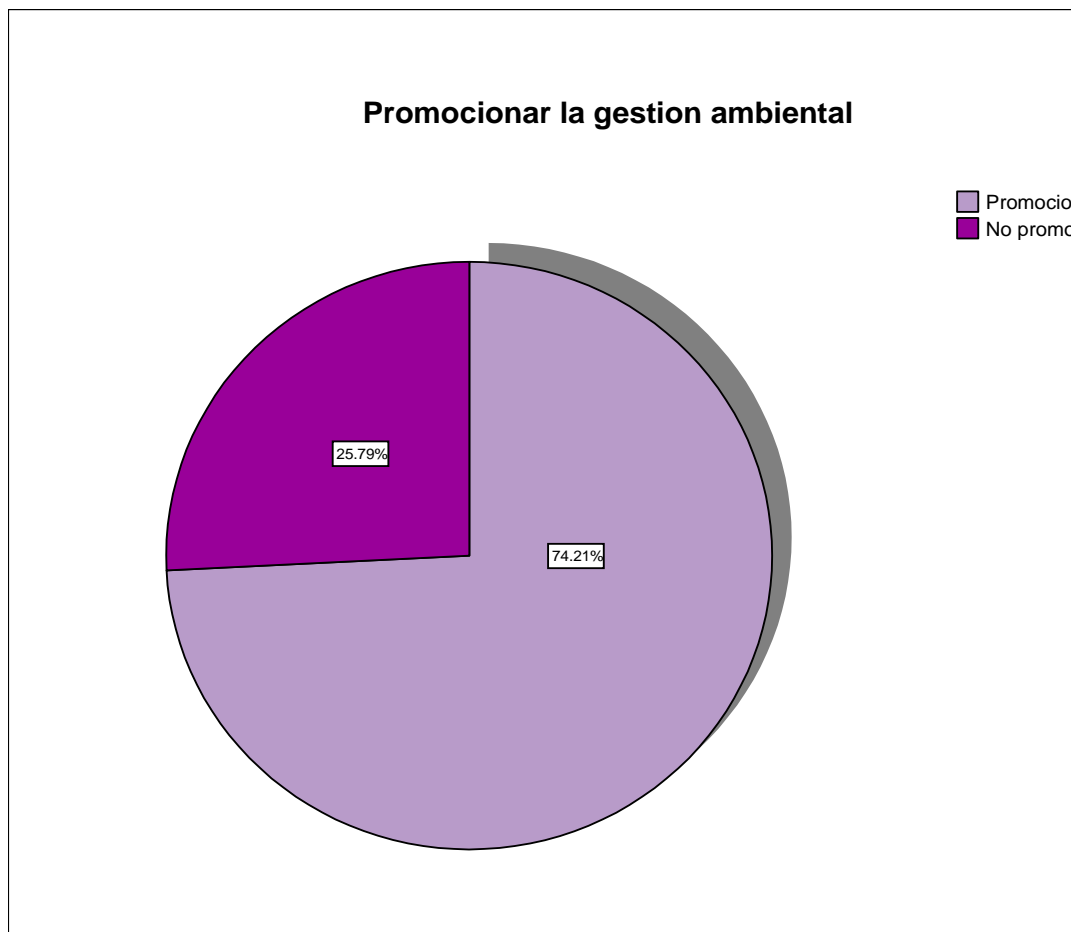
Promocionar la gestión ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promocionarla	164	74,2	74,2	74,2
	No promocionarla	57	25,8	25,8	100,0
Total		221	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.- 6



Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

De nuestras 221 personas encuestadas piensan el 74.2% que la empresa debería promocionar la gestión ambiental que realiza, y el 25.8 % cree que no debería promocionarla.

Muchas de las personas encuestadas están de acuerdo que Novacero debe promocionar la gestión ambiental que realiza porque esto le ayudaría a crecer como empresa y lograr una imagen que piensa verde lo que ayudaría a estar un paso mas a delante que la competencia, otras personas encuestadas piensan que no debe promocionar la gestión ambiental sino mas bien el proceso de producción.

7. Conoce si la empresa ha realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza?

TABLA N.-7

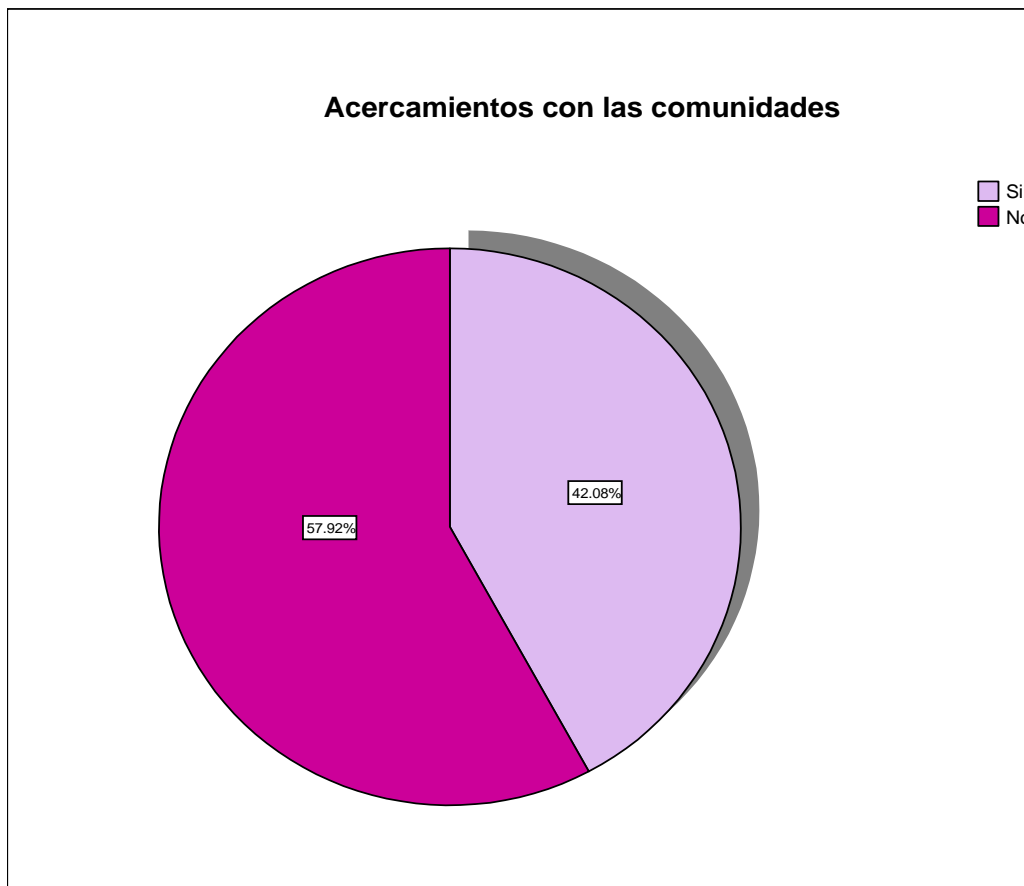
Acercamientos con las comunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	93	42,1	42,1	42,1
	No	128	57,9	57,9	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.-7



Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

De las 221 personas encuestadas, el 42.1% conoce sobre algunos acercamientos que ha tenido la empresa con las comunidades cercanas para dar a conocer la reducción del impacto ambiental que realiza, mientras que el 57.9% que es un porcentaje mayor no se ha enterado de ningún acercamiento de la empresa con las comunidades cercanas.

Gran parte de los encuestados desconocen que novacero haga algún tipo de acercamiento con las comunidades para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza, por lo que creen que es importante que se de charlas que les ayuden a comprender algunas de las cosas que realiza en benéfico del medio ambiente y de las comunidades cercanas.

8. Conoce si la empresa maneja adecuadamente los desechos que genera?

TABLA N.-8

Manejo adecuado de desechos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	69	31,2	31,2	31,2
	No	152	68,8	68,8	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

GRAFICO N.-8



Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Análisis e Interpretación

De los 221 encuestados, el 31.2% conoce sobre el manejo adecuado de los desechos que genera la empresa, mientras que la mayor parte de encuestados 68.8% no conoce sobre el manejo de desechos que genera Novacero.

En su mayoría desconocen sobre el manejo adecuado de los desechos que genera la empresa, por lo cual hay que dar conferencias referentes al tema los mismos que

ayudaran a que las personas sepan como se esta manejando los desechos y que beneficio tiene esto con el medio ambiente y su entorno.

9. Práctica la clasificación de desechos fuera de la empresa novacero?

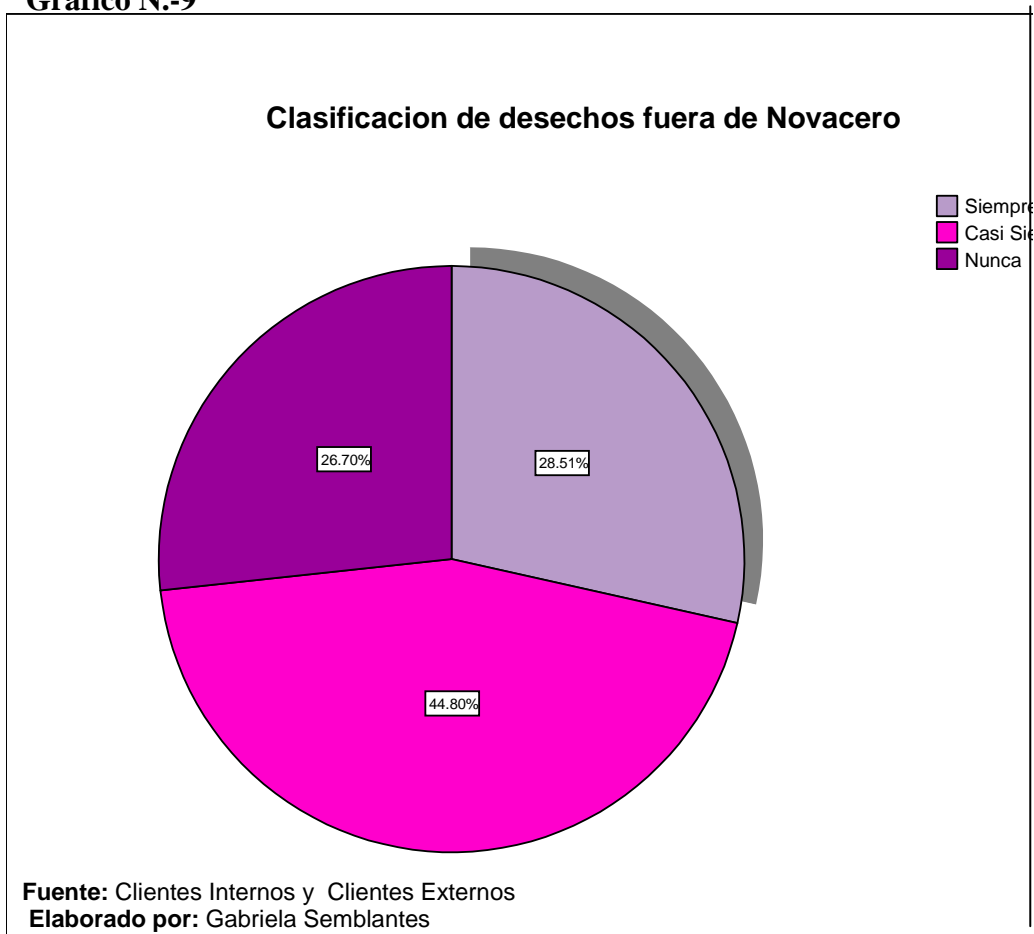
Tabla N.- 9

Clasificación de desechos fuera de Novacero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	63	28,5	28,5	28,5
	Casi Siempre	99	44,8	44,8	73,3
	Nunca	59	26,7	26,7	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Semblantes

Grafico N.-9



Análisis e Interpretación

De nuestros 221 encuestados contestaron, el 28.5 % que realiza la clasificación de desechos fuera de la empresa, el 44.8% que es la mayor parte de las personas encuestadas contestaron que casi siempre realizan la clasificación de desechos fuera de la empresa, y finalmente el 26.7% contestaron que nunca realizan la clasificación de desechos fuera de Novacero.

La clasificación desechos es una de las tácticas que más practican los clientes internos como externos de novacero porque gran parte de los encuestados recibieron una capacitación respecto al tema, pero aun existe un porcentaje alto que hacen esta actividad con regularidad y otros nunca por lo que hay que incentivar para que siga esta actividad y se convierta en una buena costumbre.

10. Porque medio de comunicación le gustaría enterarse de la gestión ambiental que Novacero realiza?

Tabla N.- 10

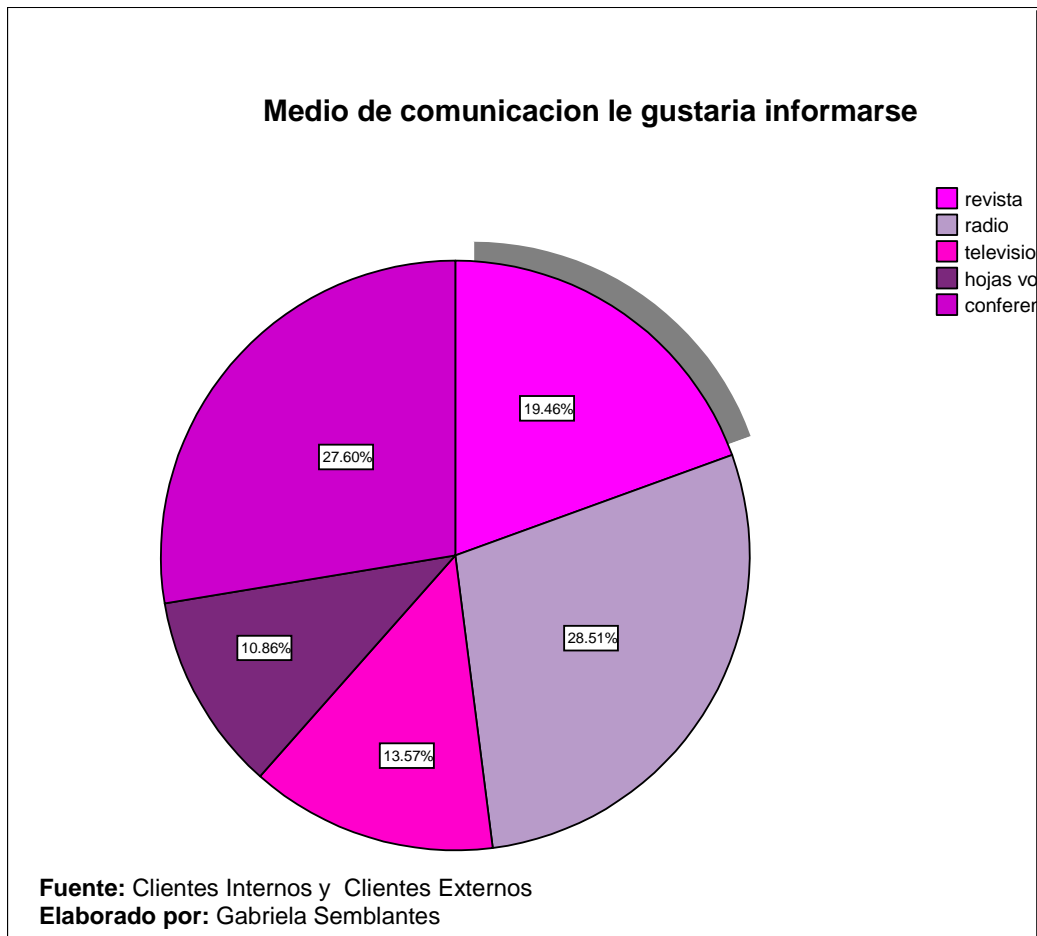
Medio de comunicación le gustaría informarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Revista	43	19,5	19,5	19,5
Radio	63	28,5	28,5	48,0
Televisión	30	13,6	13,6	61,5
Hojas volantes	24	10,9	10,9	72,4
Conferencias	61	27,6	27,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Semblantes

Grafico N.- 10



Análisis e Interpretación

De las 221 personas encuestadas, el 19.5% le gustaría informarse de la gestión ambiental que Novacero realiza atreves de la revista acerito, el 28.5% le gustaría informarse atreves de la radio, el 13.6% le agradaría informarse por medio de una propaganda de televisión, mientras que 10.9% se informaría por medio de hojas volantes y en su gran mayoría el 27.6% le gustaría informarse atreves de una conferencia.

El mejor medio de comunicación para informarse sobre la gestión ambiental que Novacero realiza es por medio de la radio, otro grupo de personas le gustaría informarse por medio de la revista que existe en la empresa “Acerito” ya que esta es entregada a todos sus colaboradores, la mayor parte de clientes externos le gustaría informarse a través de una propaganda de televisión en horas de la noche ya que en ese horario se encuentran en casa, sin embargo las personas encuestadas creen que es necesario dar una conferencia respecto a la gestión ambiental que Novacero realiza ya que esto serviría para que ellos sepan a profundidad sobre el tema y podrían transmitir a familiares y de más.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

La aplicación de adecuadas Estrategias de Marketing Ecológico permitirá incrementar la participación en el mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso

H₀= Hipótesis nula

H₁= Hipótesis alterna

H₀: La aplicación de estrategias de Marketing Ecológico no permitirá incrementar la participación en el mercado de la empresa Novacero planta lasso.

H₁: La aplicación de adecuadas Estrategias de Marketing Ecológico permitirá significación incrementar la participación en el mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido fue el de 0.05

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

f_o=frecuencias observados

f_e=frecuencias esperados

Pregunta No-1

1. Cree que la empresa Novacero ayuda a preservar el medio ambiente?

Si ()

No ()

Pregunta No-7

7. Conoce si la empresa a realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza?

Si ()

No ()

TABLA DE CONTINGENCIA

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA UNO	140	81	221
PREGUNTASIETE	93	128	221
TOTAL	233	209	442

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente formula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde "N" es el numero total de frecuencias observadas.

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad (gl) = (Filas - 1)(Columnas - 1)

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

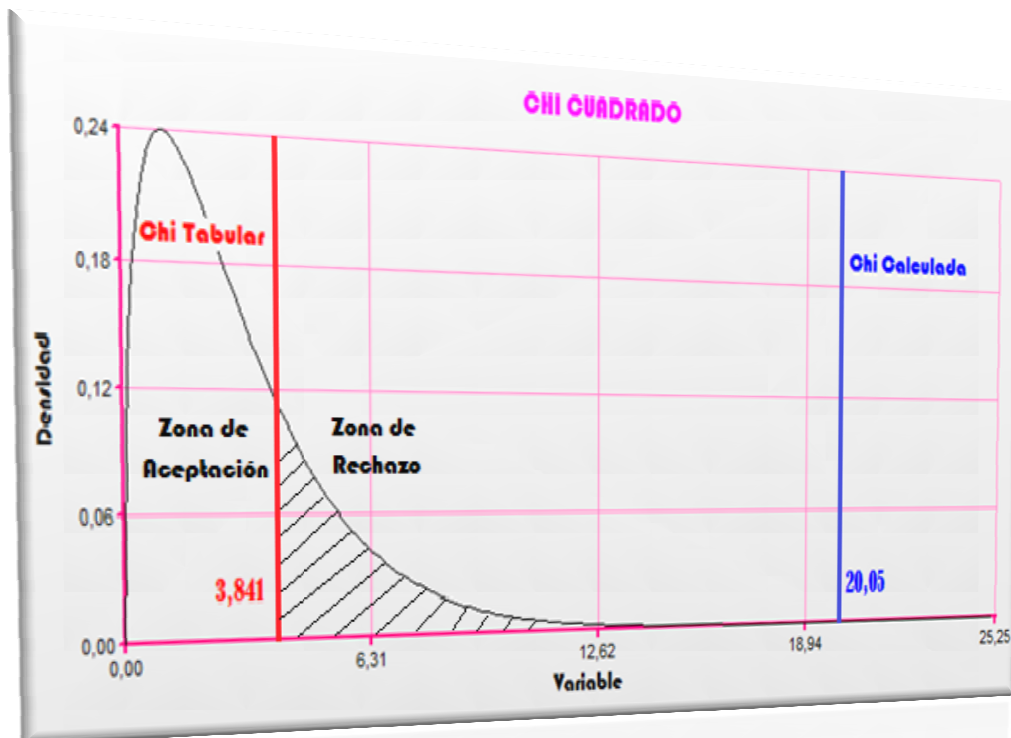
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 3,841 es de 20,05

Grafico 11: Zona de aceptación o Rechazo



Cálculo matemático

Tabla 11: Frecuencias Esperadas

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

	fo	fe	fo-fe	(fo - fe)²	(fo - fe)² fe
CLIENTES INTERNOS / SI	140	116,5	23,5	552,25	4,74
CLIENTES INTERNOS / NO	81	104,5	-23,5	552,25	5,28
CLIENTES EXTERNOS / SI	93	116,5	-23,5	552,25	4,74
CLIENTES EXTERNOS / NO	128	104,5	23,5	552,25	5,28
				X² =	20,05

Decisión

El valor de $X^2 = 20.05 \geq 3.841$ (v.c.)

Por lo consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla de $X^2 = 20.05$ es mayor que 3.84, por lo tanto se acepta la aplicación de adecuadas Estrategias de Marketing Ecológico permitirá incrementar la participación en el mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el desarrollo de este capítulo hay que considerar el problema a ser motivo de investigación el mismo que fue ¿Cómo afecta las inadecuadas estrategias de Marketing Ecológico en el posicionamiento del mercado en la empresa Novacero Planta Lasso?

Luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Los clientes externos desconocen que Novacero haya realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza, por lo tanto aquí existe una brecha que puede ser perjudicial para la empresa si no se hace algo al respecto.

- ✓ El análisis sobre si se debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental, a través de la encuesta, es una buena herramienta para no dejar de lado el impacto ambiental que genera la industria y hacer que la empresa crezca en su imagen corporativa.

- ✓ El haber ganado un premio por la gestión ambiental que la empresa realiza, ha servido de motivación para los clientes internos, sin embargo falta difundir más sobre las acciones que se realizan a favor del medio ambiente, para las personas que están fuera de la empresa.

- ✓ La mayor parte de personas encuestadas aún no tienen una cultura sobre el manejo adecuado de desechos, es decir una clasificación de los mismos para un tratamiento técnico de desechos, uso del agua, ahorro de energía etc. Por lo que hay que incentivar a que se cree este tipo de cultura de conservación del medio ambiente.

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

5.2 RECOMENDACIONES:

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone:

- ✓ Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, a través de las diferentes campañas para que tanto los clientes internos, como externos ahorren el agua, energía, clasificación de desechos, etc. De esta manera se pretende incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

- ✓ Proporcionar información con el objetivo informar o enseñar a las comunidades más cercanas sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza la empresa a través programas educativos del manejo adecuado de desechos etc.

- ✓ Cambiar comportamientos nocivos de las personas con el medio ambiente a través de cruzadas medio ambientales, tales como el manejo de desechos que se genera, el desperdicio del agua, generación de gases nocivos, etc.
- ✓ Realizar una Producción más limpia, minimizando la contaminación ambiental a través del rehusó del agua, clasificación adecuada de desechos, planta de humo, optimizando las materias primas etc.

- ✓ Iniciar las políticas ambientales como parte del plan de marketing ecológico las mismas que darán los lineamientos de sostenibilidad que ayude a buscar soluciones ambientales, que a la vez contribuya al bien de la sociedad, potenciando el rol positivo de la empresa respecto a los problemas ambientales.

- ✓ Promocionar de manera constante las diferentes estrategias ecológicas que se realizan a favor del medio ambiente, con la finalidad de que los clientes internos y externos estén informados sobre el tema, y por medio de esto crear conciencia ecológica.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFOMATIVOS

Título: “Plan de marketing ecológico para incrementar el posicionamiento del mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso”

Institución Ejecutora: Empresa Novacero Planta Lasso.

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación: Lasso, panamericana norte Km 16

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre 20 del 2011 Fin: Noviembre del 2012

Equipo técnico responsable:

Srta. Gabriela Semblantes

Eco.MBA Jorge Grijalva

Dr. Walter Giménez

Ing. Karla Estrada (persona responsable del medio ambiente Novacero)

Costo:5.334,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelven, deben elaborar un Plan de Marketing Ecológico, este debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aprobación real con la situación de la empresa, el mismo que debe ser elaborado con sus correspondientes mejoras para que sea de conocimiento de todo el personal de la empresa.

El marketing ecológico, comercio ecológico, marketing verde, eco-marketing o marketing medio ambiental; son distintas formas de llamar a una misma disciplina es una estrategia comercial que muchas empresas adoptan, para comercializar productos ecológicos.

Cuando se trata de buscar responsabilidades todas las miradas apuntan hacia la empresa, en general, y hacia el marketing, en particular. El marketing, como brazo visible de la empresa, se convierte en el centro de todas las críticas por cuanto su finalidad última es vender una mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo.

Cuando una compañía o cualquier tipo de organización comercial decide iniciar un Plan de Marketing Ecológico debe incorporar a su vocabulario institucional los siguientes nuevos términos: Ambiente empresario, compañía ambiente, gerencia ambiental, marketing ecológico el mismo se basa en políticas, estrategias y tácticas de comunicación y relaciones públicas destinadas a lograr una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrece la empresa frente a las marcas de la competencia, logrando de esta manera posicionarse sólidamente o incrementar su participación en un determinado mercado.

Nokia es la empresa de electrónica más "verde" del mundo, según Greenpeace. Helsinki (EFE). El fabricante finlandés de teléfonos celulares Nokia se mantiene como la multinacional del sector electrónico más "verde" del mundo según un informe publicado por la organización ecologista Greenpeace, otorga a la compañía finlandesa una puntuación de 7,5 sobre un máximo de 10, gracias a su compromiso en la retirada de sustancias tóxicas de sus productos. Greenpeace elabora su "Guía para una electrónica más verde" desde 2006, con el objetivo de presionar a las 18 multinacionales más grandes del sector para que no usen sustancias químicas peligrosas y para que reciclen sus aparatos una vez se quedan obsoletos.

IBM lanza su proyecto "Big Green" y comprometiera 1,000 millones de dólares con el propósito de ofrecer tecnologías que ayuden a sus clientes a incrementar

sustancialmente el nivel de eficiencia energética en sus centros de datos. El año pasado, IBM se comprometió con más de 2,000 clientes para entregarles hardware, software y tecnologías de servicios que los ayude a reducir el consumo de energía en los centros de datos y a recortar los costos energéticos en más del 40%.

Otro ejemplo global interesante es el reciente esfuerzo lanzado por HP para mostrarte más verde. Esta compañía lanzó un sitio web que monitorea los residuos que generamos y las emisiones de carbono que tenemos (carbonfootprint). Este sitio permite inscribirse, recibir un código y luego bajar un widget que permite justamente ir monitoreando diariamente la huella ambiental que vamos dejando.

El Plan de Marketing Ecológico va dirigido a una ventaja competitiva y este tiene como función: educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el marketing para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Se considera que la propuesta permitirá a la Empresa Novacero Planta Lasso conseguir mayor posicionamiento en el mercado que tienen en la actualidad, ya que se conocerá cuáles son las Fortalezas; Oportunidades, debilidades y Amenazas (FODA) que se presentan en la empresa.

El plan de marketing Ecológico permitirá captar los recursos necesarios para mejorar la participación en el mercado que posee en la actualidad Novacero Planta Lasso ya que siempre se ha caracterizado por ser una organización orientada hacia satisfacer los requisitos del cliente y la preservación del ambiente, garantizando la seguridad y salud ocupacional de todos sus trabajadores y mejorando continuamente sus procesos,

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento, lo cual permite justificar plenamente el presente trabajo.

IMAGEN CORPORATIVA DE NOVACERO

VISIÓN

Ser reconocida como una empresa innovadora en constante crecimiento en la industria del acero en el Ecuador.

MISIÓN

Producir y comercializar la más amplia gama de productos y soluciones de acero para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

POLÍTICA INTEGRAL

NOVACERO S.A. alcanza su misión con el compromiso de cumplir los siguientes lineamientos.

1. Promover productos y servicios que cumplan con los requisitos y especificaciones técnicas aplicables
2. Mantener procesos productivos eficientes que reduzcan la contaminación por desechos sólidos y ruidos enfocados en la prevención de accidentes, lesiones y enfermedades ocupacionales.
3. Gestionar la eficiencia del SGI mediante la revisión de sus indicadores buscando la mejora continua.
4. Cumplir las regulaciones ambientales, de seguridad y salud ocupacional.
5. Mantener el recurso humano motivado, capacitado y comprometido en las actividades que desempeña.

VALORES DE LA EMPRESA

- Respetar y valorar a las personas
- Actuar con honestidad y transparencia
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan De Marketing Ecológico que permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Novacero Planta Lasso.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar mediante el análisis situacional las estrategias de marketing ecológico con las que actualmente cuenta la empresa Novacero Planta Lasso

- ✓ Establecer las estrategias de Marketing Ecológico existentes en el entorno empresarial que permitirán incrementar la participación en el mercado de la empresa Novacero Planta Lasso

- ✓ Desarrollar un presupuesto que permita aplicar las estrategias de Marketing Ecológico para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Socio cultural

NOVACERO S.A. siempre se ha caracterizado por ser una organización orientada hacia satisfacer los requisitos del cliente y la preservación del ambiente, garantizando la seguridad y salud ocupacional de todos sus trabajadores, motivándolos, apoyándolos en su crecimiento personal, ya sea incentivándolos a que terminen sus estudios o en lo que sus trabajadores crean conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad organizacional.

Los principios de la motivación resultan de una guía, pero cada empleado es una persona individual, y la tendencia a pensar que se responderá a las cosas de la misma manera debe ser dejada de un lado. La naturaleza del personal y del trabajo que desempeñan, tiene un peso en su situación. Para que tengan efecto las acciones encaminadas a cambiar y mejorar deben estar bien enfocadas.

6.5.2 Tecnología

Uno de los pilares en funcionamiento de Novacero, es la tecnología de información (TI), en este departamento (sistemas), entre las principales funciones son crear sistemas de información que permitan dar solución a las necesidades informáticas y de toma de decisiones.

La compañía cuenta con los siguientes softwares:

Sistema Hiperk.- En este sistema se procesa la mayoría de información base de la compañía, entre los módulos que este sistema controla podemos citar, Nomina, indicadores de gestión, Contabilidad, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, Inventarios, Producción y Tesorería.

Sistema Datastream.- es un software para los departamentos de mantenimiento, mismo que permite dar seguimiento y una mejor administración de la maquinaria de todas las plantas de Novacero.

Sistema Citrix.- Es un software para la comunicación remota desde cualquier localidad hacia la oficina matriz, entre las ventajas podemos citar la rapidez en el tiempo de respuesta, permite el ahorro tanto económico como del ancho de la banda en los canales de comunicación.

Sistema Compers.- Este software sirve para evaluar el rendimiento y la competencia de todo el personal de Novacero.

Sistema dúplex.- Este sistema consiste en la protección básica anticorrosiva total mediante galvanización en caliente y la posterior aplicación de un sistema de pintura en polvo, no contiene solventes y emiten cantidades infinitas de volátiles la cual permite un proceso mas limpio y seguro.

6.5.3 Organizacional

La estructura organizacional con la que cuenta la empresa es optima, existe un organigrama estructural, el mismo que esta encabezado por el directorio, gerencia. Etc.; los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos de producción, el gerente de Navacero Planta Lasso en conjunto con el Gerente General de la empresa toma las decisiones aplicarse en la empresa y luego se procede a entregar un informe final a los accionistas.

6.5.4 Ambiental

Novacero Planta Lasso acorde con las exigencias del mercado y en concordancia con la visión de la empresa, cuenta desde el año 2001 con un sistema de gestión de calidad con certificación ISO 9001:2000 para todos sus procesos. En el año 2004 el sistema se consolida y NOVACERO S.A. estructura un sistema de gestión integrado con certificación ISO 14001:2004 para las plantas de Quito y Guayaquil, mientras que la certificación de la Planta Lasso se encuentra en proceso.

Con el fin de cumplir con la normativa ambiental vigente a nivel nacional, la empresa vio la necesidad de realizar el Estudio de Impacto Ambiental, que permita identificar y evaluar los potenciales impactos ambientales que generaría la construcción y operación-mantenimiento de una Planta de Fundición para NOVACERO de Planta Lasso (Proyecto ACERIA NOVACERO S.A.), y proponer las medidas ambientales que prevendrían o mitigarían dichos impactos ambientales.

6.5.5 Económico – Financiera

El PMKT Ecológico permitirá mejorar el posicionamiento de la Empresa frente a la competencia y por ende aumentar el nivel de ingresos ya que esto ayudara a que los clientes externos adquieran mas los productos de la empresa, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados y como resultado los balances y estado de perdidas y ganancias cumplirían con las expectativas esperadas por los señores accionistas.

6.5.6 Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya esta servirá para mejorar las mismas, por consiguiente es aplicable ya que Novacero esta establecida de manera legal como una Sociedad Anónima y esta regida por la Superintendencia de Compañías, cumple con todos, los requisitos legales y no existe ningún tipo de inconveniente para aplicar el proyecto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

➤ Marketing

Kotler P; Armstrong; G (2004); Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Hernández Espallardo (2006);El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”.

➤ **Marketing Ecológico**

P. Kotler,el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés publico.

El marketing ecológico es aquel que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos.

Según: <http://exploradominicana.com/2009/05/22/marketing-ecologico>

Rolando Arellano (2000), Manifiesta, que justamente la aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de la empresa nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto directo de las acciones de producción y de consumo.

➤ **Plan de Marketing**

McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

➤ **Estrategia**

Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

H. Igor Ansoff define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

➤ Estrategias de marketing ecológico

Las estrategias de marketing ecológico que podemos utilizar son:

Comunicación ecológica. Se dice que la comunicación es la acción y el efecto que se produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un organismo de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otra persona o de un sistema, utilizando los elementos que tienen en común.

En otros términos, se trata de la transmisión y percepción de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código que ambos conocen.

Las estrategias de comunicación pueden ser:

Defensiva: Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente. Los sectores más involucrados con los problemas medioambientales tienden a difundir información sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y a poner mucho énfasis en su responsabilidad social.

Ofensiva: Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Dentro de los instrumentos de la comunicación tenemos:

Publicidad: Durante mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, ahora y a un ritmo asombroso adquiere importancia como argumento de venta, siendo ya para algunos clientes y productos requisito absolutamente indispensable para ser vendidos.

La publicidad de los productos ecológicos nunca debe ser una forma superficial de llevar adelante la defensa y conservación del medioambiente como un argumento más. Las campañas en defensa del medioambiente son muy complejas y requieren de una argumentación sostenida al largo plazo. No basta con usar una etiqueta o un envase ecológico si este producto no está sostenido en una estrategia de marketing ecológico al largo plazo. El mayor potencial del marketing ecológico por su contribución al medioambiente y a la economía de la empresa es el desarrollo de productos ecológicamente serios que reduzcan la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de sus consumidores. La publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, haciendo ver que se produce una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores para lograr un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como el reconocimiento y el prestigio social. Los soportes para este tipo de publicidad deben ser preferiblemente: etiquetas, envases, marca, etc.

Promoción de ventas: La promoción de ventas ofrece incentivos especiales a corto plazo para comprar en el punto de venta, está dirigida al consumidor final y a los distribuidores, mediante productos y servicios y se puede realizar a través de juegos, concursos, eventos, etc. relacionados con el medioambiente.

Relaciones públicas: El papel de las relaciones públicas es promover a la compañía en relación con los temas ecológicos. La única manera de recuperar y crear confianza en el público es poseer un buen sistema de relaciones públicas que sea coherente con los conceptos medioambientales, es decir, ir más allá de una imagen positiva de la compañía, debe despertar la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

Programas de Gestión A Favor del Medio Ambiente

A través de esta estrategia de marketing ecológico se promueve la gestión ambiental integral y la transformación de las actividades hacia modelos, procesos y sistemas más sostenibles, que se fundamentan en la innovación, la producción más limpia y el fomento de una cultura ambiental corporativa.

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Programas ambientales tales como.- Reciclaje, Tratamiento de agua, Ahorro de energía, Clasificación de desechos etc.ç

Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, cultura de reciclaje, optimización de recursos naturales etc.

Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes Campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

➤ **Presupuesto**

El cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo

y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Según: <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la “eficiencia razonable” es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

Según: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDePresupuesto>

➤ **Objetivo**

Es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados. En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción.

Según: <http://www.definicionabc.com/general/objetivo.php>

➤ **Plan de acción**

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

Según: <http://definicion.de/plan-de-accion/>

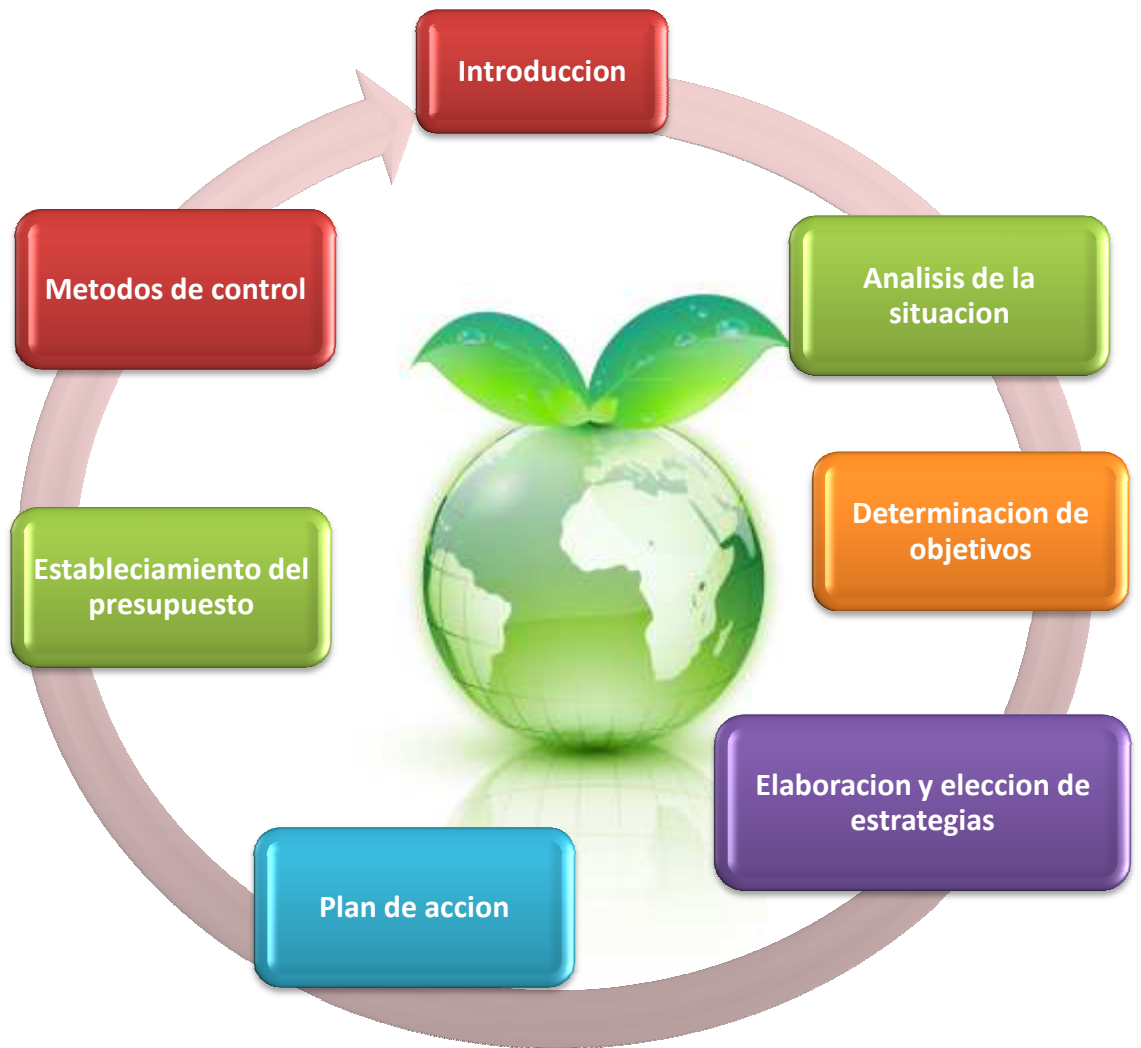
Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas.

Según: <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>

6.7 METODOLOGÍA



6.7.1. Modelo operativo

En este punto se desarrolla la propuesta, misma que será el motor en el desarrollo del presente trabajo.

6.7.1.1 Introducción

Novacero es una sólida empresa ecuatoriana, pionera y líder en el mercado desde 1973, con la mejor experiencia en la creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción. Soluciones que se encuentran en modernas construcciones industriales y agroindustriales, instalaciones comerciales, educativas, deportivas, en viviendas y en infraestructuras viales del Ecuador y del exterior

La multinacional ARMCO se constituye en Quito-Ecuador en 1972 como PRODUCTOS METALICOS ARMCO S.A. y orienta sus operaciones a la fabricación y comercialización de productos de acero. En 1983 se constituye ARMCO PAXI S.A. en la localidad de Lasso y de igual manera orienta sus actividades en la rama metalmeccánica. En el año de 1992 PRODUCTOS METALICOS ARMCO S.A. cambia de razón social a NOVACERO S.A., mientras que ARMCO PAXI S.A. cambia de denominación a ACEROPAXI S.A.

En el mes de Abril del año 2001, se inicia el proceso de fusión de NOVACERO S.A. Y ACEROPAXI S.A., proceso que concluyó en Enero del año 2002, denominándose la nueva empresa NOVACERO ACEROPAXI S.A.

Para inicio del año 2005 se toma la decisión del cambio de razón social de la compañía es así que NOVACERO ACEROPAXI S.A. pasa a denominarse NOVACERO S.A. desde el 16 de Junio del 2005 la razón fundamental de este cambio es dar un nombre y marca comercial en el mercado al nuevo producto, Varilla de construcción, iniciando su comercialización en Noviembre del mismo año.


Motivado a las empresas a entrar en un proceso de modernización que involucra el mejoramiento continuo de sus procesos con el fin de ser más competitivos.

En el Ecuador, los productores de bienes y servicios han disfrutado de un mercado dócil y aceptante, en el que los consumidores son considerados los beneficiados, y no son valorados como el centro, el motor del negocio. Sin embargo, hoy la competencia ha crecido, y gran parte de ella proviene de grandes empresas multinacionales de todo tipo, que tratan de posicionarse en el mercado nacional.

NOVACERO S.A. siempre se ha caracterizado por ser una organización orientada hacia satisfacer los requisitos del cliente y la preservación del ambiente, garantizando la seguridad y salud ocupacional de todos sus trabajadores y mejorando continuamente sus procesos, por esto ha decidido implementar un Sistema de Gestión Integrado basado en las Normas Internacionales ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:2007.

6.7.1.2 Análisis de la situación

Para realizar este punto utilizaremos la matriz FODA la misma que nos permitirá identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa NOVACERO las mismas que se detallan a continuación.

<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de programas de gestión ambiental. 2. Compromiso de los clientes internos en gestión ambiental. 3. Bajo presupuesto para la gestión ambiental 4. Inadecuado plan de comunicación para la gestión ambiental 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayores parámetros de control por los organismos de gestión ambiental 2. Competencia desleal por información nociva para la empresa. 3. No aceptación por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental. 4. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control. (Ministerio de Medio Ambiente)
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación de desechos para la Reducción de la contaminación ambiental. 2. Gente capacitada en gestión ambiental. 3. Producción más limpia y procesos más eficientes. 4. Disponer de tecnología para el desarrollo de planes de difusión en gestión ambiental. 5. Contar con espacios físicos para el tratamiento de desechos. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con los organismos de gestión de medio ambiente. 2. Alcanzar la certificación de estándares internacionales ISO 3. Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente. 4. Política de gobierno a través del plan del buen vivir. 

6.7.1.2.1 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MAFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Clasificación de desechos para la Reducción de la contaminación ambiental.	0.2	4	0.8
Gente capacita en gestión ambiental.	0.2	3	0.6
Producción más limpia y procesos más eficientes.	0.3	4	1.20
Disponer de tecnología para el desarrollo de planes de difusión en gestión ambiental.	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
Falta de programas de gestión ambiental.	0.1	2	0.2
Falta de compromiso de los clientes internos en gestión ambiental.	0.01	1	0.01
Bajo presupuesto para la gestión ambiental.	0.02	4	0.08
Inadecuado plan de comunicación para la gestión ambiental.	0.07	3	0.21
Total	1	24	3.4

Conclusión

El resultado del análisis interno es de 3.4 con ello podemos afirmar que las fortalezas son superiores a las debilidades.

6.7.1.2.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MAFE)

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Mayores parámetros de control por los organismos de gestión ambiental	0.1	3	0.3
Competencia desleal por información nociva para la empresa.	0.05	2	0.1
No aceptación por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental.	0.07	3	0.21
Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control.	0.07	3	0.21
OPORTUNIDADES			
Realizar Alianzas estratégicas con los organismos de gestión de medio ambiente.	0.2	3	0.06
Alcanzar la certificación de normas internacionales ISO	0.2	4	0.8
Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente	0.2	3	0.6

Política de gobierno a través del plan del buen vivir.	0.11	2	0.22
Total	1	23	3.3

Conclusión

El resultado del análisis externo es de 3.3 que supera la media aritmética de 2.5 afirmando que las oportunidades del entorno son favorables para el crecimiento de la empresa.

6.7.1.2.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MAPEC)

Matriz de Perfil Competitivo								
NOVACERO								
<i>Empresas Competidoras</i>	S.A			ANDEC S.A.		ADELCA		
<i>Factores críticos de éxito</i>	<i>PONDERACION</i>	<i>Clasif</i>	<i>Punto Pond.</i>	<i>Clasif</i>	<i>Punto Pond.</i>	<i>Clasif</i>	<i>Punto Pond.</i>	
Participación en el mercado	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	
Calidad de los productos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	
Lealtad de los consumidores	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	
Competitividad de los precios	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
Capacidad de producción	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	
Responsabilidad Social	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	
Experiencia administrativa	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	
Estructura organizacional	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	
Infraestructura	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	
Exclusividad de productos	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	
Plan de Gestión Ambiental	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	
Maquinaria y equipos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
Green Marketing	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	
Abastecimiento materia prima	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	
Ambiente laboral	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	
Total:	1,00		3,00		3,17		3,10	

Mediante un análisis (MPC) Matriz Perfil Competitivo Esta matriz permite analizar cuestiones internas como externas por consiguiente las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal 3=fortaleza menos,2=Debilidad menor y 1= Debilidad principal.

	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con los organismos de gestión del medio ambiente 2. Alcanzar la certificación de la normas internacionales ISO 3. Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente 4. Política de gobierno a través del plan del buen vivir. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayores parámetros de control por los organismos de gestión ambiental 2. Competencia desleal por información nociva para la empresa. 3. No aceptación por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental 4. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación de desechos para la Reducción de la contaminación ambiental. 2. Gente capacita en gestión ambiental. 3. Producción más limpia y procesos más eficientes. 4. Disponer de tecnología para el desarrollo de planes de difusión en gestión ambiental. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar Alianzas estratégicas con los organismos de gestión del medio ambiente. 2. Iniciar cursos de capacitación sobre la certificación ISO 14001 3. Diseñar un plan de marketing ecológico que permita alcanzar reconocimientos a la empresa. 4. Prepara estrategias de marketing ecológico para impulsar la competencia. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar conjuntamente con los organismos de gestión ambiental relaciones públicas beneficiosas para ambas partes. 2. Realizar comunicación defensiva sobre gestión ambiental que Novacero realiza 3. Capacitar a los clientes externos sobre la gestión ambiental. 4. Implementar conferencias que ayuden a resolver problemas futuros sobre gestión ambiental.

	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>5. Alianzas estratégicas con los organismos de gestión del medio ambiente</p> <p>6. Alcanzar la certificación de la normas internacionales ISO</p> <p>7. Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente</p> <p>8. Política de gobierno a través del plan del buen vivir.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>5. Mayores parámetros de control por los organismos de gestión ambiental</p> <p>6. Competencia desleal por información nociva para la empresa.</p> <p>7. No aceptación por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental</p> <p>4. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1. Falta de programas de gestión ambiental</p> <p>2. Falta de compromiso de los clientes internos en gestión ambiental</p> <p>3. Bajo presupuesto</p> <p>4. Inadecuado plan de comunicación para la gestión ambiental.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>1. Iniciar campañas educativas sobre la clasificación adecuada de desechos</p> <p>2. Implementar incentivos al personal para que se comprometa con la gestión ambiental.</p> <p>3. Diseñar un presupuesto trimestral, para que los directivos designen una cantidad necesaria para realizar la gestión ambiental.</p> <p>4. Realizar un plan de comunicación sobre gestión ambiental, para dar a conocer las actividades que realiza la empresa a favor del medio ambiente.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>1. Mejorar las estrategias de marketing ecológico para adaptarse a las necesidades de los organismos de control.</p> <p>2. Establecer alianzas con otras instituciones que permitan difundir programas ecológicos.</p> <p>3. Designar un presupuesto para capacitar a los clientes externos sobre gestión ambiental.</p> <p>4. Realizar patrocinios en eventos que tengan que ver con medio ambiente..</p>

6.7.1.2.4 Análisis Económico

En muchos análisis se dice que la factibilidad para la economía ecuatoriana nació cuando nos convertimos en país petrolero y dejamos a un lado todo el potencial que el país tiene para generar riqueza abandonando otras fuentes que no solo sean materias primas, sino el desarrollo de productos con alto valor agregado para ofrecer al mercado local y al mundo. El petróleo nos hizo sentir ricos de la noche a la mañana y sin haber trabajado, esto nos ha convertido en simples administradores de un recurso que nos da la naturaleza convirtiéndonos en poco creativos, nada ahorradores, porque a pretexto de que el recurso petrolero es de los ecuatorianos queremos todo gratis.

El estado como tal durante su existencia solo da empleo mientras tenga recursos, en cambio el sector productivo crea empleo con proyecciones de mediano y largo plazo; exigiendo permanentemente eficiencia y resultados a sus inversiones.

En el Ecuador las tres cuartas partes de generación de empleo lo hace el sector privado, mientras que las instituciones públicas dan la otra cuarta parte. Por lo tanto la lógica nos dirá que se debe cuidar al sector de mayor creación de empleo en el país, pero las circunstancias actuales han hecho todo lo contrario, por lo que invertir en el país es una ruleta que se juega a la suerte a cada momento, donde no solo se debe cuidar de los retornos de la inversión, sino esperar que las condiciones del mercado no se vean alteradas por circunstancias políticas o de inestabilidad económica, las mismas que casi siempre son afectadas por el manejo estatal.

Ser empresario en términos generales es difícil y es más difícil cuando las condiciones y reglas del juego cambian a cada momento.

Por lo tanto los que estamos cerca del manejo de la realidad empresarial conocemos las dificultades y obstáculos que en los negocios a cada momento tenemos que sortear para lograr la estabilidad de la empresa y el mantenimiento del empleo. Con mayor razón cuando nos definimos como una organización en constante crecimiento donde estamos creando empleo y desarrollo para nuestra gente.

El PIB (Producto Interno Bruto) de Ecuador pasó de 15.933 M. millones en el año 2000 a 51.106 M millones en el año 2009 en términos nominales, en términos reales identificamos un bajo crecimiento del PIB. Sin embargo en nuestra empresa crecimos de 27 millones USD en ventas del año 2000 a 145 millones USD el año. Esto expresa que hemos crecido significativamente lo que el país no lo hizo. Representa que fuimos responsables con nuestros accionistas, con nuestros colaboradores, nuestros clientes y la sociedad en general.

En el Ecuador en marzo del 2010 apenas 1'027.801 ecuatorianos tiene empleo, esto representa el 22% de los ciudadanos en edad de trabajar, mientras que el 78% o no tiene empleo o están subempleados. Esto significa que el Ecuador está en una situación de alarma, han disminuido las oportunidades de empleo y las reservas se han sacrificado.

En el caso de Novacero como generadores de empleo hemos triplicado el número de puestos de trabajo de los que existían en el año 2000 pasando de 214 plazas directas de trabajo a 694 en el año 2009 y cerca de las 800 a mediados del 2011. Sin consideramos el empleo directo generado, con el arranque de la aceraría podemos afirmar que tenemos cerca de 300 empleos que son el sostén de sus familias. Mientras que el país cada vez reduce las oportunidades de empleo, nosotros hemos sido creadores de nuevos puestos de trabajo; concluimos entonces que en nuestro país no podemos sostener que existe estabilidad económica, ni crecimiento económico.

Esto simboliza que no solo hemos cuidado nuestros puestos de trabajo si no que hemos generado nuevas oportunidades para varios compatriotas.

El sector productivo Ecuatoriano sin lugar a dudas es y será el soporte clave de la economía ecuatoriana y empresas como Novacero deben ser ejemplo y modelo de desarrollo, para construir un Ecuador grande.

No solo hemos sido responsables del crecimiento numérico de la organización, sino que hemos crecido con la gente, capacitándoles, formándoles y ofreciéndoles nuevas oportunidades de desarrollo. Hemos cuidado que nuestros productos cumplan con los más altos estándares de calidad, que la seguridad sea una conducta de trabajo en todos los procesos y que la responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente sean nuestras normas básicas del desempeño de nuestras operaciones.

Las cifras dicen por si solas lo que Novacero ha construido en el desarrollo del sector metalmecánico y de la industria ecuatoriana, por lo que nos queda a cada uno de los colaboradores el cuidar de la salud y de la estabilidad de nuestra empresa y defender acosta de nuestras vida del trabajo, futuro y alimento de nuestras familias. El creer y repetir en cada esquina que los empresarios somos malos, es un cuento que debe acabar y en nuestro caso en particular la historia demuestra lo contrario, por lo que al describir los logros obtenidos es simplemente decir con cifras la realidad de un pasado lleno de éxito y un futuro que vamos a construir con trabajo, esfuerzo, creatividad, con mucha voluntad y confianza en nuestra gente.

TABLA N.- 11**Los Empresarios Como Generadores De Empleo Y Riqueza Para El País**

AÑO	PIB MILLONES USD	VENTAS ANUALES USD X1000	EMPLEOS
2000	15.934	27.331	214
2001	21.250	38.671	240
2002	24.889	47.546	269
2003	28.636	45.897	255
2004	32.642	45.891	388
2005	37.187	44.940	390
2006	41.763	76.702	431
2007	45.789	96.946	496
2008	52.572	132.906	573
2009	51.386	144.763	694
2010	51.900	160.000	790

Elaborado por: Ing. Ramiro Garzón

Fuente: Revista Acerito

Índice De Volumen Industrial Por Actividades

Según el INEC se puede apreciar que entre enero y febrero 2011, el índice general de precios ha tenido un crecimiento de 2.35 puntos que equivalen a unavariación de 1.68%;

la variación del indicador es de dirección opuesta a la registrada en el mismo período del 2010, en el que hubo un decrecimiento igual a -1.06%. En febrero el índice ha cambiado la orientación respecto del mes anterior, mes en que registró una variación mensual negativa de -6.98%.

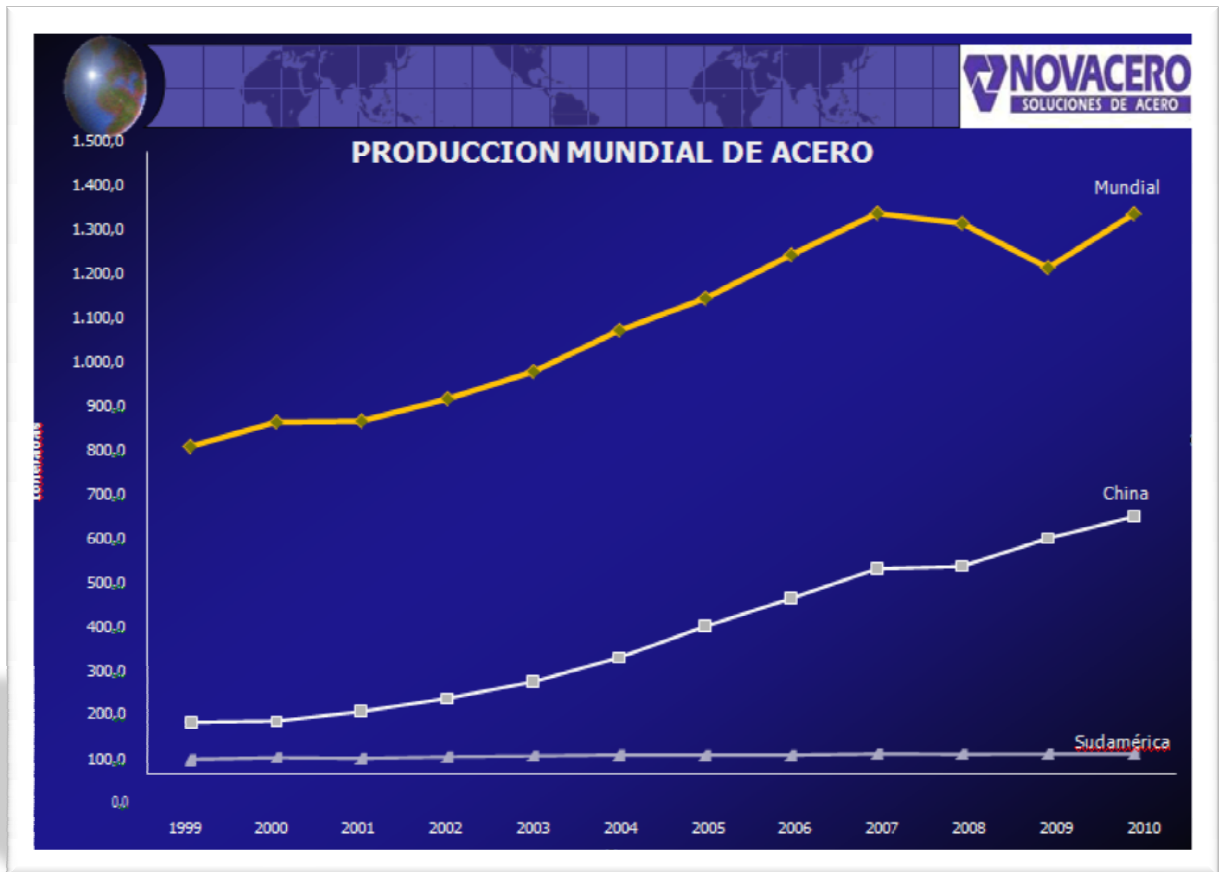
Entre enero febrero 2011 la mayoría de divisiones de actividad económica han evolucionado positivamente, lo que coadyuva al crecimiento del indicador; se pueden destacar las siguientes: Elaboración de productos alimenticios y de bebidas (3.99%), Fabricación de productos textiles (10.88%), Fabricación de sustancias y productos químicos (3.62%), Fabricación de productos elaborados de metal (14.59%) y Fabricación de muebles; industrias manufactureras (6%).

Producción Mundial De Acero

A nivel mundial la producción es mayor a 1300 Millones de toneladas y bordeará los 1800 millones en el 2020, mientras que nuestro país importa alrededor de 1,2 millones de toneladas de acero.

En China se produce el 37%, UE 15%, Japón 9%, y en EEUU 7%, En Ecuador el consumo per cápita borde los 60 kg, el consumo per cápita en países desarrollados es mayor a 450kg. Actualmente las Industrias siderúrgicas producen el 70% de su materia prima. La demanda de acero en China presenta un crecimiento mayor al 18% en los últimos años, en el Ecuador industria metal mecánica agrupa a cerca de 923 empresas, 18000 empleos directos, 1.800 millones dólares en ventas.

GRAFICO N.- 11



Los principales países que demandan del producto son China, India y Japón. El primero de ellos, China, consume cerca del 30% del total de la producción mundial de acero que se acerca a los 1 300 millones de toneladas; tomando en cuenta que sus volúmenes de producción también se han reducido.

Según análisis presentados por multinacionales del sector, en 2011 se cree que el material pueda tener un aumento adicional de más del 50%.

En Ecuador existen tres procesadores de este material: Novacero, Andec y Adelca quienes producen unas 70 mil toneladas de acero al año, de un total de 1,3 millones de toneladas que consume el país.

Novacero, empresa nacional que maneja el 10% del mercado interno de acero, manifiesta que los precios se podrían seguir incrementando y no sólo por la subida internacional del precio del acero sino por la subida de los costos de la energía.

Anteriormente éramos considerados como grandes consumidores de energía por lo que teníamos precios especiales; ahora hay la intención de considerarnos consumidores regulares con lo cual pagaríamos precios normales y consecuentemente nuestros costos se podrían incrementar hasta un 30%.

6.7.1.2.5 Análisis Del Consumidor

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestarán preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones

funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketingo marketing sostenible).

Es muy importante respetar la dimensión social en el marketing, pues es evidente que los objetivos empresariales a largo plazo no se pueden alcanzar sin cuidar de las necesidades del cliente como un todo.

Es un consumidor responsable porque:

- Regula su consumo a partir de valores humanos
- Realiza sus compras de manera consciente (se pregunta de dónde viene y en dónde terminará lo que compra)
- Es equilibrado: se complace pero al mismo tiempo sabe auto limitarse,
- Busca, al satisfacer sus propias necesidades, ser solidario con los productores
- Intenta que su consumo ayude a preservar los recursos naturales para el disfrute de las siguientes generaciones
- Se da cuenta de que comprar es un acto político con sentido humano

6.7.1.3 Determinación de objetivos de Plan De Marketing Ecológico

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing ecológico aplicando estrategias de marketing ecológico que permita a la empresa incrementar en un 20% el posicionamiento frente a la competencia.

Objetivos específicos

- ✓ Usar la comunicación ecológica como medio de publicidad para mejorar el posicionamiento y rendimiento de la empresa.
- ✓ Diseñar programas de gestión ecológica que le permitan a la empresa interactuar tanto con los clientes internos como los externos en gestión ambiental.
- ✓ Cumplir con todas las regulaciones ambientales para alcanzar reconocimientos por parte de los organismos de gestión ambiental.
- ✓ Establecer sistemas de control y seguimiento para evaluar la satisfacción, rendimiento y posicionamiento en el mercado.

6.7.1.4 Elaboración y elección de estrategias de marketing ecológico

Las razones para desarrollar una estrategia de marketing ecológico es por que en las economías industrializadas las empresas se enfrentan en mercados cada vez mas saturados, e incluso estancados, por lo que el conocimiento y la satisfacción de las necesidades tradicionales no es en muchos casos ,es una ventaja suficiente para mantenerse o ganar posiciones.

La calidad, el precio y las características de los productos ofrecidos son con frecuencia similares y las posibles diferencias son poco perceptibles para el consumidor. Por lo tanto se hace necesario buscar nuevas vías de diferenciación que permitan contra restar las maniobras de la competencia. Precisamente la protección del medio ambiente se establece en un factor de diferenciación valorado últimamente no solo por los clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la actividad de la empresa.

Tres razones por que una empresa debe desarrollar Estrategias de Marketing Ecológico en primer lugar , se argumenta que la ausencia de respuesta de dichas demandas por parte de la empresa pueden provocar reacciones que obstaculicen la realización de sus planes y objetivos; en segundo lugar la no respuesta puede atentar contra su imagen y en términos mas generales hacer peligrar su futuro y supervivencia; por ultimo la empresa puede obtener ventajas económico competitivas derivadas de su respuesta positivas, al permitir un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor adaptación a las nuevas exigencias de la demanda.

Por lo tanto, la respuesta de la empresa a las nuevas presiones y demandas ecológicas tiene una naturaleza claramente estratégica. La razón por la que el medio ambiente se

haya convertido en una variable de diferenciación y en una fuente de beneficios, radica principalmente en que se han producido cambios importantes en el comportamiento del consumidor que le llevan a valorar cada vez más, la protección del medio ambiente.

Después de haber analizado la situación en la que se encuentra la empresa se cree conveniente que las estrategias de marketing ecológico aplicarse son; Comunicación Ecológica y Programas de gestión ambiental, las cuales nos permitirán incrementar el posicionamiento en el mercado.

6.7.1.4.1 Primera estrategia: Comunicación ecológica

Creemos que cada cliente es diferente y por lo tanto sus necesidades también lo son por lo cual entablar una comunicación fiel, limpia, clara y concisa con nuestros clientes es vital, ya que en ello descansa la confianza y la certeza de que nuestros productos desarrollos serán satisfactorios al 100%.

Lo que tratamos de transmitir es una imagen de empresa bien informada sobre los temas medioambientales y de hacer llegar mensajes sobre la gestión ambiental que la empresa realiza a nuestros clientes y a los posibles clientes. Esto se logra por medio de la publicidad, relaciones públicas, y otros instrumentos. Por tanto, la meta de esta estrategia es crear una identidad corporativa clara y sólida para la compañía.

La estrategia de comunicación que vamos a utilizar es la estrategia Ofensiva: la que ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Los instrumentos de la comunicación tenemos:

Publicidad: Difundir por medio de propagandas televisivas, radiales y publicaciones en revistas la gestión ambiental que Novacero realiza ya que durante mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, ahora y a un ritmo asombroso adquiere importancia.

Relaciones públicas: Promover a la empresa en relación con los temas ecológicos. Creando confianza con los clientes internos y externos, logrando una imagen positiva de la empresa.

Conferencia de prensa: Iniciar Conferencias respecto a temas de carácter ambiental tanto para clientes internos como para los externos, en donde ellos puedan conocer algunas técnicas que ayuden a la preservación del medio ambiente.

Folletos educativos: Entregar folletos educativos a nuestros trabajadores, con la finalidad de que sepan la gestión ambiental que Novacero realiza a favor del medio ambiente. Logrando así que todo el personal esté informado respecto al tema.

Seminarios sobre medioambiente: Traer expositores extranjeros y nacionales que generen nuevas ideas a favor del medio ambiente y puedan ser aplicadas en la empresa.

Días de puertas abiertas al público: Realizar dos veces al año una casa abierta en donde los clientes externos puedan visitar la planta y conocer los programas de gestión ambiental que existen en la empresa.

Patrocinio medioambiental: Patrocinar eventos que tengan como finalidad la recreación sana, la preservación del medio ambiente, unión familiar etc.

6.7.1.4.2 Segunda Estrategia: Programas de Gestión A Favor del Medio Ambiente

A través de esta estrategia de marketing ecológico se promueve la gestión ambiental integral y la transformación de las actividades hacia modelos, procesos y sistemas más sostenibles, que se fundamentan en la innovación, la producción más limpia y el fomento de una cultura ambiental corporativa.

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Un programa de Gestión Ambiental pretende encontrar respuestas adecuadas a los problemas suscitados en la relación de la sociedad y la naturaleza. El desarrollo de esta estrategia ambiental permitirá continuar identificando nuevos mecanismos para las reducciones y/o compensación contribuyan a minimizar el impacto ambiental de la empresa.

Programade Reciclaje

Promover de manera enfática los programas de reciclaje que realiza la empresa a favor del medio ambiente, explicando cuales son los beneficios, que logramos con esto y a su vez educando a la gente sobre este tema.

Reciclar es un proceso simple que nos puede ayudar a resolver muchos de los problemas creados por la forma de vida moderna. Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados. Los recursos renovables, como los árboles, también pueden ser salvados. La utilización de productos reciclados disminuye el consumo de energía. Cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y por lo tanto habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero. En el aspecto financiero, podemos decir que el reciclaje puede generar muchos empleos. Se necesita una gran fuerza laboral para recolectar los materiales aptos para el reciclaje y para su clasificación. Un buen proceso de reciclaje es capaz de generar ingresos.

Reciclaje de pilas y baterías: Objetivo es reducir el número de pilas y baterías que son descartadas como residuo sólido.

Esto permitirá que la gente tener un lugar exclusivo en donde depositar este tipo de basura , evitando con esto la contaminación de ríos, agua, debido a la adición de metales pesados y otros compuestos químicos usados en estos objetos.



Reciclaje de papel: Se pretende con esto hacer que la gente no gaste papel innecesario, reutilizando las hojas que antes ya han sido impresas con el fin de disminuir el consumo de papel.

Una vez que el papel ya no tiene ningún uso se debe colocar en el basurero debidamente identificado para reciclar papel tales como viejas revistas o periódicos, material de oficina, guías telefónicas, etc.

Reciclaje del cartón: Es uno de los materiales que se recicla con facilidad, y es sencillo también de almacenar, además de tener un mercado amplio y difundido; por lo tanto, es recomendable incluirlo en los proyectos que estemos por iniciar.

Reciclaje del plástico.- El problema con el plástico comienza por su uso inapropiado, ya que, es un material muy resistente y de larga duración, utilizado para fabricar objetos que tienen uso por un espacio de tiempo muy corto, que luego son arrojados a la basura.

El plástico puede durar casi indefinidamente en el ambiente. Suele encontrarse regado como basura en los más diversos lugares, por lo que la empresa ha visto conveniente tener basureros identificados para este tipo de desecho.

Existen alrededor de 50 tipos diferentes de plástico, que no se pueden mezclar para reciclarlos.

Al ser incinerados, los plásticos desprenden gases tóxicos como el fluoruro de hidrogeno y el ácido clorhídrico.

El plástico es problemático para reciclar ya que no es sencillo reconocer las diferentes variedades, lo cual es esencial para poder hacerlo. En algunos países, los fabricantes de plástico utilizan un código numérico del 1 al 7 que estampan en los recipientes, y que indican la variedad de plástico. También muchas industrias recicladoras dan listas de objetos que se fabrican comúnmente con una variedad específica de plásticos.

Es necesario contactar las industrias recicladoras de plástico para pedir datos sobre el tipo específico de plástico que reciclan y sobre cómo reconocerlos.

Reciclaje de Chatarra.

Impulsar el reciclaje de chatarra que posee la empresa, explicar los beneficios que tiene realizar este tipo de programa, como ayuda al medio ambiente, que se puede lograr a través de esto. También se puede dar a conocer el proceso de transformación que sufre la chatarra antes de obtener el producto final, logrando con esto el interés de nuestros clientes.

Son trozos de metal de hierro de desecho, que se utiliza como materia prima para la fabricación de palanquilla. En la actualidad, se producen más de 1000 millones de toneladas anuales de acero en el mundo. De las cuales un 43% es acero reciclado proveniente de la chatarra.

Esto equivale a un peso de 110.000 torres Eiffel o 2,7 millones de autos cada día.

Reciclando acero se ayuda a conservar nuestros recursos naturales. Se evita la explotación de material de hierro y de carbón, además de generar un ahorro energético de 75% en comparación con la energía utilizada para obtener acero de mineral.

Este ahorro anual equivale al suministro de toda la electricidad necesaria para 80 mil hogares. Otro beneficio que hay es en materia ambiental, donde el reciclaje de chatarra ayuda a disminuir la contaminación del suelo y el agua. De esta forma se disminuye en un 87% las emanaciones a la atmosfera y en un 76% la contaminación de agua.

No toda la chatarra es útil. Existen ciertos tipos de chatarra que por su naturaleza no pueden ser utilizadas como insumos en los procesos de producción de acero. La presencia de gases, aceites, gomas, piezas selladas, amortiguadores, tierra en exceso, trozos de concreto o ladrillos, adheridos o no a la chatarra.

El departamento de reciclaje de la Planta Lasso, ha tenido cambios substanciales para aumentar el procesamiento de chatarra y poder entregar a la acería la cantidad necesaria para su fundición. Se aumento la mano de obra en un 120%, se fabrico una red de tuberías de oxígeno y GLP, directas mejorando en un 60% la productividad del personal.

Beneficios del Reciclaje

Explotación: Se evita la explotación de mineral de hierro y carbón por cada tonelada de chatarra se deja de explotar una tonelada y media de mineral y 500kg Carbón.

Ambiental: Disminuye la contaminación del suelo y agua. Puede ser reciclado de una manera infinita e independientemente de su calidad.

Energía: Existe un ahorro de energía al no utilizar hornos para mineral hierro magnético, fáciles de separar de otros metales.

Empleo: Genera empleo a miles de personas, disminuyendo problemas sociales. Por el proceso de recolección se crean pequeñas unidades de abastecimiento.

Planta de Tratamiento de Agua de Refrigeración

Dar a conocer el tratamiento que tiene el agua en Novacero, lo que se ha logrado al implementar esta planta, el beneficio tanto para el medio ambiente como para la Producción.

Para cumplir con la producción, la planta emplea un promedio de 5 m³ de agua cada hora para enfriar los contenedores y materiales que intervienen en la cadena productiva. De esos 5 m³, su planta de reciclaje de agua recupera aproximadamente unos 4 m³.

"Para fundir el acero, ya que se necesita calentar los materiales a unos 1700° C. Esa temperatura puede derretir incluso las máquinas. Por tanto, el agua es un elemento indispensable en esta industria".

El metro cúbico que se pierde es el resultado de la evaporación.

La planta de tratamiento del agua entra en funcionamiento una vez que el agua sale del tren de laminación en caliente y entra a un contenedor de sedimentación. En ese primer punto, se decantan los contaminantes más pesados, que van a parar a nichos de secado.

El agua proveniente de otros procesos de la industria ingresa a filtros de arena y decantadores verticales.

El agua resultante de los tres procesos antes descritos se vierte en un contenedor en el que se la trata químicamente para dejarla nuevamente apta para su uso industrial.

La planta tiene una capacidad de tratamiento de un total de 3 160 m³ por hora.

Sin embargo, el tratamiento del agua no es el único factor a favor del ambiente en el que se trabaja en la empresa. "Contamos con un sistema de reciclaje de chatarra y una planta de humos para reducir y evitar la contaminación, respectivamente.

Planta De Tratamiento De Humos

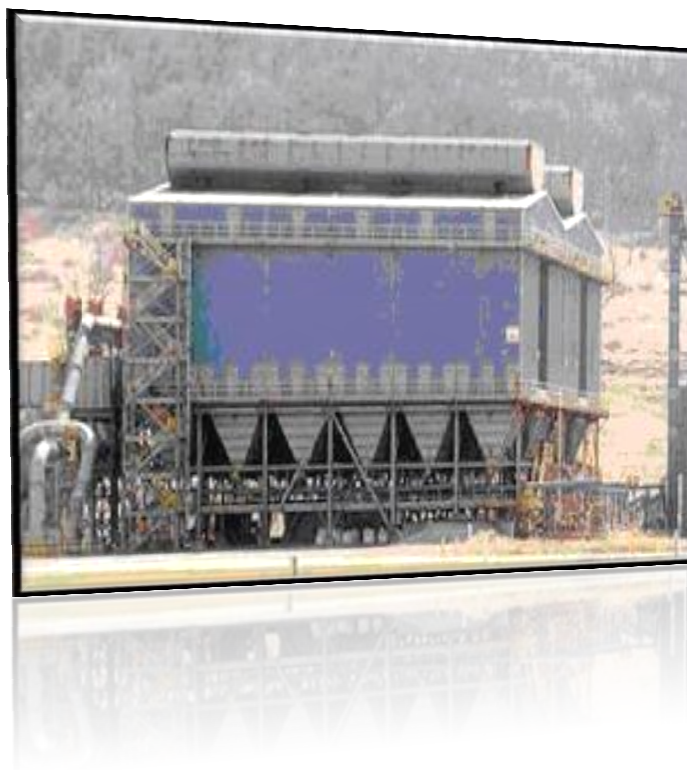
Difundir el propósito que tiene la planta de humos a los clientes internos y externos explicando así las bondades que tiene esta planta para el medio ambiente como para cada uno de los procesos de producción.

El propósito de la planta de tratamiento de humos es eliminar la contaminación atmosférica debido a los humos generados durante el proceso de fundición de la chatarra en el horno de arco eléctrico.

En el proyecto la planta de tratamiento de humos ha sido diseñada para recoger los humos provenientes del cuarto agujero (humos primarios) durante la operación del horno y los humos provenientes de la campana de extracción (humos secundarios), que se generan durante la carga del horno y el vaciado del acero líquido en la cuchara.

GRAFICO N.-12

Planta De Humos



Técnicamente la planta de tratamiento de humos, está diseñada bajo los parámetros que se describen en las Tabla 15

TABLA 12. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA PLANTA DE HUMOS

Especificaciones	Valores
Marca	Daneco
Año de Fabricación	2007
País de origen	Italia
Capacidad	950.000 Nm ³ / h
No. De cámaras de filtrado	20
No. De filtros (mangas) por cámara	144
No. Total de filtros (mangas)	2.880
Área de filtrado unitaria	2,83 m ²
Área de filtrado total	8.150,4 m ²
Material Filtros	Poliéster 550 gr/m ²
Temperatura máxima de filtros	130°C
Área campana de extracción	400 m ²
Altura de chimenea	30 m
Diámetro de chimenea	4.4 m
Eficiencia	99%

Horno De Arco Eléctrico 50 Ton

Enseñar la función que tiene el Horno eléctrico, para que sirve, cuál es su función y que beneficio se obtienen de este.

El principio de funcionamiento del Horno de Arco Eléctrico, se puede resumir en la fusión de la chatarra metálica debido al calor generado por el cortocircuito que producen tres electrodos de grafito alimentados por un transformador, al entrar en contacto con la chatarra. Se tiene previsto que en el horno se utilice, además de

laenergía eléctrica, quemadores de oxígeno que permitan eliminar los puntos fríos y de esta manera reducir considerablemente el consumo de energía eléctrica.

La tecnología que se utilizará en este horno es la de paneles y bóveda refrigerados por agua, y la descarga del acero líquido se la realizará por medio del basculamiento del horno.

GRAFICO N.-13

Horno de arco eléctrico



TABLA 13. CARACTERÍSTICAS DEL HORNO DE ARCO ELÉCTRICO

Características Técnicas	
Marca	Brown Boveri – Unistara
Año de Fabricación	2007
País de Origen	México – Italia
Capacidad Nominal	50 Ton de acero líquido
Peso Neto	100 Ton
Tipo de electrodos	Grafito diámetro 18”
Temperatura del líquido	1650°C
Tiempo de residencia del aire	2.5 Seg
Enfriamiento del Transformador	OF-WF (Oil forced – Water forced)
Tipo de Aceite	Shell K5 (Libre PCV)
Diámetro	4580 mm
Control de nivel electrodos	Automatizado

Para el vaciado de acero líquido del horno de arco eléctrico se tiene previsto la utilización de cuatro cucharas de colado con una capacidad nominal de 50 toneladas de acero líquido cada una y se ha previsto que las cucharas sean transportadas por medio de un carro guiado a través de rieles en el piso, razón por la cual el horno se encontrará ubicado en un plan “C” a una altura de 4 metros sobre el nivel del piso.

Gestión De Desechos

Educar sobre la gestión de desechos que existe en la empresa, explicar porque es importante realizar una clasificación adecuada de desechos y que beneficios estamos logrando al realizar esta actividad, Novacero que siempre ha sido una organización orientada hacia la calidad y el cuidado ambiental ha decidido trabajar con un sistema de gestión integrado (calidad y ambiente), para mitigar los impactos ambientales generados por sus actividades y asegurar la calidad de sus productos sin comprometer la calidad del ambiente de las generaciones futuras.

La generación de desechos sólidos es parte indisoluble de las actividades que realiza la empresa. Considerando que dentro de las etapas del ciclo de vida de los desechos sólidos (generación, transportación, almacenamiento, recolección, tratamiento y disposición final), la empresa constituye el escenario fundamental, en el que se desarrollan y se vinculan las diferentes actividades asociadas al manejo de los mismos.

Resulta esencial el tratamiento acertado de los temas y su consideración de forma priorizada en el contexto de las actividades de Gestión Ambiental, a través de las cuales se potencie el establecimiento de esquemas de manejo seguro que garanticen un mayor nivel de protección ambiental, como parte de las metas y objetivos de los diferentes sectores productivos y de servicios, en función del Perfeccionamiento Empresarial.

Novacero en un esfuerzo por reducir efectos perjudiciales en la salud humana y la estética del entorno, ha creado un sistema de gestión de desechos para que sus colaboradores coloquen cada uno de los desechos en los recipientes correspondientes los mismos que están diferenciados por un color específico.

DESECHO	COLOR DEL RECIPIENTE
Envases plásticos sin hidrocarburo (botellas con tapa, plásticos limpios)	Celeste
Insumos con hidrocarburo	Naranja
Papel y cartón sin hidrocarburo	Azul
Desechos orgánicos	Verde
Desechos metálicos, viruta metálica sin hidrocarburo	Plomo
Tóxicos pilas, baterías, fluorescentes, aerosoles, tóner, envases de químicos filtros de mascararas	Rojo
Desechos comunes, vasos sucios, envases de gaseosas sin tapa, envolturas de dulces, fundas de golosinas.	Blanco
Hidrocarburos usados aceites y grasas	Negro
Tierras contaminadas, (recipiente claramente identificado)	Negro
Sustancias químicas usadas	Amarillo
Desechos electrónicos	café

6.7.1.5 Plan De Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseñar un plan de marketing ecológico aplicando estrategias de marketing ecológico que permita a la empresa incrementar en un 20% el posicionamiento frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Ecológica • Programas De Gestión Ambiental 	Capacitaciones a los clientes externos e internos de la empresa sobre la gestión ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Karla Estrada (Gestión Ambiental) • Gabriela Semblantes 	3 meses	\$ 1000
		Conferencias de prensa promoviendo la gestión ambiental que la empresa realiza.		bimestral	\$700
Usar la comunicación ecológica como medio de publicidad para mejorar el posicionamiento y rendimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Ecológica 	Trípticos informativos sobre el manejo adecuado de desechos	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Karla Estrada (Gestión Ambiental) • Gabriela Semblantes 	bimestral	\$300
		Casa abierta para clientes		6 meses	\$700

		<p>externos de la empresa.</p> <p>Realizar publicaciones mensuales en la revista acerito sobre la gestión ambiental que se esta realizando dentro y fuera de la empresa.</p>		mensual	\$200
Diseñar programas de gestión ecológica que le permitan a la empresa interactuar tanto con los clientes internos como los externos en gestión ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas De Gestión Ambiental 	<p>Realizar eventos ambientales con escuelas cercanas a la empresa.</p> <p>reforestación en las comunidades cercanas a la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Karla Estrada (Gestión Ambiental) • Gabriela Semblantes 	trimestral	<p>\$200</p> <p>\$600</p>
Cumplir con todas las		Promover la gestión ambiental integral con	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Karla Estrada (Gestión Ambiental) 		

<p>regulaciones ambientales para alcanzar reconocimientos por parte de los organismos de gestión ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programas De Gestión Ambiental 	<p>procesos de producción más limpios.</p> <p>Fomentar la cultura ambiental en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gabriela Semblantes • Guillermo Miño (Gerente planta lasso) 	<p>1 año</p>	<p>\$ 1000</p>
<p>Establecer sistemas de control y seguimiento para evaluar la satisfacción, rendimiento y posicionamiento en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Ecológica 	<p>Realizar una encuesta a clientes externos e internos sobre la gestión ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Karla Estrada (Gestión Ambiental) • Gabriela Semblantes • Geovanny Reyes (Jefe de RR.HH) 	<p>6 meses</p>	<p>\$380</p>

6.7.1.6 Establecimiento del Presupuesto

La elaboración de un presupuesto resulta clave para la administración financiera. Esta herramienta ayudará a planificar, desarrollar y usar presupuestos de manera efectiva en la organización.

Para poder desarrollar la propuesta se empleara los siguientes recursos:

a) Humanos

El grupo de personas que integran, para poner en marcha la propuesta de plan marketing ecológico, estará conformada por siete personas, las mismas que reunirán las características y el perfil para poner en práctica dichas estrategias , se les dotara de capacitación suficiente para aumentar la eficiencia ya que estos tendrán relación directa con los clientes internos de la empresa.

b) Materiales

Los recursos materiales que si dispondrán para implementar las estrategias de marketing ecológico son, cuestionarios, folletos, publicaciones en revistas y todos los suministros de publicidad y promoción que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa Novacero Planta Lasso.

c) Financieros

El recurso financiero va ser otorgado por la propia empresa, el mismo que servirá para poner en marcha la presente propuesta.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

CONCEPTO	VALOR
Capacitaciones	\$1000,00
Conferencias de prensa	\$700,00
Trípticos	\$300,00
Casa abierta	\$700,00
Publicaciones en Revista	\$200,00
Eventos con escuelas cercanas	\$200,00
Programas de reforestación	\$600,00
Fomentar la gestión ambiental	\$100,00
Encuestas	\$380,00
Imprevistos 5%	\$254,00
TOTAL	\$5.334,00

6.7.1.7 Cronograma

Para el desarrollo de la propuesta es necesario identificar actividades las mismas que se encuentran detalladas en la siguiente tabla:

CRONOGRAMA DE TRABAJO

NO.-	ACTIVIDAD	TIEMPO																
		Septiembre				Octubre				Noviembre				diciembre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Capacitaciones a los clientes internos y externos	—————																
2	Conferencias de prensa							—	—								—	—
3	Trípticos informativos											—	—					
4	Casa abierta																	
5	Publicaciones en revistas				—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
6	Eventos con las comunidades cercanas											—	—					
7	Promocionar la gestión ambiental	—————																
8	Aplicación de la encuesta															—	—	—

6.7.1.7 Métodos De Control

A fin de certificar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, el cual nos permitirá medir la eficiencia y eficacia de las estrategias implementadas en la empresa como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar eventualidades que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Los parámetros de control que se van a ejecutar para dar cumplimiento a la propuesta son:

Encuestas.- Se aplicaran encuestas trimestralmente a los clientes internos de la empresa, mientras que a los clientes externos se las realizara cada seis meses.La encuesta tendrá preguntas sobre toda la gestión ambiental que realiza Novacero.

Folletos Educativos.- Se entregaran al personal folletos educativos sobre la gestión ambiental que se esta realizando en la empresa, al final de estos se encuentra un cuestionario el mismo que tiene que ser llenado por los trabajadores y entregado a su jefe inmediato, este a su vez entregara de manera personal al departamento de gestión ambiental. En donde se analizará y se verá cuan efectiva es la gestión que se está realizando.

Entrevistas.- Se realizaran entrevistas a los distintos clientes externos que tiene la empresa para medir que tan efectiva esta siendo las estrategias de Marketing Ecológicas empleadas, y cuan efectivo es el impacto que a ocasionado en los mismo.

Indicadores de Gestión.- para el departamento de gestión ambiental se medirá su efectividad por el cumplimiento de objetivos a través de sus indicadores de gestión, los mismos que servirán para saber la efectividad de las estrategias aplicadas.

6.8 ADMINISTRACIÓN

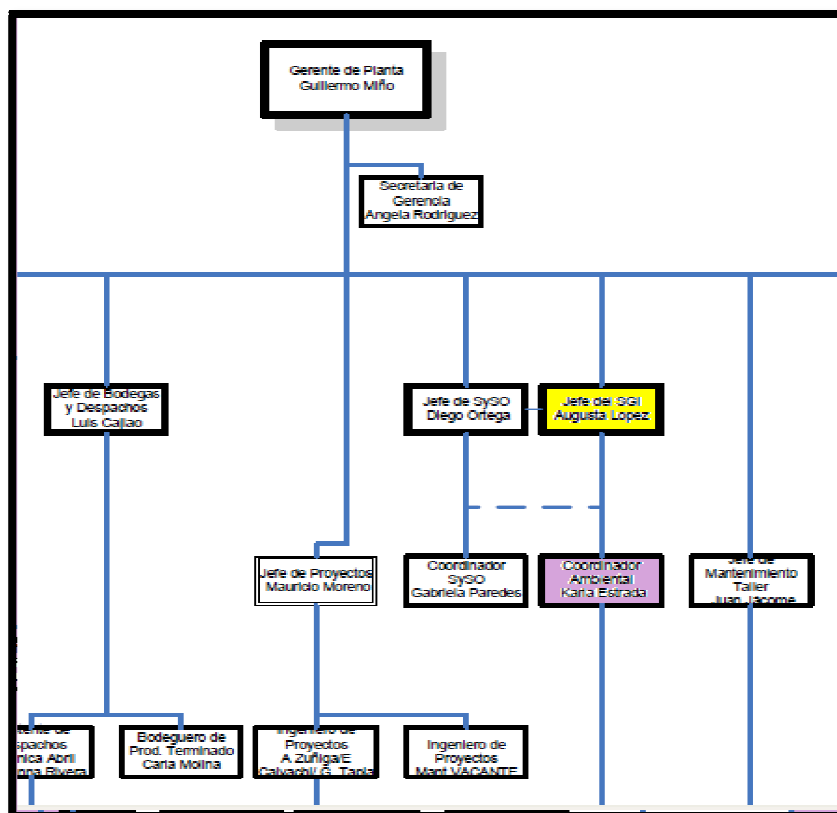
El departamento SGI (Sistema de Gestión Integrado) dota a la empresa de varias herramientas de trabajo para sistematizar las buenas prácticas ambientales, de calidad y seguridad ocupacional, será quien ejecute y de cumplimiento a la propuesta en particular la Ing. Karla Estrada quien es la persona encargada de la gestión Ambiental de la empresa.

El SGI de NOVACERO S.A. está basado en la adopción de un enfoque a procesos para el cumplimiento de los requisitos de los clientes y de su satisfacción, el cumplimiento de la Legislación Ambiental y de Seguridad y Salud Ocupacional (SySO) vigente, aplicable en cada localidad, la prevención de la contaminación, lesiones y enfermedades ocupacionales en sus colaboradores y una gestión en base a la metodología de mejora continua “Planificar- Hacer-Verificar- Actuar”

La Gerencia General de NOVACERO S. A. lidera las actividades orientadas hacia la satisfacción de los requisitos del cliente, el cuidado del ambiente, la seguridad y salud ocupacional de sus colaboradores y su gestión, por lo que la Gerencia hace pública el compromiso existente por parte de la dirección con el departamento SGI.

Para NOVACERO S. A. es de suprema importancia lograr la satisfacción de nuestros clientes a través del cumplimiento de sus requisitos, así como también a través del cumplimiento de las normas y reglamentos que sean aplicables al producto, al cuidado del ambiente, a la seguridad y salud ocupacional de sus colaboradores; por lo que, esta dirección no escatimará esfuerzo alguno para el cumplimiento de éste objetivo.

ORGANIGRAMA NOVACERO S.A.PLANTA LASSO



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La previsión de la evaluación debe estar sustentado por los señores accionistas, que a través del aporte económico y personal permitirán el éxito de la presente propuesta.

El encargado de la evaluación será el gerente de Novacero Planta Lasso, el mismo que se apoyara en los resultados que arroje la presente propuesta, luego de la ejecución de la misma.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	Clientes internos y externos de Novacero
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo implementación de estrategias Marketing Ecológico para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Novacero Planta Lasso.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos.

<p>¿Qué evaluar?</p>	<p>El impacto de las Estrategias de Marketing Ecológico sobre el posicionamiento.</p> <p>Contribución de las Estrategias de Marketing Ecológico para incrementar el de la empresa.</p>
<p>¿Quién evalúa?</p>	<p>Jefe de Gestión Ambiental y con el aporte de los beneficiarios de la propuesta.</p>
<p>¿Cuándo evaluar?</p>	<p>Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta</p>
<p>¿Cómo evaluar?</p>	<p>A través de encuestas, folletos educativos que contengan al final cuestionarios, entrevistas y matrices elaboradas en base indicadores pertinentes.</p>
<p>¿Con qué evaluar?</p>	<p>Utilizando los instrumentos adecuados según las técnicas aplicadas.</p>

Bibliografía

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de mercadotecnia ,4Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1998

CALOMARDE, J.V, Marketing ecológico. Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid, 2000.

CHAMORRO, A, Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima edición 2006.

CERTO, Samuel, Administración moderna, 2001.

PARMERLEE, David, La preparación del plan de Marketing, Editorial gestión 2002 Barcelona España.

FERREL, HARTLINE, Estrategias de Marketing, 2006, International Thomson Editores.

LAMB, Ch. W., HAIR, J.F..., y MC Daniel, C. (1998). Marketing. (4a ed) México: Internacional Thomson Learning

COPE, R., El plan Estratégico. Haga que la gente participe. Legis editorial. Bogotá, Colombia 1991.

STANTON, Etzel y Walker, Fundamentos del Marketing, 13va. Edición, McGraw Hill.

KOTLER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.

Internet

<http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>

<http://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>

http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf

<http://www.novacero.com/ws/novacero/novacero.nsf/Home?OpenForm>

<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

<http://www.ecologismo.com/2010/08/14/marketing-ecologico-de-que-se-trata/>

<http://www.fida.es:8001/fida/VisNot?id=3ea032027a0fde585221be4bf8c0a6>

http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

<http://contaminacion.ecoportal.net/>

<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>



ANEXON.-1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**INVESTIGACIÓN SOBRE LE MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
ECOLOGICO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE
DE LA EMPRESA NOVACERO PLANTA LASSO**

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.

Objetivo:

Identificar las estrategias de Marketing Ecológico con las que cuenta Novacero Planta Lasso

Instrucciones:

Distinguido Cliente:

Lea cuidadosamente las preguntas que están a continuación y marque con una x la opción que usted crea conveniente

Su respuesta es de mucha importancia para lograr nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

INFORMACIÓN GENERAL

GENERO:

DOMICILIO:

CLIENTE: INTERNO () EXTERNO ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Cree que la empresa Novacero ayuda a preservar el medio ambiente?

Si ()

No ()

Por qué?

2. Conoce usted si la empresa a hecho alguna gestión a favor del medio ambiente?

Clasificación de desechos ()

Rehusó del agua ()

Reciclaje ()

Otros ()

Diga cual.....

3. Cree usted que con la implementación de la ISO14001, la empresa ha mejorado en la reducción de impactos que contaminen al ambiente?

Si a reducido ()

No a reducido ()

Por qué?

.....

4. Cree que novacero debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental?

Si ()

No ()

Por qué y cómo?

.....

5. Sabia que novacero gana un premio por la gestión ambiental

Si ()

No ()

En caso de ser positiva indique cual:

.....

6. Novacero en cuanto a gestión ambiental que realiza debería?

Promocionarla ()

No promocionarla ()

Por que.....

7. Conoce si la empresa a realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza?

Si ()

No ()

Por qué?

.....

.....

8. Conoce si la empresa maneja adecuadamente los desechos que genera?

Si ()

No ()

9. Práctica la clasificación de desechos fuera de la empresa Novacero?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

Por qué?

.....
.....

10. Por que medio de comunicación le gustaría enterarse de la gestión ambiental que Novacero realiza?

Indiqué el nombre del medio:

Revista ()

Radio ()

Televisión ().....

Hojas volantes ()

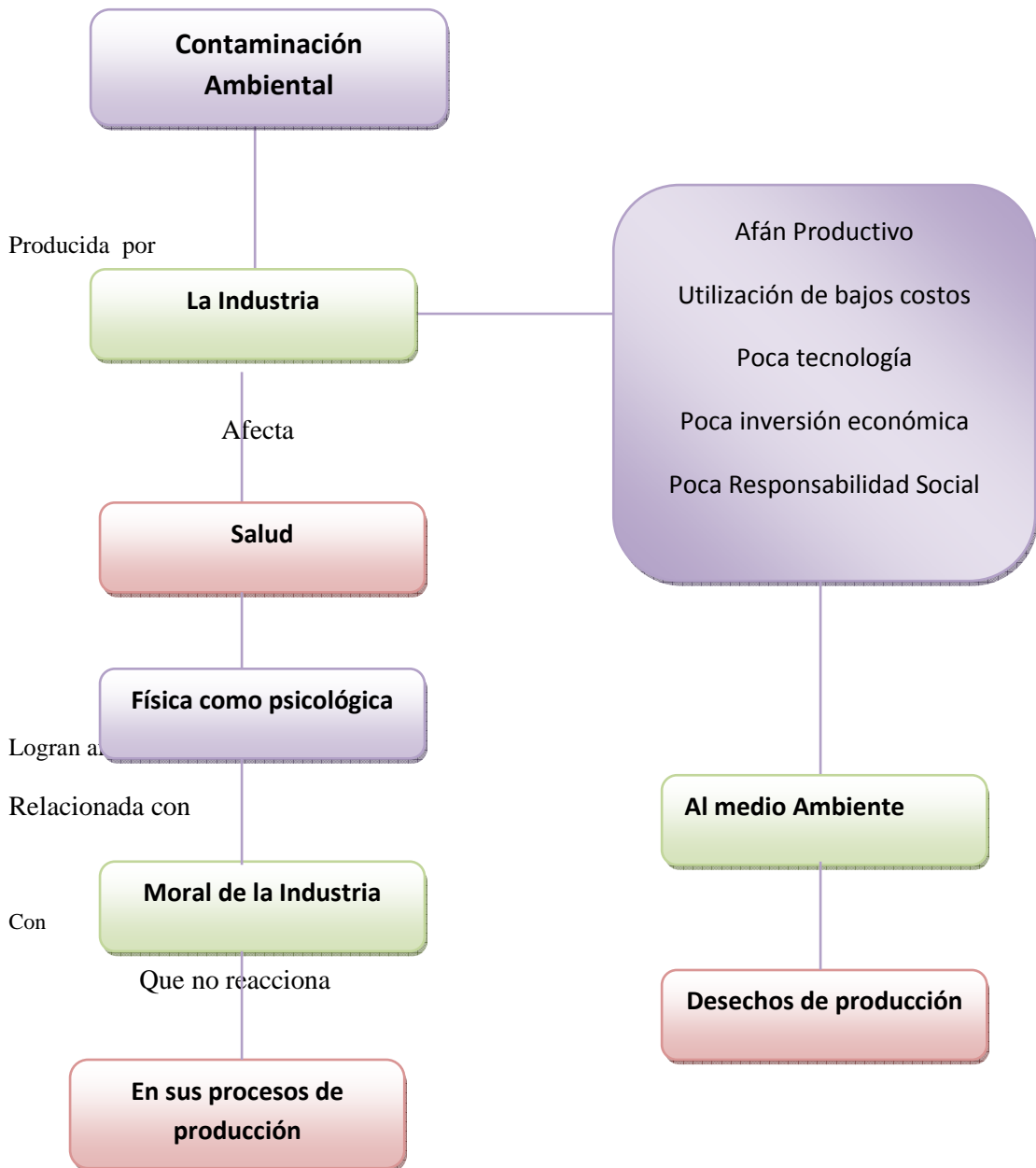
Conferencias ()

Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

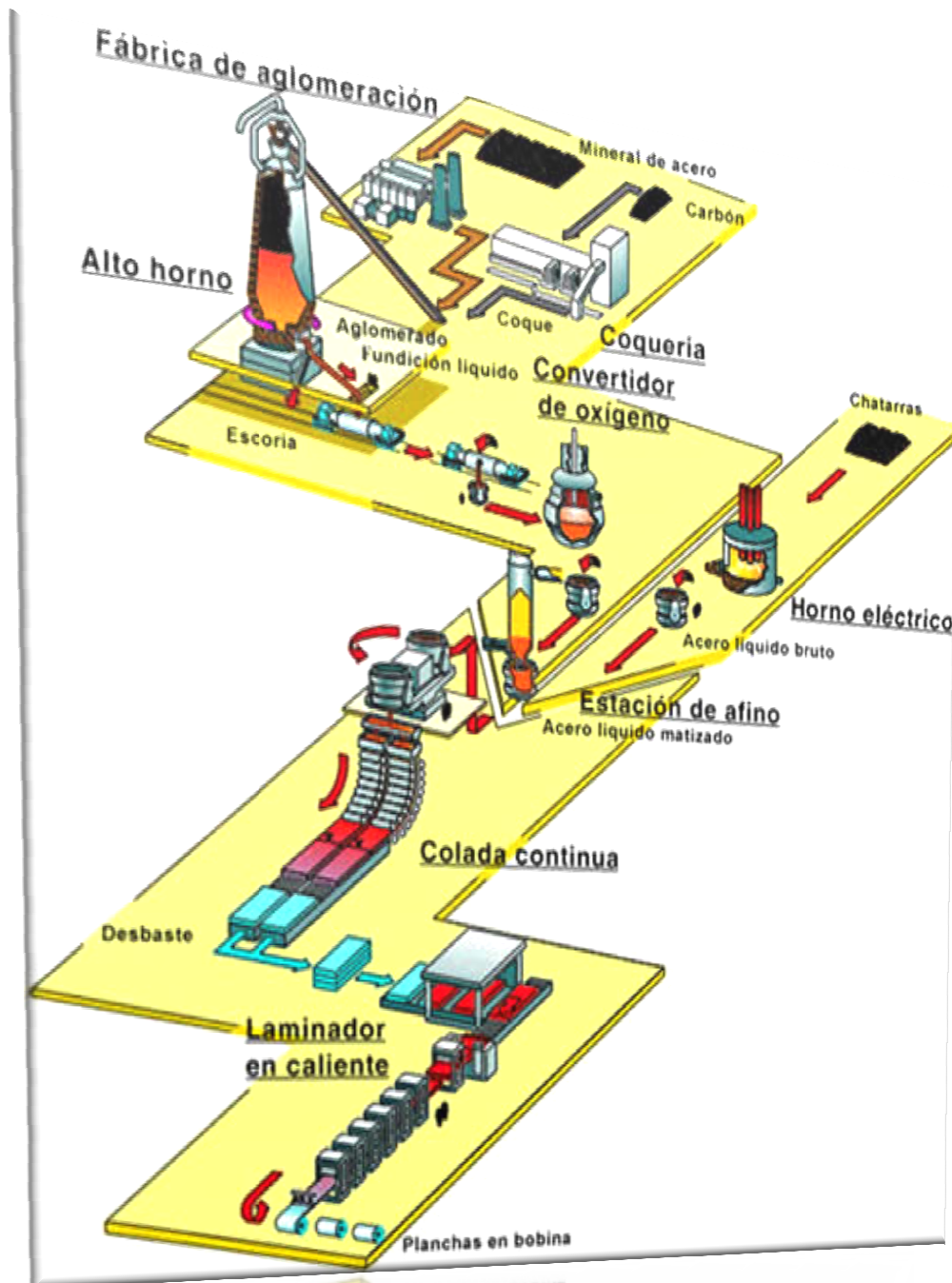
Anexo N.- 2

Árbol de problemas



Anexo N.- 3

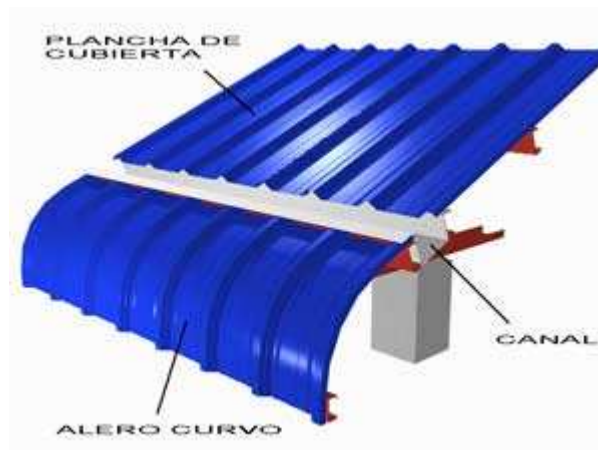
FUNDICION DE ACERO



Anexo N.- 4

PRODUCTOS DE LA EMPRESA

CUBIERTA



TUBERIA DE CONDUCCION



TUBERIA ISO LIGHT II (CAÑERIAS)

Son tubos negros o galvanizados especialmente diseñados para la conducción de fluidos principalmente agua, para lo cual sus extremos son roscados y su instalación se realiza con accesorios tales como codos, uniones, etc.

TUBERIA EXTRACTURAL

Tubería Negra



Tubos Redondos, Cuadrados y Rectangulares

Tubería Galvanizada



Tubos Redondos en diferentes Diámetros y Espesores

Carpintería Metálica



Sirven casi de manera exclusiva para la fabricación de puertas y ventanas. Se fabrican en dos modelos, tubos ángulos y tubos tee en medidas de 25 y 50 mm, en espesores de 0.75 y 0.90 mm respectivamente.

PERFILES LAMINADOS



PRODUCTOS VIALES



INVERNADEROS METALICOS



Con Innova es fácil concentrarse sólo en los cultivos

Con un promedio de duración de 20 años, los invernaderos metálicos Innova, de

Novacero, permiten a los agroindustriales concentrarse en sus tareas productivas y no en los continuos arreglos de los invernaderos. De esta manera pueden dedicar todo su tiempo y su esfuerzo a hacer cada vez más abundantes sus cosechas.

SISTEMAS METALICOS



NOVALOSA



PERFILES PESADOS

VARILLA DE CONSTRUCCION



ANEXOS N.-5

NOMINA DE TRABAJADORES NOVACERO PLANTA PLASSO

Apellidos	Nombres	Cargo	Unidad
ABATA FLORES	EDGAR PATRICIO	TECNICO MECANICO	PRODUCCION
ABRIL SANCHEZ	IRMA VERONICA	ASISTENTE DE DESPACHOS	TECNICA
ACHIG AVILA	CRISTIAN MAURICIO	AYUDANTE 1	PRODUCCION
AGUAGALLO CORDOVA	WILLIAN PATRICIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
AGUAISA CHICAIZA	SEGUNDO EFRAIN	OPERADOR 1	PRODUCCION
AGUAS CHANGOLUISA	MILTON IVAN	TECNICO ELECTRICO	PRODUCCION
AIMACANIA CHANCUSIG	LUIS ALBERTO	TECNICO MECANICO	PRODUCCION
AIMACAÑA ROMERO	EDGAR RODRIGO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
ALAJO BASANTES	SEGUNDO EFRAIN	TECNICO ELECTRICO	TECNICA
ANDRADE CONTENTO	CLEVER UBALDINO	TECNICO MECANICO	TECNICA
ARCOS ARCOS	RUBEN VINICIO	OPERADOR 1	TECNICA
AREQUIPA CHANCUSIG	SEGUNDO ALFREDO	OPERADOR 2	TECNICA
ARMAS QUINATOVA	DAVID EDUARDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
AVALOS GANCINO	JORGE PATRICIO	OPERADOR 2	PRODUCCION
AYALA ROJAS	CHISTIAN ROBERTO	AYUDANTE 2	TECNICA
AZOGUE AZOGUE	ANGEL MESIAS	OPERADOR 1	TECNICA
BALSECA BONILLA	CARLOS ENRIQUE	TECNICO MECANICO	PRODUCCION
BALSECA MERA	JOHNY MAURICIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
BANDA TOAPANTA	BYRON PATRICIO	TECNICO ELECTRICO	PRODUCCION
BARAHONA JAMI	MARCO VINICIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
BASANTES ERAZO	MAYRA JUDITH	INGENIERO DE PLANTA	TECNICA
BETANCOURT	RICARDO JAVIER	INGENIERO DE PLANTA	TECNICA
BONILLA CAÑIZARES	DANIEL ENRIQUE	JEFE DE PRODUCCION	TECNICA
BONILLA LANDIVAL	FREDDY DANILO	DESPACHADOR	TECNICA
BORJA ALMEIDA	FRANCISCA	ASISTENTE DE COSTOS	TECNICA
BORJA CHUSIN	JOSE LUIS	AYUDANTE 2	TECNICA
BUNGACHO GUTIERREZ	JUAN CARLOS	OPERADOR 1	TECNICA
BUSTILLOS CHANCUSIG	NELSON EFRAIN	OPERADOR 1	PRODUCCION
CAISAGUANO MULLO	LUIS GUILLERMO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CAIZA VALLADADES	FREDDY DARIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CELA MORENO	LUIS ANIBAL	TECNICO MECANICO	TECNICA
CELY HEREDIA	JUAN CARLOS	TECNICO ELECTRICO	TECNICA
CHACON HEREDIA	EDGAR PATRICIO	TECNICO ELECTRICO	TECNICA
CHAMBA PUGLLA	SEGUNDO ALFREDO	AYUDANTE 2	TECNICA
CHANCOSI QUINATOVA	EDISON RAFEL	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHANCUSI MUSO	MARCO ANTONIO	OPERADOR 1	PRODUCCION
CHANCUSIG ALMACHI	EMILIO	DESPACHADOR	TECNICA
CHANCUSIG CARRERA	EDGAR PATRICIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHANCUSIG CASA	GUIDO FABIAN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHANCUSIG CASA	SERGIO SEGUNDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHANCUSIG ESPINOZA	EDGAR GUSTAVO	AYUDANTE 2	TECNICA

CHANGO VALLADARES	ERMEN VLADIMIR	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHANGOLUISA	JUAN FRANCISCO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHASI BARAHONA	MIGUEL ANGEL	OPERADOR 1	PRODUCCION
CHASI CHICAIZA	MARCO VINICIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHATO SANCHEZ	RAUL IVAN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
CHICAIZA YUGSI	SEGUNDO VICENTE	OPERADOR 1	TECNICA
CHILUISA MULLO	CESAR JAVIER	TECNICO MECANICO	TECNICA
CHIMBA LAGLA	NELSON EDUARDO	TECNICO MECANICO	TECNICA
CHIMBORAZO TIXILEMA	ANGEL HUGO	AUXILIAR DE SERVICIOS	TECNICA
DE LA CRUZ DIAZ	CARLOS EDUARDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
DE LA CRUZ LEMA	JORGE ISRAEL	AYUDANTE 2	PRODUCCION
DEFAZ ALMACHE	CARLOS ALFREDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
DEFAZ BANDA	GABRIEL ROLANDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
DIAS ESPINOZA	LORENZO GREGORIO	AUXILIAR DE SERVICIOS	TECNICA
DIAS TOAPANTA	JOSE RUBEN	OPERADOR 2	TECNICA
DIAZ IZA	NELSON PATRICIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
DONOSO QUIMBITA	CATERINE ISABEL	JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	TECNICA
DUQUE BASTIDAS	GUSTAVO DANIEL	TECNICO MECANICO	TECNICA
ENRIQUEZ CHASI	WALTER FABIAN	OPERADOR 1	PRODUCCION
ESPIN CAJAS	JORGE DAVID	AYUDANTE 2	PRODUCCION
ESPINOSA PADILLA	ALBARO TRAJANO	JEFE DE MANTENIMIENTO	PRODUCCION
ETRADA CENTENO	KARLA DANIELA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	TECNICA
FLORES CARRERA	LUIS WLADIMIR	AYUDANTE 2	PRODUCCION
FLORES PILA	OSWALDO GERMANICO	AYUDANTE 1	PRODUCCION
FRANCO CAZA	SEGUNDO ISRAEL	AYUDANTE 2	PRODUCCION
FREIRE MARTINEZ	MAYRA JOHANA	JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	TECNICA
GALLARDO TERAN	FRANCISCO RAMIRO	OPERADOR 2	PRODUCCION
GALLO	JULIO CESAR	JEFE DE TURNO	PRODUCCION
GALLO CHASI	JUAN MIGUEL	OPERADOR 2	PRODUCCION
GALLO FLORES	NEXAR JEFFERSON	AYUDANTE 2	PRODUCCION
GAMBOA CARRILLO	EDWIN WLADIMIRO	OPERADOR 1	PRODUCCION
GERMAN JACHO	FRANKLIN ORLANDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
GOMEZ GUAMAN	MOISES DAVID	AYUDANTE 1	PRODUCCION
GONZALES GONZALES	JORGE ANIBAL	AYUDANTE 2	PRODUCCION
GONZALEZ PEREZ	DIEGO FERNANDO	OPERADOR 2	PRODUCCION
GUALPA CASA	LUIS GERMANICO	TECNICO MECANICO	PRODUCCION
GUALPA JAMI	CESAR AUGUSTO	OPERADOR 2	PRODUCCION
GUAMAN CHICAIZA	JUAN CARLOS	TECNICO ELECTRICO	TECNICA
GUAMANGALLO	WILMER FABIAN	AYUDANTE 2	TECNICA
GUAMANGALLO	WILSON MEDARDO	AUXILIAR DE SERVICIOS	TECNICA
GUAMANGALLO PANCHI	LUIS FABIAN	OPERADOR 1	TECNICA
GUAMANGATE	NESTOR	AYUDANTE 2	PRODUCCION
GUAMIALAMAG	FRANKLIN HOMERO	AYUDANTE 1	PRODUCCION
LAICA TARCO	JAIME RODRIGO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
LANAS YANEZ	LUIS FELIPE	PASANTE	TECNICA
LASLUISA NOROÑA	MARIO ROOSEVELT	OPERADOR 1	PRODUCCION
LASLUISA TARCO	FRANKLIN VINICIO	JEFE DE PRODUCCION	TECNICA

LEMA GERMAN	RAUL GIOVANI	AYUDANTE 2	TECNICA
LEMA LEMA	CARLOS MARCELO	AYUDANTE 2	TECNICA
LEMA TIPAN	HECTOR MAURICIO	AYUDANTE 1	PRODUCCION
LEMA TOCTAGUANO	LUIS FABIAN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
LEMA YUGCHA	HUGO PATRICIO	TECNICO ELECTRICO	PRODUCCION
LESCANO PERALVO	WILLIAN ALFREDO	AUXILIAR DE SERVICIOS	TECNICA
LICERO CORO	EDGAR FRANCISCO	AYUDANTE 2	TECNICA
LLAMBA GUANOLUISA	ANDRES	TECNICO MECANICO	PRODUCCION
LLANO LLANO	DOUGLAS FABRICO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
LLANO PEREZ	JOSE LUIS	DESPACHADOR	TECNICA
LLANO VINOCUNGA	FREDDY ORLANDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
LLUMIGUSIN ALTAMIRAN	MARCO ANTONIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
LLUMILUISA CHASIPANT	GUSTAVO ALEJANDRO	OPERADOR 2	PRODUCCION
LLUMILUISA TOAQUIZA	HECTOR ALEJANDRO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
LLUMITASIG PEREZ	JUAN PABLO	OPERADOR 2	TECNICA
LOMAS GALVEZ	MIGUEL GONZALO	OPERADOR 1	PRODUCCION
LOPEZ BASTIDAS	JORGE RICHARD	INGENIERO DE PLANTA	TECNICA
LOPEZ MOLINA	AUGUSTA VANESA	JEFE DE SGI	TECNICA
LOZADA REYES	ANGEL PATRICIO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
LUCIO CRUZ	MIGUEL ALEJANDRO	INGENIERO DE PLANTA	OPERACIONES
MACIAS BORJA	FREDDY WILMER	AUXILIAR DE SERVICIOS	TECNICA
MARTINEZ BASANTES	LUIS FERNANDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
MARTINEZ CHANGOLUISA	NELSON IVAN	OPERADOR 2	PRODUCCION
MARTINEZ GALLARDO	LUIS PATRICIO	ASISTENTE DE PRODUCCION	PRODUCCION
MASAPANTA FARIAS	MARCO ANTONIO	OPERADOR 1	PRODUCCION
MASAPANTA OÑA	VICTOR ALFONSO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
MASAPANTA PANCHI	EDWIN FABIAN	AYUDANTE 2	TECNICA
MEJIA MORETA	RICARDO VLADIMIR	PASANTE	TECNICA
MENA ABRIL	PEDRO SANTIAGO	INGENIERO DE PLANTA	PRODUCCION
MENDOZA LAGLA	JOSE WILSON	OPERADOR 2	TECNICA
MENDOZA QUISHPE	SEGUNDO RAUL	AYUDANTE 2	PRODUCCION
MENDOZA VILCA	JHONNY FABIAN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
MERA BALSECA	LUIS FERNANDO	JEFE DE MANTENIMIENTO	TECNICA
MINIO TOBAR	RAFAEL GUILLERMO	GERENTE DE PLANTA	TECNICA
MOLINA JIMENEZ	CARLA EMILENE	ASISTENTE DE DESPACHOS	TECNICA
VILLACRES TAYUPANTA	NESTOR EFRAIN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
VILLALBA RODRIGUEZ	ALEXANDER MARCELO	AUXILIAR DE SERVICIOS	TECNICA
VILLAMARIN VILLAMARI	DORIS PAOLA	SECRETARIA GERENCIA	TECNICA
VILLARREAL PANCHI	JUAN CARLOS	AYUDANTE 2	PRODUCCION
VILLAVICENCIO VILLAV	CARMEN PAULINA	TRABAJADORA SOCIAL	TECNICA
VILLEGAS GUANOLUISA	VICTOR ALFONSO	AYUDANTE 2	PRODUCCION
VILLEGAS PAREDES	EDUARDO HUMBERTO	METROLOGO	TECNICA
VINOCUNGA LLANO	WILSON IVAN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
VIRACOCCHA CHICAIZA	LUIS ALBERTO	METROLOGO	TECNICA
VIRACOCCHA CORREA	CARLOS LENIN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
VIRACOCCHA JACHO	EDWIN FABIAN	AYUDANTE 2	PRODUCCION
VIRACOCCHA TOAQUIZA	FREDDY ROLANDO	AYUDANTE 2	PRODUCCION

ANEXO 5

ORGANIMAGRAMA ESTRUCTURAL