

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Blanca Azucena Pazmiño Acosta

TUTORA: Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg

AMBATO – ECUADOR

Abril 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua**”, presentado por la señora **Blanca Azucena Pazmiño Acosta** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de abril de 2019



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg

C.I. 180396280-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Blanca Azucena Pazmiño Acosta**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Blanca Azucena Pazmiño Acosta

C.I.180472579-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg

C.I. 180257098-7



Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez. MS.c.

C.I. 120577546-1

Ambato, 24 de abril de 2019

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Blanca Azucena Pazmiño Acosta

C.I.180472579-2

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María, quienes me han dado la vida y quienes me han brindado amor, paciencia y sabiduría para culminar este proyecto.

A mi padre AGUSTÍN PAZMIÑO, que fue una persona humilde y luchadora, que le gustaba que sus hijos salgan adelante y cumplan sus sueños. Aunque ya son 10 años de su partida le amo y le extraño, además le agradezco por ayudarme a ser una persona con carácter, que se esfuerza para salir adelante día tras día.

A mi madre ROSA ACOSTA, una mujer excepcional y un ejemplo de madre, que estuvo siempre conmigo, apoyándome a cumplir mis metas y, a la vez, brindándome consejos para mi bienestar.

A mi esposo ÁNGEL HURTADO, quien es un hombre y un padre amoroso, cariñoso, que me apoya en todo y está conmigo en las buenas y malas, y a pesar de todo lo que hemos vivido le amo con todo mi corazón.

A mi hijo, DOMINIC HURTADO, que me dado fuerzas para salir adelante y me ha brindado un abrazo y una sonrisa para no decaerme por cualquier situación, sino para esforzarme todos los días por él.

A mis hermanos BEATRIZ, EDUARDO, ROBERTO Y ELÍAS, quienes me han apoyado a seguir adelante en mis estudios y a cumplir con mis metas.

Blanca Azucena Pazmiño Acosta

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, fortaleza y sobre todo sabiduría para culminar el presente proyecto de investigación.

A mi familia por darme ánimos y apoyarme a seguir mi sueño, a pesar de todas las adversidades que pasamos juntos.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y a sus maestros, que me inculcaron nuevos conocimientos e hicieron desarrollar mis nuevas habilidades y destrezas, las cuales me ayudaran hacer una gran profesional.

A la Ing. Mg. Liliana González, por haber dedicado su tiempo y esfuerzo para ayudarme a culminar con éxito el presente proyecto.

Blanca Azucena Pazmiño Acosta

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Análisis crítico.....	6
1.2.2 Prognosis.....	7
1.2.3 Formulación del problema.....	7
1.2.4 Preguntas directrices.....	8
1.2.5 Delimitación del problema.....	8
1.2.6 Delimitación espacial.....	8
1.3 Justificación.....	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1 Objetivo General.....	9
2.2 Objetivos Específicos.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
3.1 Antecedentes investigativos.....	10
3.2 Categorías fundamentales.....	12
3.2.1 Marketing Ecológico.....	12
3.2.2 Mix del marketing ecológico.....	20

3.2.3 Estrategias de marketing ecológico.....	26
3.2.4 Volumen de ventas.....	29
3.2.5 Tipos de ventas.....	30
3.2.6 Técnicas de venta.....	31
3.2.7 Indicadores de gestión de ventas.....	33
3.3 Hipótesis.....	36
4. METODOLOGÍA	37
4.1 Materiales.....	37
4.1.1 Cuestionario	37
4.1.2 Validación del instrumento	38
4.1.3 Proceso de recopilación.....	38
4.1.4 Procesamiento y análisis de información.....	40
4.1.5 Análisis de la información	40
4.2 Métodos.....	41
4.2.1 Paradigma de la investigación.....	41
4.2.2 Enfoque de la investigación	41
4.3 Tipo de investigación	42
4.4 Modalidad de investigación	42
4.4.1 Investigación de campo.....	42
4.4.2 Investigación transversal.....	43
4.4.3 Investigación bibliográfica.....	43
4.4.4 Fuentes de información.....	44
4.5 Población y muestra	44
4.5.1 Población.....	44
4.5.2 Muestra.....	45
5. RESULTADOS.....	47
5.1 Análisis y discusión de los resultados.....	47
5.1.1 Conservación y cuidado del medio ambiente en las curtiembres	48
5.1.2 Satisfacción con los productos elaborados en las curtiembres.....	49
5.1.3 Características de los productos	50
5.1.4 Precio de productos con mínimos daños al medio ambiente	51
5.1.5 Medio de comunicación más utilizado por las curtiembres	52
5.1.6 Característica que deben poseer los vendedores para aumentar las ventas.....	53

5.1.7 Frecuencia de compra	54
5.1.8 Facilidad de compra ofertada frecuentemente en las curtiembres	55
5.1.9 Plazo para cancelar las deudas a crédito	56
5.1.10 Promedio de compra	57
5.1.11 Eficacia en la entrega de pedidos	58
5.1.12 Nivel de importancia al servicio de postventa	59
5.1.13 Cuadro resumen de los resultados de la encuesta	60
5.1.14 Enfoque con el volumen de ventas.....	63
5.2 Verificación de hipótesis.....	65
5.2.1 Relación de las variables.....	65
6. CONCLUSIONES.....	71
6.1 Conclusiones	71
7. RECOMENDACIONES.....	73
7.1 Recomendaciones.....	73
8. PROPUESTA.....	74
8.1 Datos informativos	74
8.2 Antecedentes de la propuesta	74
8.3 Justificación.....	75
8.4 Objetivos de la propuesta.....	75
8.4.1 Objetivo General	75
8.4.2 Objetivos Específicos.....	75
8.4.3 Análisis de Factibilidad.....	76
8.5 Fundamentación teórica	77
8.5.1 Indicadores de gestión de ventas de la empresa.....	78
8.5.2 Análisis de la situación.....	79
8.5.3 Marketing estratégico.....	83
8.6 Metodología	84
8.6.1 Modelo Operativo	84
8.6.2 Análisis FODA.....	86
8.6.3 Operativa	96
8.7 Administración de la propuesta.....	104
8.7.1 Presupuesto	104
8.8 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	105

9. BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS	116
Anexo 1: Clasificación internacional industrial uniforme (CIIU Versión 4).....	116
Anexo 2: Operacionalización de variables para la elaboración de la encuesta	117
Anexo 3: Encuesta.....	123
Anexo 4: Validación del cuestionario	124
Anexo 5: Organigrama Estructural	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas que practican el marketing ecológico.	17
Tabla 2. Clasificación de los clientes.	18
Tabla 3. Clasificación de los consumidores verdes.	19
Tabla 4. Empresas que realizan negocio con productos reciclados.	20
Tabla 5. Evaluación del precio según el tipo de producto.	22
Tabla 6. Validación (Alfa de Cronbach).	38
Tabla 7. Curtiembres de Tungurahua.	39
Tabla 8. Clientes de las curtiembres de la provincia de Tungurahua.	45
Tabla 9. Cuadro resumen de resultados de la aplicación de la encuesta.	60
Tabla 10. Indicadores gestión de venta de las curtiembres de la provincia de Tungurahua.	63
Tabla 11. Enfoque con el volumen de ventas.	64
Tabla 12. Cuadro de correlación de Spearman.	66
Tabla 13. Indicadores de venta.	78
Tabla 14. Análisis interno de la empresa.	81
Tabla 15. Análisis externo de la empresa.	83
Tabla 16. FODA.	86
Tabla 17. Calificación.	87
Tabla 18. Matriz EFI.	87
Tabla 19. Matriz EFE.	88
Tabla 20. Estrategias F.O.D.A.	90
Tabla 21. Matriz PEYEA.	92
Tabla 22. Plan de acción de estrategias de marketing ecológico.	94
Tabla 23. Contratación de personal.	97
Tabla 24. Precio.	98
Tabla 25. Publicidad y promoción.	99
Tabla 26. Publicidad en medios de comunicación.	100
Tabla 27. Marketing ecológico.	101
Tabla 28. Distribución.	102
Tabla 29. Presupuesto.	104
Tabla 30. Evaluación.	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas totales del año 2017 en las curtiembres del Ecuador.....	3
Figura 2. Número de personal promedio afiliados en las curtiembres del Ecuador. ...	3
Figura 3. Remuneraciones pagadas en las curtiembres del Ecuador.	4
Figura 4. Ventas totales del año 2017 en la provincia de Tungurahua	5
Figura 5. Árbol de problemas.....	6
Figura 6. Marketing ecológico.	14
Figura 7. Tipos de canales de distribución.....	22
Figura 8. Herramientas de la comunicación.....	24
Figura 9. Método AIDA.....	32
Figura 10. Categorías fundamentales.....	36
Figura 11. Conservación y cuidado del medio ambiente en las curtiembres.	48
Figura 12. Satisfacción con los productos elaborados en las curtiembres.	49
Figura 13. Características de los productos.....	50
Figura 14. Precio de productos con mínimos daños al medio ambiente.....	51
Figura 15. Medio de comunicación que utilizan las curtiembres para realizar publicidad.....	52
Figura 16. Característica que deben poseer los vendedores para aumentar las ventas.	53
Figura 17. Frecuencia de compra.....	54
Figura 18. Facilidad de compra ofertada frecuentemente en las curtiembres.....	55
Figura 19. Plazo para cancelar las deudas a crédito.....	56
Figura 20. Promedio de compra.....	57
Figura 21. Eficacia en la entrega de pedidos.....	58
Figura 22. Nivel de importancia al servicio de postventa.....	59
Figura 23. Modelo de distancia euclídea.....	68
Figura 24. Modelo operativo.....	85
Figura 25. Matriz PEYEA.....	93

RESUMEN EJECUTIVO

En la provincia de Tungurahua se encuentra el mayor número de curtiembres, especialmente en el cantón Ambato, donde procesan y venden el cuero a las empresas productoras de calzado a nivel nacional y a las personas que se dedican a elaborar y comercializar los diferentes artículos en cuero.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en el estudio del sector curtiembres de la provincia de Tungurahua, bajo la línea de marketing ecológico, con el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing ecológico y el volumen de ventas de las curtiembres.

Se utilizó la tipología de investigación descriptiva, que permitió la recopilar información y dar solución al problema investigado, aplicando una encuesta a 306 clientes de las diferentes curtiembres existentes de acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad. Los resultados refutados indican que el 2.61% de los encuestados no toman en cuenta la responsabilidad ambiental al momento de adquirir un producto, por ello es necesario considerar la utilización del marketing ecológico en cada empresa, evitando dañar a la naturaleza, e incentivando a los consumidores a contribuir con el cuidado y protección del medioambiente.

La propuesta resultante para la empresa “Curtiembre Quisapincha”, es diseñar estrategias de marketing ecológico que permitan aumentar su volumen de ventas, con la creación de un plan de acción que permita llevar a cabo la ejecución de dichas estrategias como es la publicidad, la promoción, entre otras; a través de los diferentes medios de comunicación y por publicidad impresa.

PALABRAS CLAVES: MARKETING ECOLÓGICO, VENTAS, SECTOR CURTIEMBRES, PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL, CONSUMIDORES.

ABSTRACT

In the province of Tungurahua is the largest number of tanneries, especially in the canton Ambato, where they process and sell the leather to companies producing footwear nationwide and to people who are dedicated to develop and market the different items in leather.

This research work has focused on the study of the tanneries sector of the province of Tungurahua, under the line of ecological marketing, with the purpose of determining the relationship that exists between ecological marketing and the volume of sales of tanneries.

The typology of descriptive research was used, which allowed gathering information and solving the problem investigated, applying a survey to 306 clients of the different existing tanneries according to the Ministry of Industries and Productivity. The refuted results indicate that 2.61% of respondents do not take into account environmental responsibility when purchasing a product, so it is necessary to consider the use of ecological marketing in each company, avoiding harm to nature, and encouraging consumers to contribute to the care and protection of the environment.

The resulting proposal for the company "Curtiembre Quisapincha", is to design ecological marketing strategies that allow to increase its sales volume, with the creation of an action plan that allows carrying out the execution of such strategies such as advertising, promotion, among other; through the different means of communication and through printed advertising.

KEYWORDS: ORGANIC MARKETING, SALES, TANNERIES SECTOR, ENVIRONMENTAL PROTECTION, CONSUMERS.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

El marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas en las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

La sociedad observa que al pasar de los años el medio ambiente y los recursos naturales están en constante deterioro, lo cual afecta mucho a todos los seres vivos, por tal motivo algunas personas han dejado de consumir o utilizar productos perjudiciales al medioambiente o han optado por consumir otro tipo de producto que son elaborados con un menor impacto ambiental.

Con la aplicación del marketing ecológico en las empresas no se busca cambiar al o los productos que este comercializa, más bien se pretende que se reduzca el consumo de dicho producto que afecte al medioambiente o que el mismo se modifique en su proceso de producción a través de materiales que son amigables con el ambiente. El marketing ecológico tiene por objetivo vender en mayor cantidad productos o servicios, los cuales tengan responsabilidad social y ambiental con el entorno, en esta investigación sería la producción del cuero en las curtiembres, en donde se evite generar grandes cantidades de residuos que afecten al medioambiente.

La protección del medioambiente no es la única causa de la existencia del marketing ecológico, por cuanto este pretende mantener un equilibrio entre las empresas y los clientes, es decir, brindándole la importancia necesaria a ambas partes, en lo cual las empresas terminan generando mayores ventas y atrayendo a la demanda.

Contextualización

Macro

En Latinoamérica ha tenido grandes cambios dentro de fabricación de derivados del cuero, por ejemplo, el tercer país mayor productor de calzado a nivel internacional es Brasil, ocupando el 30.44% en el incremento de las exportaciones, dicho país tiene como objetivo principal el posicionar sus productos con un propio sello de calidad a nivel internacional, para ello ha realizado grandes inversiones, con el fin de modernizar los parques industriales y contar con la mano de obra capacitada y especializada (Revista VirtualPro, 2007). Otro país a analizar es Argentina que se caracteriza por su alta capacidad tecnológica, la misma que ayuda a mantener el cuidado del medioambiente y por tal motivo sus productos son alta calidad (Martínez & Romero, 2018).

Colombia es otro de los países dedicados a la producción de cuero, en donde, el 75% de su producción es distribuido a nivel nacional, mientras que el 25% restante está destinado para su exportación especialmente a países de la Unión Europea como: Holanda, Alemania, Bélgica, España, entre otros, por lo que se ha facturado alrededor de \$4. 1 millones de dólares, en relación a estudios realizados al año 2012 (Martínez & Romero, 2018).

Meso

Según datos del (INEC, 2019), en el Ecuador la industria manufacturera ha ido en constante crecimiento en ventas, específicamente en el subsector de Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles, de acuerdo a la CIU C1511 ([Anexo 1](#)) se tiene a conocimiento que al año 2017 las ventas de las curtiembres fueron de \$28,831.0910 millones de dólares, tal cual se muestra en la figura 1.



Fabricación de artículos de punto y ganchillo.	-	-	52,713.9980
Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.	-	-	28,831.0910
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería.	-	-	8,214.5230
Fabricación de calzado.	-	-	197,848.9340
Aserrado y acepilladura de madera.	-	-	127,811.5810
Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera.	-	-	290,467.8500
Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones.	-	-	41,969.5830
Fabricación de recipientes de madera.	-	-	21,967.2340
Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de	-	-	8,241.4570

Figura 1. Ventas totales del año 2017 en las curtiembres del Ecuador.

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaboración: Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC)

El personal promedio que trabaja en el subsector del curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles del Ecuador respecto al año 2017 tiene un promedio total de 605 personas entre hombres y mujeres laboran en las curtiembres, de las cuales 154 pertenecen a la microempresa, 112 a la pequeña empresa, 72 a la mediana empresa “A”, 116 a la mediana empresa “B” y 151 a la grande empresa (INEC, 2019). En la figura 2 se presenta los datos expuestos:

Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2017	Tamaño de empresas con personal promedio 2017					
	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total
Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	445	304	167	84	-	1,000
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	16,475	6,734	1,991	2,698	4,418	32,316
Fabricación de artículos de piel.	28	-	-	-	-	28
Fabricación de artículos de punto y ganchillo.	248	208	25	476	659	1,616
Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.	154	112	72	116	151	605
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería.	576	179	69	-	-	824

Figura 2. Número de personal promedio afiliados en las curtiembres del Ecuador.

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaboración: Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC)

El sector de las curtiembres a nivel nacional ha pagado en remuneraciones a sus trabajadores alrededor de \$3,960,465.16, de los cuales \$661,329.02 pertenecen a la microempresa, \$761,507.37 pertenecen a la pequeña empresa, \$487,368.61 pertenecen a la mediana empresa “A”, \$863,061.53 pertenecen a la mediana empresa “B” y \$ 1,187,198.63 pertenecen a la grande empresa (INEC, 2019). En la figura 3 se presenta los datos expuestos:

Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2017	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total
gancrino. Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.	661,329.02	761,507.37	487,368.61	863,061.53	1,187,198.63	3,960,465.16

Figura 3. Remuneraciones pagadas en las curtiembres del Ecuador.

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaboración: Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC)

En Ecuador se tiene a conocimiento que existen curtiembres artesanales e industriales, ubicadas especialmente en las provincias del Azuay, Cotopaxi, Guayas, Imbabura y Tungurahua, y según datos del INEC se estima que están en funcionamiento alrededor de 61 curtiembres a nivel nacional (INEC, 2019).


Micro

En la provincia de Tungurahua, la industria de las curtiembres, es considerada una de las más importantes en la producción del cuero y sus derivados, ya que ocupa el 90% de la misma a nivel nacional (Galarza & Santana, 2016).

El Instituto Nacional de Estadísticas Censos INEC, a través del directorio de empresas y establecimientos, el cual demuestra que existen 47 curtiembres de la Provincia de Tungurahua se dedican a las actividades de descarnadura, tundido, depilado, engrase, curtido, blanqueo, teñido, adobo de pieles y cueros de pieles finas y cueros con pelo; el producto final o cuero terminado es utilizado para la fabricación de maletas, bolsos de mano, mochilas y artículos similares, de cuero, cuero regenerado o cualquier otro

material, como plástico, materiales textiles, fibras vulcanizadas o cartón, cuando se usa la misma tecnología que en el caso del cuero (INEC, 2019).

Según datos del (INEC, 2019), en el Ecuador se tiene a conocimiento que al año 2017 las ventas de las curtiembres en la provincia de Tungurahua fue de \$23,518.48 millones de dólares, de las cuales \$165.3250 pertenecen a la microempresa, \$3,952.2610 a la pequeña empresa, \$3,706.0090 a la mediana empresa “A”, \$5,567.5880 a la mediana empresa “B” y \$10,127,2980 a la grande empresa tal cual se muestra en la figura 4.



AREA # 18		Tungurahua					
Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2017 Tamaño de empresas con personal promedio 2017							
	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total	
ganchillo. Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.	165.3250	3,952.2610	3,706.0090	5,567.5880	10,127.2980	23,518.4810	

Figura 4. Ventas totales del año 2017 en la provincia de Tungurahua

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaboración: Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC)

Árbol de Problemas



Figura 5. Árbol de problemas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

1.2.1 Análisis crítico

En las Curtiembres de la provincia de Tungurahua se han generado inconvenientes por la falta de un sistema que proteja el medioambiente, ya que a través de las mismas se produce una gran contaminación tanto en el agua que sale con olor a podredumbre y en las tierras que las están volviendo infértiles por tanto químico que emanan las curtiembres, por tal motivo se busca que este tipo de empresas se concienticen con el entorno y la sociedad y, a la vez, ayuden a crear una cultura de protección ambiental.

Al hablar con algunos dueños de curtiembres se ha notado que estos tienen quejarse por las políticas impuestas por el gobierno, es decir con el tema de aumento en el precio de los productos importados entre uno de ellos está los químicos que son utilizados para el proceso del curtición del cuero, lo que genera que estos tomen medidas para mantener el precio de venta del cuero, como es el comprar químicos nacionales a precios más accesibles pero que tienen repercusión con el entorno o a la vez estos no están elaborados por altos estándares, lo que conlleva que los clientes se quejen con este tipo de empresas y opten por adquirir productos sustitutos o adquirir productos a su competencia.

La administración empírica es una grave incontinente que aún tienen las curtiembres, ya que algunos de los dueños de las mismas no han estudiado carreras administrativas que ayuden a fortalecer su empresa, tanto en el ambiente administrativo, como en el ambiente laboral y no han tenido algún conocimiento acerca de los beneficios de implementar el marketing ecológico en su empresa y por tal motivo la minoría tiene conocimiento de la responsabilidad social que deben tener, pero el no saber afecta al medioambiente y la sociedad, produciendo así el aumento en la contaminación.

En varias curtiembres no realizan publicidad acerca de los productos que realizan para comercializar al mercado, además se conoce que tampoco se realiza promociones en las mismas, por lo que se puede notar que tengan un bajo volumen de ventas, ya que no se dan a conocer a través de la publicidad, ni tampoco buscan la manera de atraer a los clientes potenciales.

1.2.2 Prognosis

Los posibles efectos que pudieran surgir al no llevar a cabo la aplicación del marketing ecológico en las curtiembres de la provincia de Tungurahua, podrían repercutir en daños al entorno y, a la vez, que la sociedad se sienta inconforme con la existencia de estas empresas, por lo que podrían desaparecer si no se tienen un adecuado control.

Al no aplicar el marketing ecológico en las curtiembres los clientes no podrían conocer los beneficios y aportes que estos podrían dar al medioambiente, por lo que estas empresas no incrementarían en su volumen de ventas y no tendrían un crecimiento o un reconocimiento a nivel nacional e internacional por ser seguros con el medioambiente.

1.2.3 Formulación del problema

¿El marketing ecológico incide en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

1.2.4 Preguntas directrices

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing ecológico y el volumen de ventas en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
- ¿Cuál es el impacto en el volumen de ventas que han tenido las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
- ¿Existe una alternativa de solución respecto del problema planteado?

1.2.5 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Marketing Ecológico

Aspecto: Ventas

1.2.6 Delimitación espacial

El presente proyecto de investigación se realizará con las curtiembres de la Provincia de Tungurahua, desde el mes de octubre 2018 – marzo 2019.

1.3 Justificación

La presente investigación es importante porque en los últimos años, el marketing ecológico ha ido generando una tendencia de concientización a nivel mundial, tanto en las organizaciones como en los consumidores, por tal motivo, se ha visto necesario la aplicación de este en las curtiembres de la provincia de Tungurahua para aportar a la sociedad y, a la vez, con la aplicación del mix del marketing ecológico para incrementar el volumen de ventas de este tipo de empresas.

Los beneficiarios son las curtiembres de la provincia de Tungurahua y la sociedad.

El proyecto investigativo se apoyará con suficiente información técnica y bibliográfica para justificar su ejecución.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Investigar el marketing ecológico y el volumen de ventas de las Curtiembres de la provincia de Tungurahua.

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar la relación entre el marketing ecológico y el volumen de ventas en las curtiembres de la provincia de Tungurahua.
- Diagnosticar el impacto en el volumen de ventas que han tenido las curtiembres de la provincia de Tungurahua.
- Proponer estrategias de marketing ecológico que ayuden al aumento en el volumen de ventas de la Curtiembre Quisapincha.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes investigativos

En el presente trabajo de investigación, se orienta al estudio del marketing ecológico y el impacto que esta tiene en las curtiembres de la provincia de Tungurahua periodo 2018 – 2019; al revisar investigaciones previas en relación al tema se ha encontrado la siguiente información:

Villegas (2013, pág. 181) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

En el mundo de los negocios existe ya mucha competencia, incluyendo los problemas ambientales se han agravado últimamente por el cambio climático y la contaminación por parte de las PYME, las cuales deben aplicar acciones hacia la mejora de la sustentabilidad con base a la RSE y a estrategias de Marketing Ecológico.

Las conclusiones obtenidas de la investigación anterior muestran que las PYME son un tipo de industrias que contaminan el entorno, pero que se puede mejorar a través de la aplicación de estrategias de marketing ecológico.

Lorenzo (2002, pág. 21) determino en su trabajo las siguientes conclusiones:

Los instrumentos del marketing como: producto, precio, comunicación y distribución son imprescindibles, desde el punto de vista ecológico, los cuales permiten evaluar las estrategias que hay que desarrollar bajo un nuevo sistema económico, basado en un desarrollo sostenible y en equilibrio con la naturaleza.

Las conclusiones conseguidas de la investigación anterior muestran que las estrategias de marketing desde el punto de vista ecológico permiten mantener un buen equilibrio con la naturaleza y la sociedad.

López y Moya (2015, pág. 52) determino en su trabajo las siguientes conclusiones:

Las estrategias y tácticas de marketing ecológico buscan informar y educar medioambientalmente, de forma que la sociedad ayude a proteger y defender del medio en que vivimos, para llegar a tener excelencia medioambiental, a través de la divulgación de las actividades ambientales.

Las conclusiones recogidas de la investigación anterior demuestran que el marketing ecológico permite alcanzar una excelencia medioambiental siempre y cuando la sociedad y las empresas empiecen a proteger el medioambiente.

Rincón (2012, pág. 48) determino en su trabajo las siguientes conclusiones:

La reducción y cambio de las actuales formas de elaboración del cuero es beneficioso tanto para la industria, puesto que se reutilizan los recursos y se distribuyen de una forma más adecuada y beneficiosa para el medio ambiente, ya que se generan menores desperdicios y una correcta forma de desecharlos mismos.

Las conclusiones obtenidas de la investigación anterior demuestran que la producción del cuero en el sector de las curtiembres, es necesario que se aplique un método que sea beneficioso con el ambiente, es decir, que permita reducir los desperdicios que este tipo de empresas generan a diario.

Torres (2011, págs. 102-103) determino en su trabajo las siguientes conclusiones:

La privilegiada ubicación de Tungurahua se ha convertido en el epicentro de la producción y comercialización de calzado a nivel nacional, por tal razón los gobiernos seccionales analizando esta fortaleza impulsando la creación de mercados especializados en la venta de calzado, para destacar aún más el papel de Tungurahua en la producción de cuero y el valor agregado que se genera, también aparece la parroquia Quisapincha, la cual se destaca por tener un fuerte sector productor de artículos de cuero como chaquetas, carteras, etc.

Las conclusiones obtenidas de la investigación anterior demuestran que las curtiembres del Ecuador comercializan el cuero para la producción de calzado y demás artículos terminados, por lo que la provincia de Tungurahua ha sido reconocida a nivel nacional e internacional, y en la cual el volumen del negocio es muy bueno, lo que aporta económicamente al país.

3.2 Categorías fundamentales

En este apartado, se da una explicación de una red de categorías que sustenta las variables del problema.

3.2.1 Marketing Ecológico

El marketing ecológico es una manera de informar a los mercados la responsabilidad medio ambiental que éstos tienen ante la sociedad a través de implementación de políticas y principios medioambientales en sus productos, los mismos que ayudarán a generar un impacto positivo en sus ventas presentes y futuras (Cubillo & Cerviño, 2008). La manera de concientizar al consumidor con el medio ambiente se denomina marketing ecológico, por cuanto satisface sus necesidades a través del intercambio de bienes entre el vendedor y el consumidor; este acto ayuda a contribuir al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Navarro, 2014).

El marketing ecológico es una nueva tendencia que permite gestionar los gustos y preferencias de los consumidores, a través de promover productos ecológicos limpios e innovadores por las empresas, alcanzado así el desarrollo sostenible de la misma, por medio de ganar clientes y, a la vez, promueve a combatir los cambios climáticos (Pozdnyakova, Dubova, Igor, Klimovets, Rogachev & Golikov, 2015). Dentro del sector empresarial, el marketing ecológico adopta un enfoque de marketing social y responsabilidad social en las empresas, con el fin de proteger el medio ambiente a través de comercializar productos ecológicos para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores (González, Guzmán, Olguín, Guzmán, & Martínez, 2018).

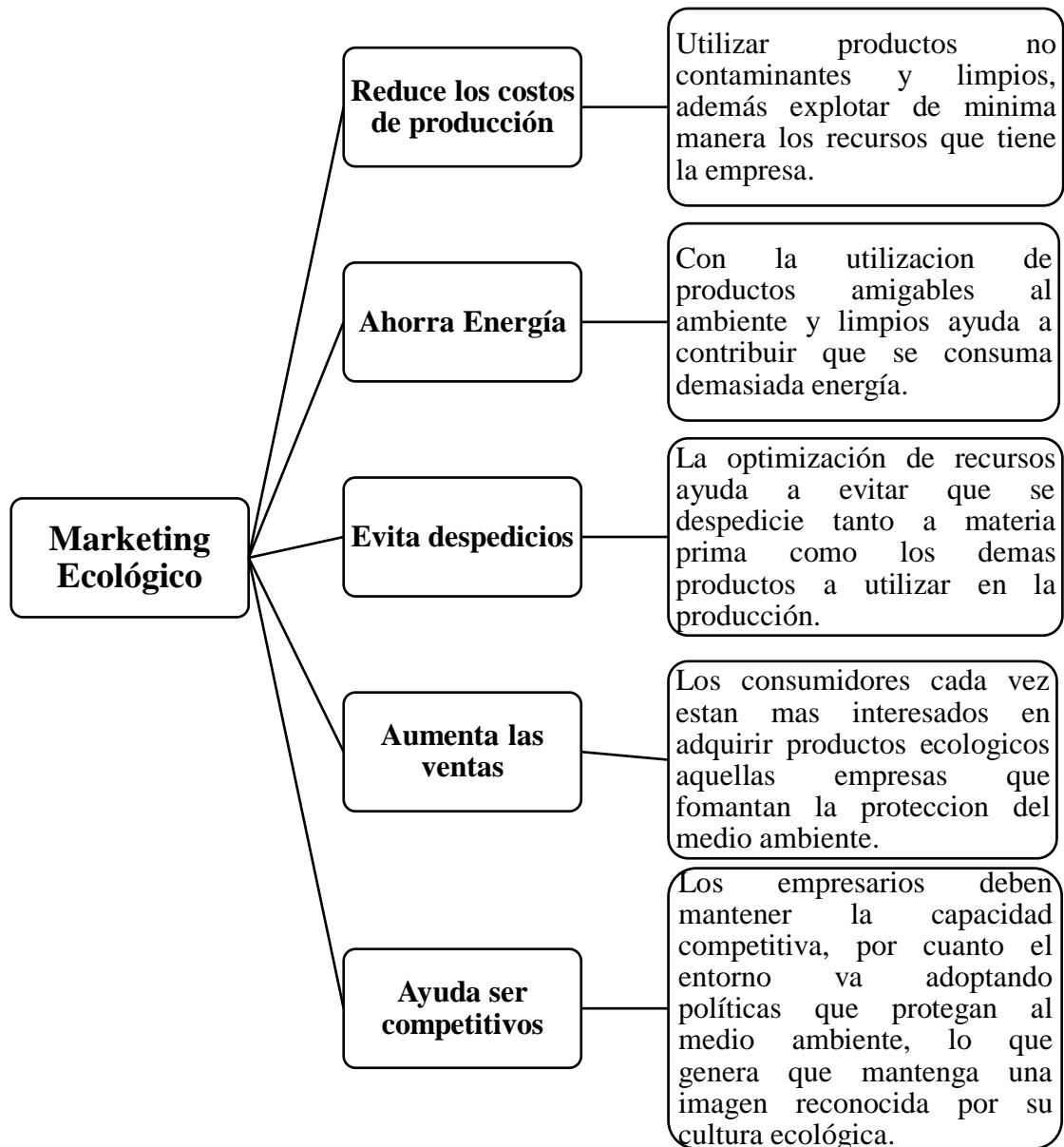
A nivel internacional las organizaciones van siendo cada vez más conscientes de proteger al medio ambiente, mediante la aplicación de políticas y normas que ayuden a evitar la contaminación medio ambiental, lo que genera que dichas organizaciones mantengan una imagen positiva y, a la vez, sean responsables con el entorno. Actualmente las pequeñas y grandes empresas han optado por implementar estrategias de mercadeo que sean buenas con el medio ambiente y ayuden a generar una adecuada rentabilidad a través de la comercialización de sus productos o servicios compatible con el medio ambiente (Castellano & Urdaneta, 2015); además, para promover el marketing ecológico las empresas reconocidas a nivel mundial han optado por realizar

publicidad en los productos y servicios que los mismos ofertan, con el objetivo de proteger al medio ambiente y mejorar la calidad de vida de la sociedad (Hidalgo, Cofré, & Hurtado, 2017).

En Ecuador el ente regulador de la gestión ambiental en las empresas, es el Ministerio del Ambiente, el cual recopila información acerca del índice de contaminación que produce una empresa; su objetivo es que cada tipo de empresas minimice los niveles de contaminación para evitar un daño a la sociedad y al país (Chacón & Pachano, 2019).

En la provincia de Tungurahua existe un ente encargado de controlar la gestión ambiental de las empresas, es el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, el cual emite informes anuales de control ambiental, al Ministerio del Ambiente para emitir los respectivos permisos de funcionamiento, los cuales permiten seguir laborando con normalidad a las organizaciones (Chacón & Pachano, 2019).

El marketing ecológico debe ser implementado en todo tipo de empresas, es decir, microempresa, mediana empresa y grande empresa y, a la vez, ser aplicado en cada uno de sus departamentos para que sus beneficios se vean manifestados de forma económica, como se muestra a continuación:



*Figura 6. Marketing ecológico.
Fuente: Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial.
Elaboración: Pazmiño, B. (2019).*

El marketing ecológico empresarial aporta grandes beneficios en las organizaciones para ser adoptadas al diario vivir como la innovación ambiental que permite crear una demanda de productos amigables con el medio ambiente y con el consumidor; con la implementación del marketing ecológico en las empresas se puede obtener un crecimiento económico, a través de crear una imagen de responsabilidad medioambiental hacia la sociedad (Castellano & Urdaneta, 2015). Además, permite que sus colaboradores se sientan felices de aportar al medio ambiente a través de su mano de obra e intelecto en la elaboración de productos ecológicos y de calidad, lo

que mantiene a la empresa con una buena imagen corporativa y, a la vez, ante el consumidor.

Hay que identificar correctamente al marketing ecológico, por cuanto todos los productos que se venden con el nombre eco, bio o reciclable no son en realidad amigables con el medio ambiente, lo cual se conoce como “Greenwashing”, que es aplicado en varias organizaciones que modifican la presentación de sus productos con el fin de hacerlos parecer eco-amigables, pero en realidad siguen siendo dañinos para el medio ambiente, lo que es un engaño hacia el consumidor, ya que éste sus productos sin saber que de igual manera le siguen haciendo daño al medio ambiente (Ruiz, 2017).

Hoy en día existen muchas organizaciones que le categorizan al marketing ecológico como un problema, por cuanto a través de la implementación de políticas dispuestas por el estado de cada país determinan que todo tipo de organización, industria o pymes cumplan con sus obligaciones empresariales, tomando muy en cuenta el impacto ambiental que éstas generan, por cuanto muchas de ellas producen grandes niveles de contaminación, por tal motivo estas deben regirse a dichas políticas caso contrario serán sancionadas o posiblemente el cierre indefinido. Muchas de las empresas no quieren adoptar las políticas medioambientales impartidas por el estado, por cuanto tienden a pensar que las medidas generarían grandes gastos y pérdidas para las mismas (Martínez A. , 2016).

El marketing ecológico hace que las empresas se vuelvan más conscientes del daño que le están haciendo al medio ambiente, por tal motivo, éstas deben empezar por cambiar el esquema medio ambiental que normalmente trabajan las empresas; por eso, son sus propietarios quienes deben cambiar su ideología para fomentar en sus colaboradores y proveedores un ejemplo de ser eco-amigables con el medio ambiente, produciendo bienes o servicios que no atenten con la naturaleza y, a la vez, sea fuente de crecimiento para las empresas en el mercado (Prieto, 2013). Según las normas ISO 14000 cubre aspectos del ambiente con estándares a nivel internacional, y, a la vez, inmiscuida en el diseño de productos y servicios que generen un bajo impacto en el medio ambiente deben ser atendidas por las empresas y ofertadas al consumidor verde, con el fin de satisfacer una necesidad y posteriormente irse adaptando a estas (Mendoza, Boza, Escobar, & Macías, 2017).

A día de hoy las empresas han optado por aplicar nuevas prácticas ecológicas empresariales, a través del diseño de nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente, además de mantener una buena responsabilidad social y ética empresarial en la misma, esto con la finalidad seguir siendo competitivos con las demás empresas (Echeverri, 2010). La responsabilidad social es un valor inherente de las empresas que busca aplicar una estrategia racional que pide a las organizaciones responder por sus malas acciones, impactos sociales y ambientales que estas generan al medio ambiente (Vallaey, 2014); además la responsabilidad social exige que las empresas sean éticas y permitan alcanzar valores corporativos que promuevan los logros y obtengan el éxito (Pabón, Carvajal, Chaustre, Espinoza, Sepúlveda & González, 2017).

Por ello, el marketing ecológico en las empresas trata de vincular su responsabilidad social con la sociedad por las consecuencias del deterioro ecológico que son ocasionados malos hábitos del consumidor y la empresa (Mendoza, Boza, Escobar, & Macías, 2017). El marketing ecológico ha evolucionado desde la época de los 60, en donde se vio la necesidad de crear una conciencia ecológica (Mendoza, et. al, 2017), aplicando la contribución con el marketing, esto ha generado que varias empresas se sigan sumando a la protección del medio ambiente; varias de ellas creando productos ecológicos que satisfagan las necesidades del consumidor y eviten daños a la sociedad y al planeta (Monteiro, Giuliani, Cavazos, & Kassouf, 2015).

Algunas empresas como HP, Coca Cola, Ben & Jerry's y Toyota han aplicado prácticas de marketing ecológico (Agencia Digital de Costa Rica - Grupo Hajime. Com S.A., 2019), las cuales han sido sustentables en un mercado eficaz, de modo que estas se benefician de una buena rentabilidad financiera, social y medio ambiental (Ibarra, Medina, Valdez, & Martínez, 2015). Por una parte, con el paso del tiempo se van incrementando los consumidores con atributos ecológicos en su decisión de compra; de igual manera, se incrementan las empresas competitivas ecológicas con decisiones de producción, intercambio, respeto a la naturaleza y consientes de la falta de recursos y contaminación al medio ambiente (Muñoz & Muñoz, 2015).

En la tabla 1 se puede observar a empresas reconocidas a nivel mundial que aplican el marketing ecológico, a través de la comercialización de sus productos.

Tabla 1. Empresas que practican el marketing ecológico.

Empresa	Actividad	Contribución con el marketing ecológico
Hewlett Packard HP	Compañía de tecnología más grande del mundo	Ofrece sustentabilidad y eficiencia energética. Tiene programas de reciclaje de desechos electrónicos
Toyota	Fabricante de vehículos	Comercializa algunos autos híbridos y además busca crear conciencia en el consumidor.
Coca Cola	Fabricante de bebidas no alcohólicas	Ofrece empaques biodegradables en sus productos, además realiza campañas de concientización con el medio ambiente.
Ben & Jerry's	Fabricante de helados	Realiza campañas de prevención con el medio ambiente, un ejemplo es la campaña de las emisiones de dióxido de carbono al ambiente.

Fuente: <https://agenciadigitalcostarica.com/empresas-marketing-ecologico/>
 Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

Es importante matizar que los consumidores son el grupo de interés más importante para las empresas, por cuanto éstos son quienes toman la decisión de compra pero se ven influenciados por las problemáticas medioambientales existentes en la sociedad, por eso, las empresas deben ser socialmente responsables lo que genera que las mismas sean más rentables (Parra, Rascón, & Caballero, 2005).

Cuando una empresa trabaja con marketing ecológico crea una ventaja de ingresar en un mercado que oferta bienes y servicios amigables con el ambiente, además aumenta su competitividad y rentabilidad, ayuda a la naturaleza a su conservación, y lo más importante es que transmite una buena imagen corporativa, pero para ello las empresas deben aplicar estrategias de marketing ecológico que se beneficia para que los consumidores compren en la empresa (Prieto, 2013). Con la realización de actividades que beneficien a los clientes internos como externos se generará un impacto positivo que permitirá la maximización de recursos para las empresas (Duque, Cardona, & Rendón, 2013).

Las empresas procuran tener responsabilidad social a través de la protección del medio ambiente donde se minimice el impacto que perjudicial hacia la sociedad, lo que da como resultado que todas las actividades diseñadas en la empresa faciliten el

intercambio de bienes o servicios para satisfacer las necesidades y deseos humanos, garantizando el interés de la empresa y del consumidor (Sharma, Pathak, Singh, & Srivastava, 2015). El marketing ecológico vincula de manera directa al consumidor ecológico con los resultados económicos de las empresas, por cuanto los consumidores día a día van cambiando sus hábitos por un comportamiento de compra más respetuoso con el medio ambiente, por tal razón hace las empresas mantengan una buena imagen corporativa y, a la vez, una buena presencia global (Bakirtas, Buluşa, & Bakırtaş, 2014).

3.2.1.1 Clientes

Persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución que busca satisfacer una necesidad, el cual se merece un trato cordial y respetuoso (Escudero, 2017). El cliente es el visitante más importante que puede llegar a una empresa, al cual se le ofrece orientación, calidad de servicio, además de darle valor a su presencia (Iturrioz, 2017).

El objetivo principal de cualquier tipo de empresas es mantener buenas relaciones comerciales con el cliente, ofertándole productos o servicios que esté acorde a sus requerimientos, de tal manera que, este se sienta satisfecho con la organización y vuelva a realizar adquisiciones en la misma.

En la tabla 2 se observar que existen 2 tipos de clientes que llegan a formar parte de una empresa, a través de la adquisición de bienes o servicios (Antúnez, 2018).

Tabla 2. Clasificación de los clientes.

Tipos de clientes	Concepto
Cliente Industrial	Personas que adquieren bienes o servicios para elaborar productos que va a llevar a la venta.
Cliente de consumo	Persona que destinada la compra de un producto o servicio para uso propio.

Fuente: Puesta en marcha de sistemas de automatización industrial.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

3.2.1.2 Consumidores verdes

Persona que considera como está hecha la fabricación del producto que está buscando al momento de la compra, su finalidad es tratar de no causar algún tipo de daño al medioambiente y a los seres vivos (Equipo Editorial, 2017).

El consumidor verde es una persona orientada a la protección del medioambiente en el comportamiento de compra, por lo que busca productos ecológicos o productos que generen un menor impacto ambiental (Alard & Monfort, 2017).

La particularidad de un consumidor verde trata de proteger el entorno en donde habita, a través de utilizar productos biodegradables, reciclables o sean ecológicos, los cuales tienen un menor impacto al medioambiente, por tal motivo, empresas como Coca Cola, Ford, Toyota, Valvoline, han visto esta necesidad que tienen los consumidores y han lanzado al mercado productos que ayuden a concientizar a sus clientes, para que posteriormente estos adquieran tales productos en beneficio de la sociedad, lo que tienen como resultado que en las empresas se genere grandes volúmenes de venta a nivel mundial.

Tabla 3. Clasificación de los consumidores verdes.

Tipos de consumidores verdes	Concepto
Verdes	Personas fanáticas por lo verde.
Verdes sensibles al precio	Personas que están concienciadas de lo verde, pero que al momento de elegir un producto adquieren el más económico.
Verdes emergentes	Personas que prefieren darle mayor importancia a la calidad y garantía.
Convencionales	Personas que no les interesan las campañas de concientización con el medioambiente.

Fuente: Plan de comunicación on y off en la práctica.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

3.2.2 Mix del marketing ecológico

3.2.2.1 Producto

Se entiende por un producto a todo bien que satisfaga un deseo o necesidad del consumidor (Kotler & Lane, 2009, pág. 372), además muchos especialistas en marketing mencionan que el producto es la variable principal de la vértebra de la estrategia comercial en las empresas, el cual tiene un conjunto de atributos que buscan satisfacer deseos y necesidades del mercado, el mismo que debe ser atractivo e innovador, y lo más importante, es que debe estar establecido para el público objetivo a quienes nos dirigimos (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014).

Para (Cubillo & Blanco, 2014) mencionan que un producto ecológico es aquel que integra una cultura ecológica, tiene efectos positivos medioambientales, pero su ciclo de vida es menor al resto de productos; mientras que (Bovees & Vidal, 2002) menciona que un producto ecológico está diseñado para generar un menor impacto negativo al medioambiente, aunque su precio es mayor al de un bien normal.

En la tabla 4 se muestra las empresas empiezan a crear o comercializar productos reciclados, de los cuales el consumidor ya no necesita y que se encuentren o no en buen estado, el giro del negocio es vender estos productos a personas que lo necesiten o a la vez modificarles para generar ingresos a su organización (Monteiro, et. al, 2015).

Tabla 4. Empresas que realizan negocio con productos reciclados.

Empresa	Actividad	Utilidad con los productos reciclados
Ebay	Sitio web destinado al comercio electrónico	Tiene programa de reciclaje de productos electrónicos, en donde su objetivo es vender a sus clientes productos reciclados pero que estos necesitan, los cuales deben encontrarse en buen estado.
Ford	Fabricante de vehículos	Recicla botellas Repeve, las mismas que terminan en el sistema eléctrico del Ford Focus.
Ingram Micro	Compañía distribuidora de tecnología	Creo en servicio “Recycle” que incentiva a los clientes a vender su dispositivo obsoleto y a cambio recibe dinero.

Valvoline Fabricante de Lanzo al mercado un aceite de motor llamado
aceite de motor “NextGen” que se recicla el 50% y contribuye el
medioambiente.

Fuente: <https://agenciadigitalcostarica.com/empresas-marketing-ecologico/>
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

3.2.2.2 Precio

Es la variable comercial que tiene efectos en las ventas, además es la contraprestación pagada por un bien o servicio recibido y es la que tiene efectos más rápidos en las ventas, sin embargo hay que tomar en cuenta que se tenga un posicionamiento de marca en un mercado sólido y, a la vez, esta está de la mano con las demás variables de marketing mix (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014), por lo tanto el precio es un instrumento de estimulación de la demanda de bienes o servicios de una empresa que tiene aspectos estratégicos y operativos, los cuales deben contribuir a los resultados económicos inmediatos para una posición sólida de la empresa a largo plazo, además es un componente crítico económico y el refleja capacidad competitiva de una empresa (Belío, 2007).

Se determina que el precio de un producto ecológico debe tener una política verde por parte de la organización, es decir a través de la reducción de costos se puede minimizar los precios de venta al público lo que generaría una gran competencia entre las otras empresas del mismo sector, además desde otro punto de vista beneficiaría tanto al productor como al consumidor por sus precios competitivos en el mercado (Castellano & Urdaneta, 2015).

En la tabla 5 se determina la diferencia entre un producto convencional y un producto ecológico, es así que un producto convencional no implica mayores gastos, por lo que se estima que un producto ecológico sube el precio de venta porque su proceso es más riguroso, cabe recalcar que para hacer atractiva la venta de productos ecológicos las organizaciones optan por mantener el precio acorde al mercado (Fraj & Martínez, 2002).

Tabla 5. Evaluación del precio según el tipo de producto.

Producto convencional	Producto ecológico
1. Las materias primas a utilizar no varían en el precio.	1. Las materias primas a utilizar son más costosas.
2. Control normal de los productos a elaborar.	2. Supera un mayor número de control en los productos a elaborar
3. Altos estándares de calidad	3. Rigurosos estándares de calidad

Fuente: Comportamiento del consumidor ecológico.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

3.2.2.3 Distribución

Es un lugar de comercialización que ha tenido grandes cambios comerciales en la manera correcta de distribuir los productos de manera y correcta y por los canales adecuados para el consumidor (Ortíz, Aguilera, & Jiménez, 2018), un aspecto que conviene destacar es la transferencia de productos hacia el consumidor a través de canales de distribución que están constituidos por una cadena distributiva en la que interviene la empresa y su personal para que llegue a su destino final, ya sea al consumidor directamente o a mayoristas, intermediarios o minoristas (Fernández, 2015).

Es importante establecer canales de comercialización que ayuden a colocar el producto en los lugares establecidos y en el momento pertinente, el mismo que debe generar atracción, interés, gusto en los clientes potenciales, para su posterior venta (Castellano & Urdaneta, 2015). A continuación, se detallan los tipos de canales de distribución:

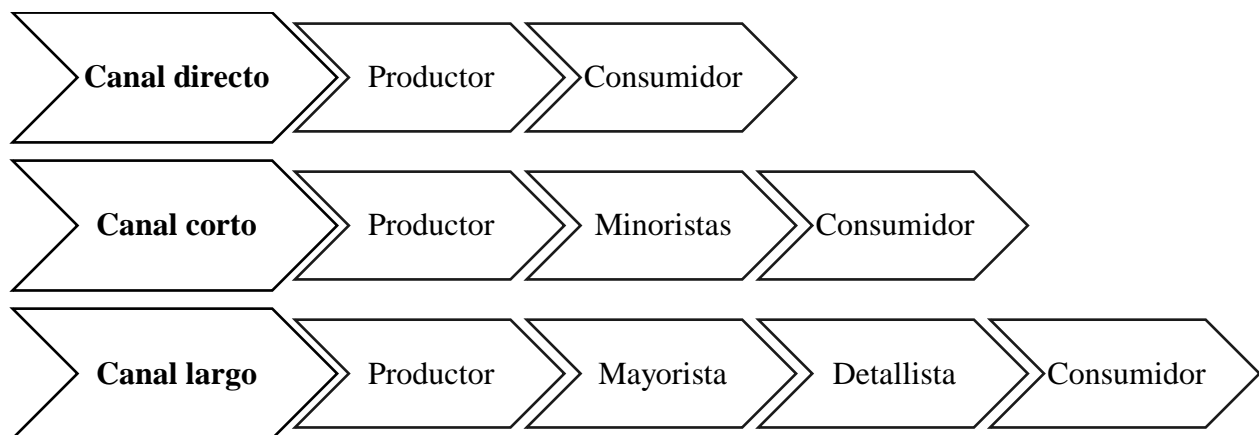


Figura 7. Tipos de canales de distribución.

Fuente: Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

a) Canal directo

El canal directo consiste en la comercialización de un bien desde la fábrica hasta el consumidor, sin haber ningún tipo de intermediarios (Vázquez & Trespalacios, 2006), por cuanto es la forma más corta y sencilla de comercialización entre el productor y el consumidor, además actualmente es uno de los canales más utilizados desde la llegada del internet (Giraldo & Esparragoza, 2016).

Cabe mencionar que este canal de distribución es el más utilizado en las curtiembres de la provincia de Tungurahua debido a que los clientes optan por verificar la calidad del cuero para poder adquirir el producto.

b) Canal corto

Hace referencia a la comercialización de un producto en el que interviene el fabricante para llegar el producto al minorista y finalmente este o comercializa al consumidor final (Giraldo & Esparragoza, 2016). Varias empresas aplican este tipo de distribución por cuanto un mismo intermediario desempeña las funciones que realiza un mayorista y un minorista estableciendo así un contacto directo con el fabricante al momento de la compra y el consumidor al momento de la venta de cierto producto (Soler, Vara, & Gallar, 2012).

c) Canal largo

Se denomina canal largo porque existen de 3 a más intermediarios que se involucran en la comercialización de los productos, iniciando la venta al distribuidor mayorista, luego este procede a distribuir a los demás hasta que finalmente llega el producto al consumidor final (Giraldo & Esparragoza, 2016).

Hoy en día la mayoría de empresas usan el canal largo, por cuanto es un canal de distribución, en el cual intervienen un número elevado de intermediarios comenzando desde el productor hasta pasar por varias personas que comercializan el o los productos del productor o fabricante (Mora, 2015), para que llegue a manos del consumidor, además cada uno de los intermediarios son quienes añaden un nuevo valor al producto tratado o manipulado (Rivera & Garcillán, 2007).

La clasificación de los canales de distribución aporta al marketing ecológico que se ahorre el consumo de los recursos naturales, lo que es de gran beneficio para las curtiembres y se minimice costos como el ahorro a la gasolina, embalajes, energía, entre otros (López & Hernández, 2012).

3.2.2.4 Comunicación

Se refiere a la colocación del producto en lugares estratégicos para su posterior comercialización, aplicando una estrategia de marketing verde (Aguilar, 2016). El proceso de comunicación con el cliente debe ser dinámico e interactivo para estimular la compra del bien o servicio ofertado en la empresa, por tal motivo se han repartido 6 herramientas de comunicación principales como son la publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (Blanco, Prado, & Mercado, 2016).

Las empresas deben mantener un diálogo con el cliente, a través de identificar sus deseos y necesidades, tratando así de informar de los beneficios del bien o servicio que la empresa está comercializando, esto con el fin de que se asegure una venta (Almeida, Silva, & Reis, 2015).

Las herramientas de comunicación más empleadas son:



Figura 8. Herramientas de la comunicación.

Fuente: Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición.

Elaborador por: Pazmiño, B. (2019).

a) Publicidad

Se entiende por publicidad al proceso de comunicación de carácter impersonal el cual está controlado por medio de los medios masivos, su objetivo es informar y despertar interés en la audiencia para que influya en el proceso de compra a través de dar a conocer el producto o servicios por dichos medios (García M. , 2011). La publicidad es la forma de comunicación no personal, la cual es pagada con el fin de presentar ideas, imágenes de los bienes o servicios que ofertan las empresas (Estrella & Segovia, 2016).

b) Relaciones Públicas

Las relaciones públicas en una empresa forman una disciplina que tiene por objetivo ganar comprensión, apoyo que influya en el comportamiento del consumidor, el mismo que debe estar planificado por la función directiva, para conseguir una buena relación de la organización con el público y su ambiente, empleando así una comunicación bidireccional (Rojas, 2012). El conjunto de actividades que prueben la imagen de una empresa y de sus bienes o servicios a comercializar, ya misma que busca obtener publicidad no pagada a través del publicity, donde se construye una buena imagen corporativa que ayuda eliminar malos comentarios o rumores desfavorables para la empresa (Estrella & Segovia, 2016).

c) Venta personal

Es un componente del plan de marketing de las empresas que tiene por objetivo interactuar con todas las herramientas de comunicación para conseguir los objetivos propuestos de manera rápida y eficaz (Barrio, y otros, 2012). La venta personal hace referencia a la internación cara a cara entre el vendedor y el comprador, en donde se busca que el comprador adquiera cierto bien o servicio que está buscando a través de responder dudas o preguntas que este mantenga en el momento de la compra (Estrella & Segovia, 2016).

d) Marketing directo

Es fundamental tomar en cuenta que el marketing directo se maneja mayormente a través de base de datos donde se hace uso del correo postal, mail, teléfono, o redes

sociales con el fin de comunicarse directamente con el cliente y mantener un dialogo con la misma (Estrella & Segovia, 2016). El marketing directo es un conjunto de herramientas que permiten el contacto directo con el cliente real, su objetivo es informar acerca del bien o servicio que este ofertando la empresa a través de la utilización de telemarketing, televenta, e-mail, y crear una respuesta rápida por parte del cliente.

e) Marketing promocional

El marketing promocional es un conjunto de incentivos hacia el cliente a corto plazo que las empresas realizan con el fin de fomentar la compra del bien o servicio que la misma oferta al mercado objetivo (Estrella & Segovia, 2016).

Con la implementación del marketing promocional las empresas reciben una respuesta inmediata por parte del consumidor, por cuanto este tipo de marketing estimula al comprador para que sienta la necesidad o el deseo de adquirir cierto bien o servicio que se esté ofertando al mercado en ese momento, además se puede realizar a través de cualquier soporte publicitario, incluyendo así los medios convencionales (Hernando, 2015).

3.2.3 Estrategias de marketing ecológico

A continuación, se detallan las estrategias correspondientes al mix del marketing ecológico, las cuales están basadas en principios de conservación ambiental que plantea el mercado verde (Rex & Baumann, 2007):

3.2.3.1 Estrategias de producto

(Fraj & Martínez, 2002) mencionan las siguientes estrategias:

- Dar a conocer al mercado los beneficios de comprar un producto verde o ecológico, los cuales son: más durables, sanos y saludables.
- Minimizar los residuos contaminantes en el proceso de producción, para contribuir con el medioambiente.

- Implementar el packaging ecológico en las empresas, para fomentar el cuidado y protección del medioambiente.
- Garantizar la seguridad del producto.
- Implementar en el proceso de producción las 3R's, fomentando así el uso del reciclaje o que generen un mínimo impacto ambiental.

Las estrategias de producto expuestas buscan causar el mínimo perjuicio posible al entorno y, a la vez, contribuye a fomentar el buen uso o consumo de los productos. Algunas empresas hacen uso de las 3R's como se muestra en la tabla 1 y 4.

3.2.3.2 Estrategias de precio

(Fraj & Martínez, 2002) mencionan las siguientes estrategias:

- Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto, en donde se ofrece total garantía sobre el producto al cliente.
- Ofertar al mercado productos verdes que parezcan normales, es decir, productos elaborados de manera ecológica o con mínimos daños ambientales, los cuales son comercializados como un producto normal o corriente.
- Brindar ofertas y promociones que incentiven al cliente a realizar la compra de productos verdes.
- Precio por la compra de grandes cantidades, llega hacer ecológicamente rentable, por cuanto se ahorra en embalajes.
- Mantener el precio de los productos, para evitar que el cliente se vaya a la competencia o prefiera adquirir algún otro producto que brinde ningún beneficio al medioambiente.

Las estrategias de precio expuestas buscan influir en los clientes a través de brindar beneficios, los cuales son a corto plazo, pero en la adquisición del producto tienen beneficios a largo plazo para el medioambiente.

3.2.3.3 Estrategias de distribución

(Castellano & Urdaneta, 2015) mencionan las siguientes estrategias:

- Reducir el impacto ambiental con el uso correcto de los medios de transporte.
- Crear una logística de distribución para satisfacer a los clientes en la entrega de pedidos a tiempo.
- Las empresas deben disminuir el continuo uso de recursos escasos y de recursos no renovables, para evitar mayor explotación y contaminación a la naturaleza.
- Crear un sistema de transporte de residuos dañinos.

Las estrategias de distribución expuestas tienen por objetivo llevar a los productos al cliente a tiempo y con las especificaciones requeridas; además como aplicación del marketing ecológico es importante evitar la contaminación del ambiente y generar un ahorro a la empresa.

3.2.3.4 Estrategias de comunicación

(Castellano & Urdaneta, 2015) mencionan las siguientes estrategias:

- Comunicar y promover un estilo de vida más sano y más limpio, a través del uso de los diferentes medios de comunicación.
- Incentivar al cliente interno y externo al consumo responsable frente al consumismo convencional, y promover las 3R's (Reducir, reciclar, reusar).
- Invertir en el medioambiente cuesta, pero se ve retribuido con el aumento de las ventas, las cuales se ven reflejadas en los estados financieros de la empresa.
- Asistir a capacitaciones para tener mayor conocimiento acerca del marketing verde, de tal manera que se aprenda, se eduque y sea parte de las empresas que fomentan el marketing ecológico.
- Participar en eventos que estén relacionados con cuidar y proteger el medioambiente, ya sea a través de charlas, ponencias, volantes informativos, entre otros.
- Ser una empresa ejemplo, a través de aplicar estrategias de marketing verde, de tal manera que la competencia directa o indirecta se sienta motivada a implementar dichas estrategias en su empresa.

Las estrategias de comunicación deben estar orientadas a un target, que este familiarizado con el producto para que se incentive al cliente a realizar una compra y la empresa genere ventas.

En general, las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación son controlables y aplicables para todo tipo de empresas como son: las microempresas, medianas empresas y grandes empresas, fin de generar valor agregado aumentando los niveles de producción y rentabilidad.

3.2.4 Volumen de ventas

3.2.4.1 Ventas

Las ventas se trata de una actividad compleja en la que interviene el gran talento y facilidad de palabra del vendedor para que este pueda cumplir con los objetivos planteados en la empresa, más que todo dicho vendedor debe ser excelente para mantener un buen trato con el cliente y este pueda influenciarlo para que el cliente se anime a realizar la compra de dicho bien o servicio que está comercializando la empresa (Rubio, 2017).

En las empresas depende de la calidad del producto que tienen para ofrecer para que se genere una venta, por cuanto los clientes buscan lo mejor para sentirse satisfechos de lo que adquirieron, de tal manera que sube su nivel de ventas para la empresa que sepa satisfacer su deseo o necesidad (González, Alaña, & Gonzaga, 2018).

Se puede definir como volumen de ventas a la razón más importante para discriminar precios en los mercados locales, nacionales e internacionales (Misas, López, & Parra, 2017), además se puede definir al volumen de ventas como un indicador financiero muy importante para la organización, por cuanto se lo ejecuta por medio de una actividad empresarial, donde intervienen los diferentes tipos, técnicas y estrategias de ventas que permiten ingresar a un mercado meta a comercializar los productos o servicios que estos dispongan (Sharipov & Isavnin, 2017).

Con la aplicación del marketing ecológico, el incremento en ventas en las empresas genera un alto índice de rentabilidad, lo que permite generar nuevas fuentes de empleo, con el fin de cumplir con los requerimientos del cliente, para su posterior satisfacción

(Elizalde, 2016). Las empresas que han tenido un alto índice de rentabilidad se las puede visualizar en la tabla 1 y 4.

3.2.5 Tipos de ventas

En el proceso de ventas intervienen los fabricantes, los intermediarios y el consumidor final, pero para que llegue el producto al intermediario y consumidor, es necesario tener una buena distribución, por cuanto de ahí parte la clase de venta y método comercial que mejor se adapte a las necesidades (Carrasco, 2014).

Los tipos de venta son procesos personales de la empresa con la representación de sus vendedores para ofrecer un producto o servicio al consumidor para satisfacer sus deseos o necesidades, y estos tipos de ventas se clasifican en dos grupos, los presenciales y los no presenciales (Arenal, 2017), en la cual se encuentra vinculada el área de ventas y marketing que ayudan a implementar el tipo de venta mejor capacitada para llegar al mercado meta, con el objetivo de obtener lucro para la empresa (Viciano, 2014). A continuación, se detallan los tipos de ventas:

a) Venta presencial

La venta presencial se genera en tiendas o establecimientos comerciales físicos, además en ventas de ferias promocionales, venta ambulante y visita comercial, es decir, que este tipo de ventas se produce en un mercado pequeño (Arenal, 2017).

Tiendas: Son establecimientos comerciales, donde los clientes son quienes buscan el producto o servicio que los satisfaga.

Ventas en ferias promocionales: Los vendedores son quienes exponen sus productos en espacios ocasionales para que el cliente puede ver o degustar el producto, para que posteriormente lo adquiera.

Venta ambulante: Los vendedores son personas que se desplazan de un lugar a otro con el fin de mostrar al público sus productos o servicios.

Visita comercial: Los vendedores son quienes visitan a los clientes potenciales, en su domicilio, lugar de trabajo o en algún sitio pactado, con el fin de concretar alguna venta.

b) Venta no presencial

La venta no presencial es aquella que se realiza en un ámbito mayor y está dada por un acto de compra y venta no física, es decir, por telemarketing, venta por catálogo, venta online, mailing, y televenta (Viciano, 2014).

Telemarketing: Es una forma de marketing directo que busca contactar clientes potenciales por medio de un asesor comercial para ofertar los bienes o servicios de la empresa que representa.

Venta por catálogo: Las empresas ofrecen catálogos a personas que quieran obtener un porcentaje de ganancia de los productos que la misma ofrece, para que estas personas ofrezcan dichos productos a sus clientes potenciales y así generar una venta.

Venta online: La venta se realiza por medio de los sitios web donde se oferta los productos o servicios de la misma a través de imágenes atractivas para el cliente y este puede hacer el pago por medio de una tarjeta de crédito.

Mailing: Las empresas envían información y publicidad de los productos o servicios que ofertan por medio del mail a los clientes.

Televenta: Los vendedores buscan la forma de obtener un número de contacto del cliente para abordar una conversación por medio del teléfono y tratar de concretar una venta.

3.2.6 Técnicas de venta

Las técnicas de venta son estrategias importantes que deben conocer las empresas para tratar de persuadir al cliente para que adquiera los productos o servicios. Hoy en día existen diferentes tipos de técnicas de venta, pero las empresas, especialmente el área de marketing selecciona la mejor alternativa para aumentar sus ventas (Aibar, González-Hinjos, & Loris-Pablo, 2017).

Por tanto, hay que atender a las exigencias del cliente y las empresas deben implementar personas capacitadas que tengan conocimiento en técnicas de venta para generar un mayor número de ventas y estos a la vez ganen por sus conocimientos y

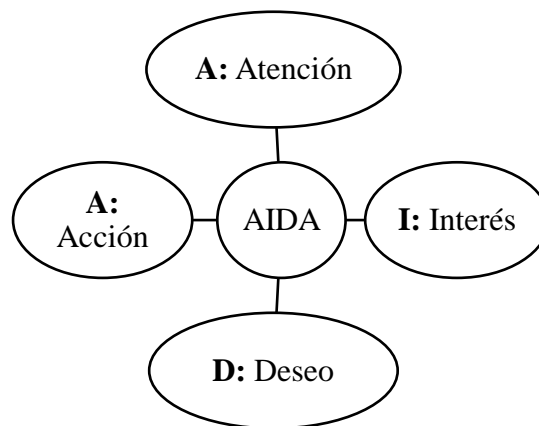
por cada venta realizada, lo que es bueno para las empresas por cuanto ingresa más dinero para la misma (Salazar, Hernández, Vargas, & Hernández, 2017).

a) Método AIDA

Permite impulsar una venta a través de herramientas emotivas que disponen las empresas, este tipo de método es el primer intento de la psicología que sirvió para explicar los procesos publicitarios y la corrientes emocionales, es decir, desde un deseo emotivo hasta un irracional que posee el consumidor al momento de efectuarse el proceso de venta (García & Maridueña, 2018).

El método AIDA tiene su nombre gracias a la atracción que despierta el producto o servicio en las personas, el interés que despierta el vendedor a través de su elocuencia, el deseo que posee el cliente al ver las características mostradas por el vendedor y finalmente la acción donde surge el intercambio de producto o servicio por un valor monetario (Barriga, 2014).

Varias de empresas optan por utilizar el método AIDA por cuanto sirve para impulsar las ventas de las misma a través de generar una reacción positiva y emotiva del producto y servicio ofertado, lo que permite asegurar una venta con el cliente potencial (Procópio & Patriota, 2016).



*Figura 9. Método AIDA.
Fuente: Análisis semiótico de "un lunes cualquiera".
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

Para (Procópio & Patriota, 2016) las siglas AIDA, tienen la siguiente definición:

A: Atención. -El vendedor tiene que llamar la atención del cliente hacia el producto en los primeros 5 segundos, del acto de venta.

I: Interés. - El vendedor debe tener un adecuado trabajo de prospección hacia el cliente para mantener el interés por dicho bien o servicio que necesita ser cubierto.

D: Deseo. - El vendedor debe ser capaz de interpretar las prioridades del cliente y a si generar una confianza en la que permite ofrecer las bondades y beneficios de un producto o servicio que se está ofertando.

A: Acción. - El vendedor debe conocer el momento oportuno que el cliente esta con el deseo de adquirir dicho bien o servicio para proceder con el proceso de compra.

3.2.7 Indicadores de gestión de ventas

Un indicador es un parámetro de medición que permite evaluar una razón o concepto dentro de la empresa, y saber que tan estable se encuentra la misma de manera interna y externa para con ello tomar decisiones que permitan el buen funcionamiento de todas las áreas y departamentos de las organizaciones (Lusthaus, 2001).

Los indicadores normalmente suelen ser cualitativos y cuantitativos, todo depende del impacto de las metas que tenga un proyecto y del resultado que quiera alcanzar, a través de la ejecución del mismo (Miranda, 2011).

Las ventas de las empresas necesitan ser controladas frecuentemente, este proceso se realiza a través de indicadores de gestión que permiten identificar el rendimiento de las estrategias aplicadas, a su vez esta información ayuda a los directivos a realizar el proceso de análisis financiero aplicables a las curtiembres de la provincia de Tungurahua, también implica que se aplique decisiones de inversión, o financiamiento en la administración de la capital del trabajo, lo que lleva a los directivos a tomar decisiones eficientes para lograr el éxito en relación a sus competidores. Para formular un KPI es necesario plantearse algunas preguntas desde saber qué es lo ¿qué necesita la empresa?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿qué pretende medir? para que la estrategia implementada sea un cumpla con los objetivos planteados con la empresa (Álvarez, 2013).

a) Rotación de cartera

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

La rotación de cartera es un indicador de gestión necesario para determinar la rapidez con que las cuentas por cobrar se convierten en efectivo en un periodo determinado de tiempo (Fuentes, 2012).

En las curtiembres es necesario la aplicación de esta fórmula una vez que un alto porcentaje de las empresas que conforman este sector establece como políticas de venta el crédito directo.

b) Plazo promedio de cobranza

$$\text{Plazo promedio de cobranza} = \frac{\text{Cuentas por cobrar} \times 360}{\text{Ventas}}$$

El plazo promedio de cobranza es un indicador de comportamiento que permite apreciar el grado de liquidez en días de las cuentas por cobrar en un periodo determinado de tiempo o de días, lo cual refleja la adecuada gestión de la empresa (Fuentes, 2012).

En las curtiembres, la fórmula de plazo promedio de cobranza es utilizada para conocer cuándo la inversión vuelve a la empresa una vez que el resultado se expresa en número de días.

c) Rotación del activo fijo

$$\text{Rotación del activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo total}}$$

La rotación del activo fijo es un indicador que permite percibir el volumen de ventas generado por cada dólar en activos fijos de las empresas (Emery, Finnerty, & Stowe, 2000); su objetivo es verificar las ventas conjuntamente con el activo fijo (Muñiz, 2012).

En las curtiembres es necesario la aplicación de esta fórmula porque permite determinar el número de veces que el volumen de ventas se utiliza en los activos, considerando que en este tipo de empresas tienen un alto valor en la inversión de maquinarias.

d) Rotación de ventas

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

La rotación de ventas es un indicador que mide efectividad y en la eficiencia del área de administración, además se llega a conocer que mientras el volumen de sea mayor se puede realizar una inversión para la empresa (Cardona & Cano, 2017).

En las curtiembres, es indispensable la aplicación de la presente fórmula para saber qué tan eficiente es el área administrativa con la recepción y entrega de pedidos hacia los clientes, de tal manera que se compruebe si las ventas están generando una ganancia hacia la empresa.

e) Ventas por línea de producto

$$\text{Ventas por línea de producto} = \frac{\text{Ventas por línea "X"}}{\text{Ventas}}$$

Las ventas por línea de producto permite conocer la cantidad total de ventas y se puede expresar en términos monetarios o en unidades vendidas (Garmendia & Serna, 2007).

En las curtiembres, la fórmula de ventas por línea de producto permite determinar cuáles son las principales líneas de producto, en este caso sí corresponde a las ventas de cuero o de artículos terminados, a fin de establecer las que generan mayor ingreso en la empresa.

f) Eficacia en ventas

$$\text{Eficiencia en ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Meta de ventas}}$$

La eficacia en ventas permite conocer si se ha alcanzado la meta de ventas propuesta en un determinado periodo de tiempo.

En las curtiembres es necesario la aplicación de esta fórmula para determinar si la fuerza de ventas está cumpliendo su plan de acción de manera eficiente.

Categorías fundamentales

Se determina la categorización de la variable independiente y dependiente a través del marco conceptual apoyado en investigaciones bibliográficas como: libros, artículos científicos, revistas indexadas.

En la figura 9 se demuestra la red de categorías que sustentan las variables del problema del proyecto de investigación, a fin de crear el capítulo 2 del marco teórico como se presenta a continuación:

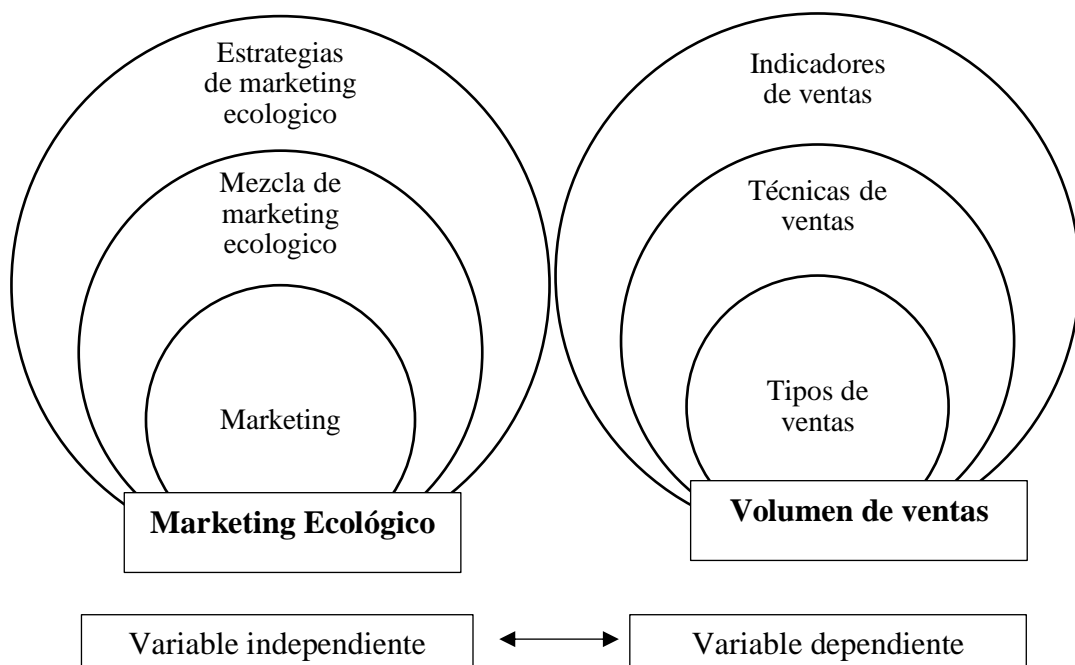


Figura 10. Categorías fundamentales.

Elaboración: Pazmiño, B. (2019).

3.3 Hipótesis

- El marketing ecológico no se relaciona con las ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua.
- El marketing ecológico sí se relaciona con las ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

4. METODOLOGÍA

4.1 Materiales

Para la presente investigación se aplicó como instrumento de recolección de información la encuesta, misma que fue elaborada para recopilar información de los clientes que acuden a adquirir productos en las curtiembres.

4.1.1 Cuestionario

Neelankavil (2015) menciona que el cuestionario es un instrumento de recopilación de información, el cual está constituido por una serie de preguntas que engloban algún tema en específico a investigar, el mismo que está dirigido a un grupo específico de individuos, los cuales serán encuestados; mientras que Kara (2018) manifiesta que el cuestionario es un método de recolección de datos, dirigido a un grupo de personas que cumplen una característica en común y las cuales van hacer objeto de estudio a través de una encuesta, la cual contiene diferentes tipos de preguntas y esta puede ser realizada de forma personal, o por medio del internet con una encuesta en línea.

Para obtener los resultados de la investigación se procedió a ejecutar el cuestionario estructurado conformado de 12 preguntas de carácter cualitativo y de carácter ordinal según la escala de Likert, en la cual se pretende obtener información del marketing ecológico, el volumen de ventas que mantienen el sector curtiembres de la provincia de Tungurahua, el mismo que está dirigido para aquellos clientes que acuden a las mismas a realizar algún tipo de adquisición (Anexo 3).

4.1.2 Validación del instrumento

El cuestionario se valida a través del Alfa de Cronbach, de la cual se obtiene como resultado 0.858, lo que indica que existe consistencia en la encuesta realizada y, a la vez, posee validez para su aplicación.

Tabla 6. Validación (Alfa de Cronbach).

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	12

*Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

4.1.3 Proceso de recopilación

El proceso recopilación se realiza a los clientes que se acercan a adquirir algún tipo de producto en las curtiembres de la provincia de Tungurahua, ubicadas en el cantón Ambato. La encuesta es aplicada de forma directa y personal.

Para la realización del instrumento se tomó en cuenta a las 47 curtiembres registradas en el directorio de empresas y establecimientos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), del cual se obtuvo la información necesaria para la ejecución del presente proyecto de investigación, el mismo que se demuestra a continuación en la tabla 7.

Según el (INEC, 2019), muestra los siguientes resultados:

Tabla 7. Curtiembres de Tungurahua.

N°	Razon Social o Nombre Comercial
1	Cardenas Cascante Leonardo Rogelio
2	Guangasi Chimborazo Miguel Angel
3	Guangasi Tiban Segundo Manuel
4	Servicueros S.A.
5	Clavijo Tenorio Julio Frixon
6	Descarnes Lopez
7	Curtiduría Ortiz Cia. Ltda.
8	Curtiduría La Peninsula
9	Curtiembre San Vicente
10	Pieles Danny
11	Tenería Ecuapiel
12	Curtiduría Tungurahua
13	Curtipiel Martinez
14	Curtiduría Nuevo Mundo
15	Curtiduría Maral-Pi
16	Tenería Aldas
17	Curtiembre Palahua
18	Taller Artesanal El Buen Pastor
19	Repuestos Originales Galo Pico
20	Curtipiel Davila
21	Tenería Sofy
22	Zambrano Loor Ramon Octavio
23	Curtiduría Los Tres Juanes
24	Curtiembre Aldas
25	Curtiduría Hidalgo
26	Analuisa Perez Eduardo
27	Curtiduría Artesanal De Jose Laura
28	Curtiduría Virgen Del Cisne
29	Tenería Amazonas
30	Cueros & Cueros
31	Piel Cueros
32	Ceti Cuero
33	Ok Cueros
34	Quiroga Aranda Angel Esmith
35	Curtiembre Serrano
36	Curtiduría Martinez
37	Curtyann
38	Torino
39	Aguilar Arias Cristobal Humberto
40	Paste Jichina Mario Ruben
41	Cueros Lo

42	Comercial Nuñez
43	Tiban Cajamarca Bertha Isabel
44	S & J Deshidratadoras
45	Tenería San Jose Cia. Ltda.
46	Promepell S.A.
47	Tenería Diaz Cia. Ltda.

*Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC).
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

4.1.4 Procesamiento y análisis de información

El proceso de recopilación de datos tiene por objetivo agrupar datos de forma ordenada para facilitar que el investigador analice la información obtenida de la población estudiada, según los objetivos, hipótesis y preguntadas planteadas en la investigación (Giraldo J. , 2006).

Una vez aplicado la encuesta se procede a analizar las respuestas obtenidas en los cuestionarios para constatar que la información obtenida es verdadera y ésta copilada de manera correcta para, posteriormente, realizar el proceso de tabulación e interpretación.

El proceso de tabulación se lo realiza de manera computarizada, a través de la herramienta SPSS Producto de estadística y solución de servicio, la cual permite realizar un análisis estadístico de datos de forma coherente y eficaz.

4.1.5 Análisis de la información

El análisis de la información permite obtener el conocimiento de la realidad del objeto de estudio y, a la vez, información detallada de cada una de las variables utilizadas en la investigación, a través de aplicar distribuciones de frecuencias y representaciones gráficas (Rada, 2009).

Una vez tabulada la información obtenida de la encuesta aplicada, se procede a interpretar los resultados de manera simple y detallada, posteriormente se procede a comprobar la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman, que me permitirá determinar si existe asociación entre las variables de la investigación.

Por último, se procede a realizar una tabla resumen, la cual permitirá ver los resultados del instrumento aplicado, y de esta manera la investigación sea comprendida de forma fácil, rápida y concisa, lo que me permitirá establecer conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4.2 Métodos

4.2.1 Paradigma de la investigación

El positivismo no reconoce a otro tipo de conocimiento, del que no provenga de la experiencia adquirida, como es la teoría y la filosofía, además el positivismo asigna un valor científico a las ciencias y menciona que el conocimiento surge a través de la afirmación de una hipótesis, la cual se la comprueba a través del método científico (Díaz, 2014). El positivismo se caracteriza por establecer la causa de los hechos y definiendo aquel conocimiento verdadero comprobado únicamente por la ciencia.

En el proyecto de investigación se utiliza el paradigma positivista, por cuanto se revisa la información recopilada, expresada en leyes lo que permite proveer hechos reales y permite establecer el marketing ecológico y su impacto en el volumen de las ventas del sector curtiembres.

4.2.2 Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa conocida como el positivismo que se encuentra en extremos opuestos del espectro filosófico (Claydon, 2014). Es una técnica explicativa y deductiva en la que intervienen términos numéricos que son utilizados para probar teorías a ser comprobadas por medio de la hipótesis y a su vez del análisis estadístico que permite obtener patrones de comportamiento de una población, además su objetivo es inferir una relación entre variables de una población parental (Brannen, 2017).

El paradigma de investigación del presente proyecto es cuantitativo; porque los datos son basados en unidades numéricas, por cuanto permitirá conocer el impacto que tendría el marketing ecológico en el volumen de ventas del sector curtiembres, a través de tomar un número específico de empresas para el estudio.

4.3 Tipo de investigación

Para el presente proyecto de investigación se aplicó el tipo de investigación descriptiva.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene por objetivo describir un fenómeno y sus características, a través de recopilar datos usando herramientas como la observación y encuesta; dicha exploración se lo puede realizar de forma cualitativa, la cual implica una colección de información más profunda, es decir, por medio de opiniones, actitudes y perspectivas, también la exploración se lo puede realizar de forma cuantitativa, es decir, por medio de porcentajes, promedios, frecuencias y otros análisis estadísticos (Nassaji, 2015). Desde un enfoque de estudio se puede conocer que este tipo de investigación mide las variables al mismo tiempo y su principal propósito es crear una imagen de la situación de forma objetiva (Sari, 2018).

La investigación es de tipo descriptivo porque permitirá al proyecto a recolectar información acerca de la variable independiente y dependiente, para obtener información de la problemática planteada, con el fin de conocer la situación en las ventas del sector curtiembres, a través de la intervención del marketing ecológico.

4.4 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación que se aplican en la investigación es: investigación de campo, investigación transversal e investigación bibliográfica.

4.4.1 Investigación de campo

Considerado un estudio metódico de los sucesos que ocurren en el lugar a investigar, con el fin de recolectar información valiosa y relevante de un grupo de interés para cumplir con los objetivos del proyecto (Ortíz, Ruiz, Molina, & Gancino, 2017). La investigación de campo es la técnica donde se obtienen datos primarios, es decir, desde

los sujetos investigados; la aplicación de este tipo de investigación se la realiza a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo, además no altera ningún tipo de variable (Arias, 2012).

La investigación de campo permitirá recoger información de primera mano para la realización del proyecto de investigación, a través de realizar un cuestionario a los clientes o empresarios que habitan en los cantones de la provincia de Tungurahua.

4.4.2 Investigación transversal

La investigación transversal es el estudio de una o más variables que permiten estudiar en un grupo seleccionado de la población para ser muestreado y medido, además se le puede hacer un corte en tiempo y espacio (Solíz, 2019). La herramienta más utilizada en el área de marketing por su flexibilidad que busca recolectar información de una dimensión o población (Camino & Garcillán, 2007).

Para el desarrollo del proyecto de investigación se realizó un cuestionario que incluye 12 preguntas, las mismas que han sido tomadas de referencia del marco teórico en cada una de sus dimensiones (Anexo 2).

4.4.3 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación tiene por objetivo buscar información actual y relevante por medio de bibliotecas o recursos bibliográficos que permitan tener conocimiento sobre un tema en específico (Leong & Austin, 2006).

El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro de esta modalidad, porque se recolectó información bibliográfica para la realización del marco teórico, la cual se obtuvo de revistas, artículos científicos, libros y demás publicaciones relacionadas con el marketing ecológico y las ventas, por cuanto esta información nos servirá como medio para adquirir nuevos conocimientos.

4.4.4 Fuentes de información

La fuente de información es secundaria (bibliográfica, digital y de sitios web), además se utilizó como recurso, el número de curtiembres existentes en la provincia de Tungurahua, por medio de Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), para seguir con la investigación.

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

Conjunto total de todos los individuos o elementos con la misma característica, de la que se puede obtener información que contribuya al objetivo de la investigación planteada (Caballero, 2016).

La población de estudio comprende a 768 los clientes de las curtiembres de la provincia de Tungurahua, los cuales se encuentran registrados en el directorio de empresas y establecimientos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Los clientes de las curtiembres son los fabricantes de calzado y los fabricantes de artículo terminados en cuero, los cuales se muestra en la tabla 8.

Según el (INEC, 2019), muestra los siguientes resultados:

Tabla 8. Clientes de las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

CIIU	Clientes	Número de clientes
C1520.01	Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado).	659
C1512.01	Fabricación de maletas, bolsos de mano, mochilas y artículos similares, de cuero, cuero regenerado o cualquier otro material, como plástico, materiales textiles, fibras vulcanizadas o cartón, cuando se usa la misma tecnología que en el caso del cuero.	107
C1512.02	Fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería: sillas de montar, arreos, látigos y fustas.	2
TOTAL		768

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC).

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

4.5.2 Muestra

Se refiere a un subconjunto representativo de la población objeto de estudio que permite identificar sus características en concreto y otro tipo de información que ayude con la investigación (Talaya & Molina, 2014).

Para obtener la muestra se aplica la fórmula de la muestra finita, porque se conoce el tamaño de los individuos que son objeto de estudio en la investigación.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + ZPQ}$$

NOMENCLATURA:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Tamaño de la población

e= Margen de error 5%

CALCULO:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (768)}{(0.05)^2 (136251) + (1.96) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 306$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra, se encuentra que está definido por 306 clientes, que serán encuestados.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis y discusión de los resultados

El propósito fundamental de la presente investigación es presentar los resultados del análisis de datos que fueron obtenidos, a través de la aplicación del instrumento de recolección de información, el cual fue aplicado a los clientes que acuden a adquirir productos en las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

Con los datos obtenidos se procederá a realizar la discusión de los resultados y al análisis y comprobación de la hipótesis de trabajo.

En la discusión de los resultados se procede a evaluar e interpretar la información recopilada de la encuesta, de tal manera que me permita cumplir con los objetivos de la investigación, además se procederá a realizar un cuadro de resumen de estos resultados.

Para la comprobación de la hipótesis se procede a realizar el coeficiente de correlación de Spearman en el software SPSS, el mismo que se mostrará una vez finalizada la tabulación de la información.

5.1.1 Conservación y cuidado del medio ambiente en las curtiembres

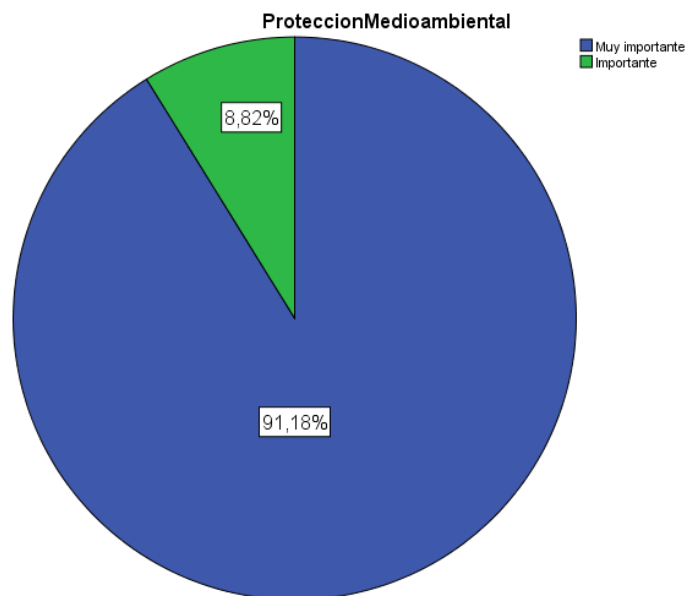


Figura 11. Conservación y cuidado del medio ambiente en las curtiembres.

Fuente: Personas encuestada.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

La conservación y cuidado del medio ambiente que se deben aplicar en las curtiembres reflejan los siguientes datos: para el 91.18% de las personas encuestadas consideran que es muy importante, mientras que para el 8.82% es importante, lo que quiere decir que la conservación y cuidado del medioambiente repercute en toda la sociedad, por lo que se debe tener mayor control con los desperdicios que emana este sector.

De las curtiembres existentes a nivel nacional, 61 están registradas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y 47 en la en la provincia de Tungurahua, las cuales están controladas por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, está se encarga de regular la gestión ambiental en la provincia, para que las empresas puedan seguir funcionando con normalidad.

5.1.2 Satisfacción con los productos elaborados en las curtiembres

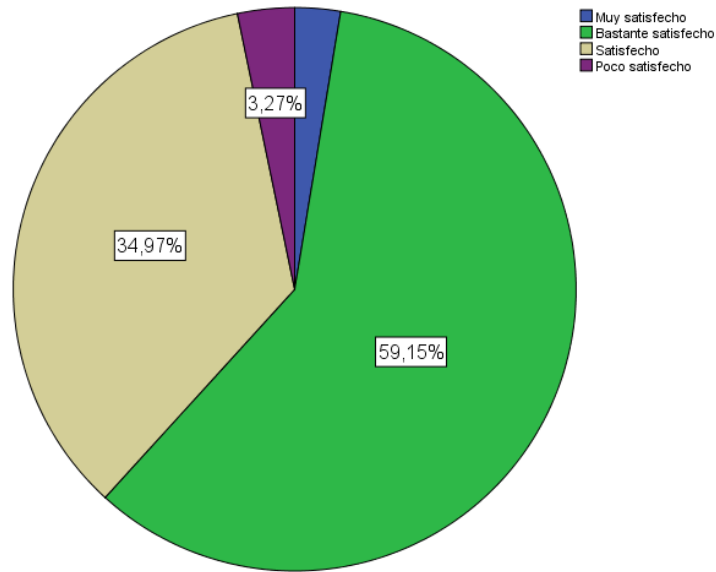
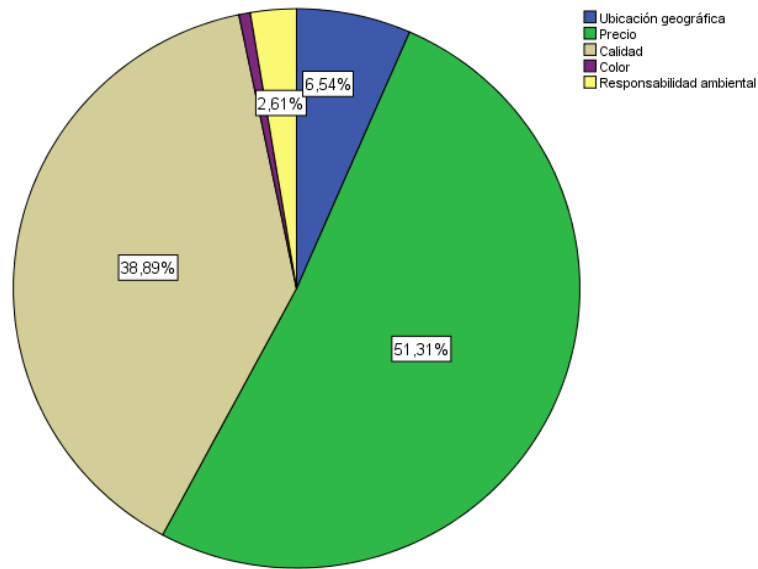


Figura 12. Satisfacción con los productos elaborados en las curtiembres.
Fuente: Personas encuestadas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

La satisfacción de los clientes con los productos elaborados en las curtiembres reflejan los siguientes resultados: para el 59.15% considera que se siente bastante satisfecho, el 34.97% se encuentra satisfecho, para el 3.27% considera estar poco satisfecho, y el 2.61% se siente muy satisfecho, lo que quiere decir que los clientes no se encuentran completamente satisfechos con los productos, por lo tanto se llega a la conclusión de que la fuerza de ventas no están atendiendo los requerimientos que necesita el cliente.

A la provincia de Tungurahua acuden clientes a adquirir productos elaborados en las curtiembres, especialmente en el cantón Ambato, en las cuales se vende el cuero como materia prima para las empresas productoras de calzado y fabricantes de artículos terminados en cuero; además algunas curtiembres comercializan artículos de cuero como es el calzado, chompas, carteras, entre otros.

5.1.3 Características de los productos



*Figura 13. Características de los productos.
Fuente: Personas encuestadas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

Las características que ven los clientes para adquirir los productos reflejan los siguientes resultados: el 51.31% toma con mucha importancia el precio de los productos, el 38.89% considera importante la calidad, para el 6.54% es importante la ubicación geográfica y para el 2.61% creen que es importante la responsabilidad ambiental. Esto quiere decir que, el precio y la calidad son características fundamentales para adquirir algún tipo de producto, por lo tanto, las curtiembres deben ofertar un buen producto a un precio atractivo para captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales.

El precio es una característica que influye en la decisión de compra de productos elaborados en las diferentes curtiembres de la provincia de Tungurahua, ya que la mayoría de clientes va en busca del cuero como materia prima para la elaboración del calzado, el mismo que debe cumplir con estándares de calidad.

5.1.4 Precio de productos con mínimos daños al medio ambiente

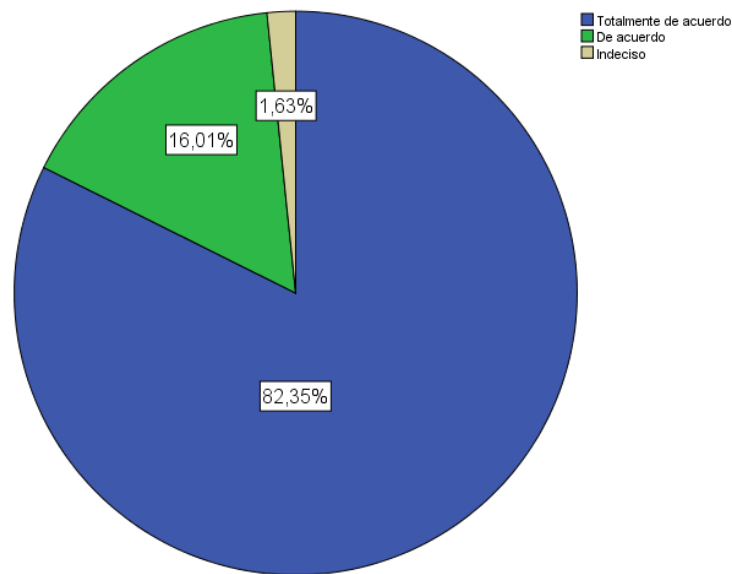


Figura 14. Precio de productos con mínimos daños al medio ambiente.

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

La pregunta 4 que menciona sobre el mantener el precio que tiene un producto normal de un producto elaborado con mínimos daños al medio ambiente, muestra como resultado los siguientes datos: el 82.35% menciona que está totalmente de acuerdo, para el 16.01% considera estar de acuerdo y para el 1.63% considera estar indeciso en su decisión, lo que quiere decir que es importante tener un precio fijo y accesible en productos amigables con el medioambiente, ya que superan un mayor número de control de calidad, permite ser sostenibles con el ambiente, además poseen altos niveles de calidad y, a la vez, son responsables con la naturaleza.

El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua controla a las curtiembres para que mantengan mínimos niveles de contaminación para seguir funcionando, por lo que estas deben invertir en productos pocos perjudiciales al medioambiente, los mismos que son utilizados en el tratamiento de las pieles de res para finalmente obtener el cuero procesado y listo para la comercialización.

5.1.5 Medio de comunicación más utilizado por las curtiembres

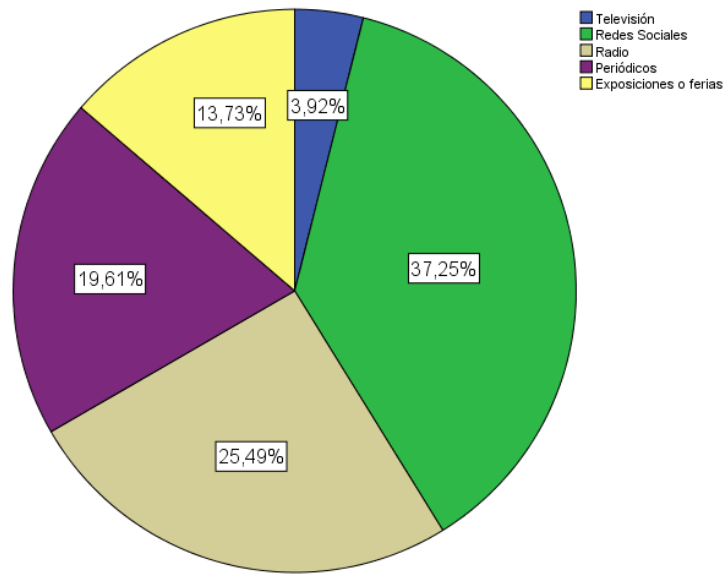


Figura 15. Medio de comunicación que utilizan las curtiembres para realizar publicidad.

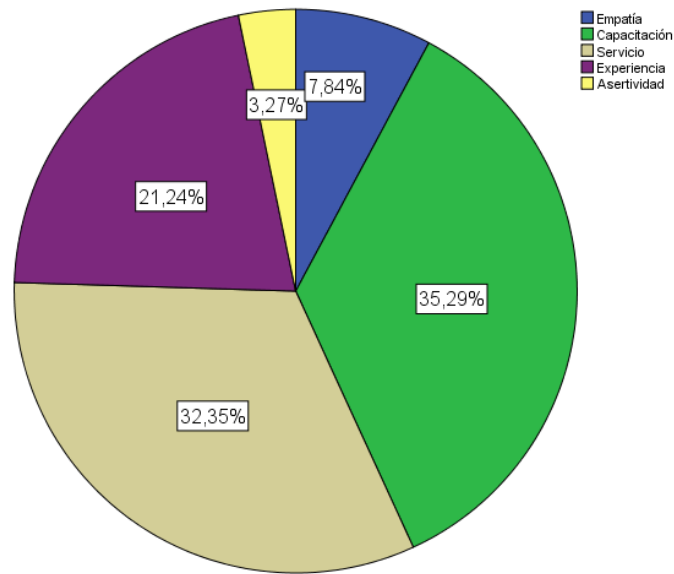
Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

El medio de comunicación que utilizan las curtiembres para realizar publicidad refleja los siguientes resultados: el 37.25% menciona que lo han visto por redes sociales, el 25.49% lo ha escuchado en radio, el 19.61% lo visto en periódicos, 13.73% lo ha visto en ferias o exposiciones, y el 3.92% menciona que lo ha visto por la televisión. Esto quiere decir que, los medios de comunicación más utilizados las redes sociales y la radio que son las más visitadas y escuchadas por las empresas; además son medios de persuasión que incentivan a la compra del bien ofertado al mercado, ya sea el cuero, como de sus artículos terminados, lo que genera un beneficio económico para la provincia.

En la provincia de Tungurahua se realiza frecuentemente se realiza capacitaciones gratuitas o pagadas, las cuales buscan promover el uso de la publicidad por redes sociales a emprendedores y empresas, estas son realizadas por entidades públicas y privadas como la Agencia de desarrollo Corpoambato, el Municipio de Ambato, la Cámara de Comercio, la Cámara de Industrias, ANCE, entre otras.

5.1.6 Característica que deben poseer los vendedores para aumentar las ventas

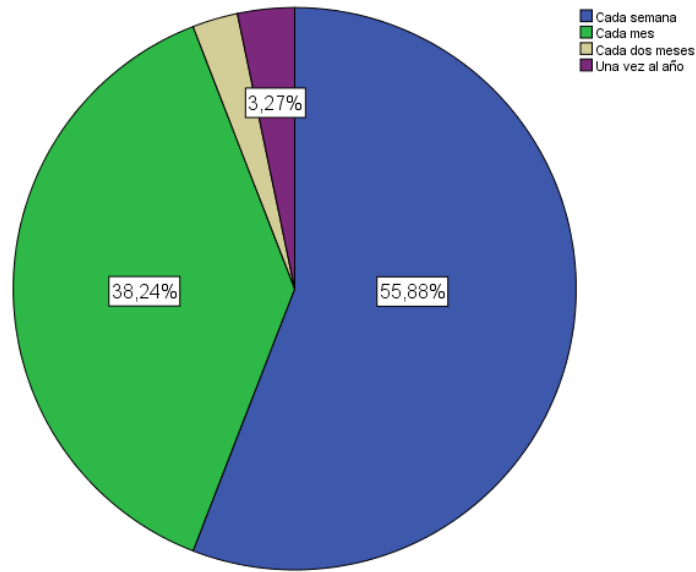


*Figura 16. Característica que deben poseer los vendedores para aumentar las ventas.
Fuente: Personas encuestadas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

La característica que deben poseer los vendedores para aumentar las ventas refleja los siguientes resultados: el 35.29% menciona que deben estar capacitados, el 32.35% dice que deben brindar un buen servicio, el 21.24% considera que deben tener experiencia, el 7.84% que deben tener empatía con el cliente y el 3.27% menciona que deben ser asertivos. Esto quiere decir que, los vendedores deben estar capacitados para brindar la información del producto que este necesitando el cliente, para que este no tenga dudas y comprar con mucha seguridad.

Las ventas se han visto muy influenciadas últimamente en el trato y el conocimiento que posean los vendedores, por cuanto, si un vendedor no sabe de su área puede generar una mala expectativa a los clientes habituales y potenciales, lo que dará como resultado que busquen otra curtiembre donde le atiendan como se merece y además el brinden el producto que está necesitando; pero si el vendedor sabe de su área de trabajo, tendrá la capacidad de incrementar las ventas de la curtiembre en la que labora.

5.1.7 Frecuencia de compra



*Figura 17. Frecuencia de compra.
Fuente: Personas encuestadas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

La frecuencia de compra que realizan los clientes en las curtiembres refleja los siguientes resultados: el 55.88% menciona que acude cada semana, el 38.24% dice acudir cada mes, el 3.27% dice que acude cada año, mientras que el 2.61% menciona acudir cada dos meses, lo que quiere decir que, la mayoría de clientes son empresas o negocios que se dedican a la producción del calzado o venta de artículos en cuero.

La provincia de Tungurahua es muy reconocida por la venta del calzado de cuero, especialmente en el cantón Cevallos, los cuales son los mayores productores de este producto a nivel nacional, el cual es muy visitado por los turistas frecuentemente; además de la venta del calzado Tungurahua es reconocida por la venta del cuero como materia prima de calidad, de las cuales se comercializa en las curtiembres existentes, especialmente las que están ubicadas en el cantón Ambato. Una de las curtiembres reconocidas a nivel nacional e internacional es la Curtiduría Tungurahua, la cual procesa y vende el cuero con altos estándares de calidad a nivel nacional e internacional.

5.1.8 Facilidad de compra ofertada frecuentemente en las curtiembres

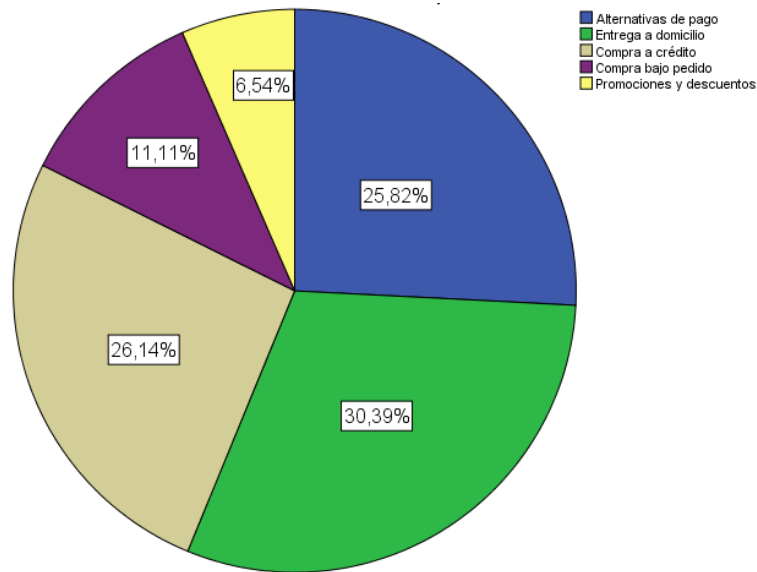


Figura 18. Facilidad de compra ofertada frecuentemente en las curtiembres.

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

La facilidad de compra ofertada frecuentemente en las curtiembres reflejan los siguientes resultados: el 30.39% considera que es la entrega de su pedido en su domicilio o empresa donde viven o laboran, para el 26.14% es la compra a crédito, para el 25.82% es las alternativas de pago que pueden realizar como: cheque, efectivo, transferencia, o el uso de tarjeta de débito o crédito, para el 11.11% considera que es la compra bajo pedido, donde pueden especificar la cantidad y el detalle exacto que deben poseer el producto hacer entregado, y para el 6.54% son las promociones y descuentos que le brindan en las mismas, lo que quiere decir que a la mayoría de clientes optan que el producto sea entregado en el lugar de destino que estos necesiten, ahorrándose así pagar la movilización del producto y además le permite no perder el tiempo en ir a ver el producto.

En la provincia de Tungurahua las curtiembres ofertan la entrega a domicilio o al sitio requerido complementemente gratis, a cambio de que realicen sus compras en las mismas, esto es un valor agregado que genera satisfacción en el cliente y el aumento en ventas.

5.1.9 Plazo para cancelar las deudas a crédito

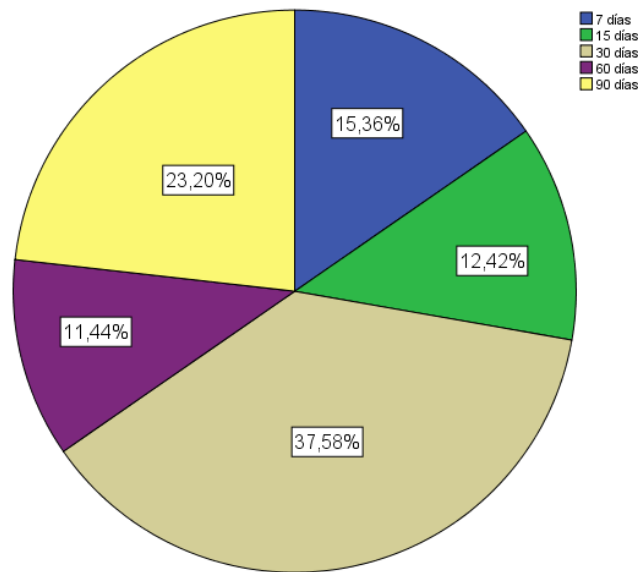


Figura 19. Plazo para cancelar las deudas a crédito.

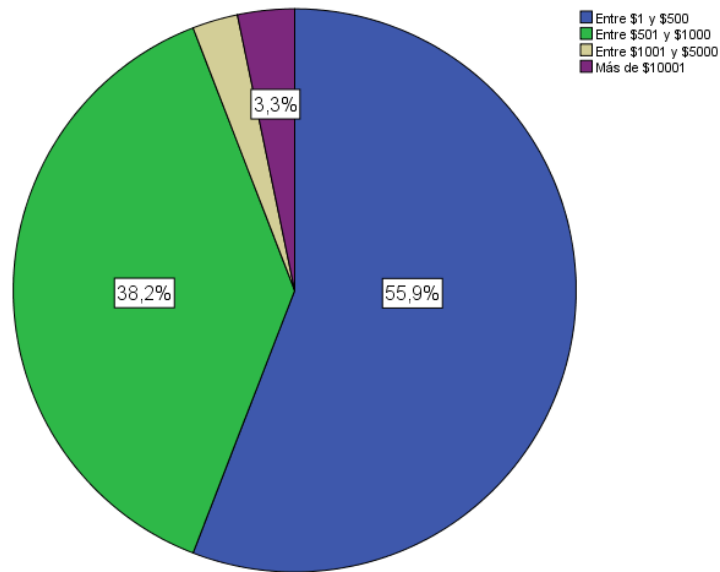
Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

El plazo que tienen los clientes para cancelar las deudas a crédito refleja los siguientes resultados: el 37.58% lo hace en un plazo máximo de 30 días, el 23.20% tiene un plazo de 90 días, el 15.36% tiene 7 días, el 12.42% tiene un plazo de 15 días, y el 11.44% tiene 60 días para pagar sus deudas, lo que quiere decir que en las curtiembres se brinda diferente tiempo de plazo a sus clientes, por cuanto depende de la cantidad de productos que adquieran o también depende del tipo de cliente que este sea.

En las curtiembres de la provincia de Tungurahua se otorga un plazo máximo de 30 días para que los clientes cancelen sus deudas y, a la vez, es el tiempo estimado que tienen las curtiembres para recuperar la cartera vencida para que el dinero se haga efectivo y puedan seguir produciendo sus productos y, a la vez, se mantenga las buenas relaciones comerciales con los clientes.

5.1.10 Promedio de compra

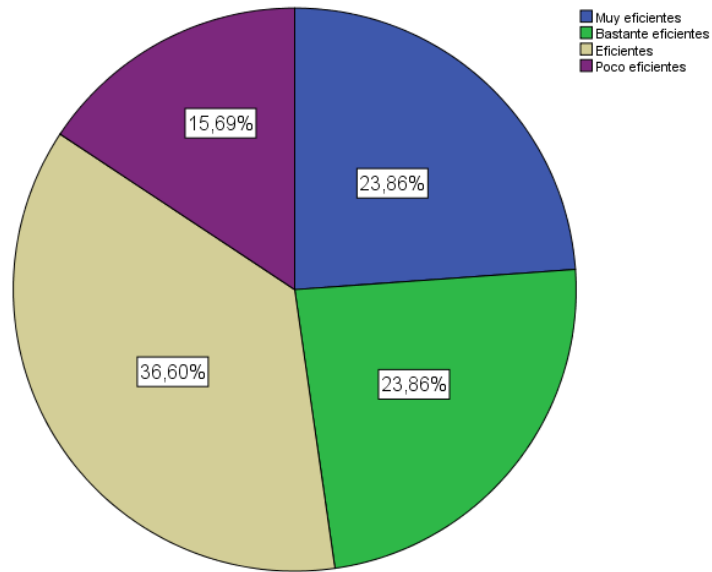


*Figura 20. Promedio de compra.
Fuente: Personas encuestadas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

El promedio de compra en productos que realizan los clientes en las curtiembres refleja los siguientes resultados: el 55.90% compra entre \$1 y \$500, el 26% compra entre \$1.001 y \$5.000, el 38.2% compra entre \$501 y \$1.000, el 3.3% compra entre \$5.001 y \$10.000 y el 2.6% compra más \$10.001. Esto quiere decir que la mayoría de clientes que compran los productos de las curtiembres son PYME'S que buscan el cuero y artículos en cuero para cubrir con los pedidos que tienen de sus clientes, además otro factor importante es que no cuentan con mayor poder adquisitivo para abastecerse de dichos productos.

En las curtiembres de la provincia de Tungurahua se mueve una gran cantidad de dinero, por la venta del cuero y de artículos terminados en cuero, lo cual genera un beneficio económico grande en este sector y, a la vez, contribuye en la economía de la provincia y en la del país.

5.1.11 Eficacia en la entrega de pedidos



*Figura 21. Eficacia en la entrega de pedidos.
Fuente: Personas encuestadas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

La eficacia en la entrega de pedidos por parte de las curtiembres refleja los siguientes resultados: el 36.60% de los clientes mencionan que son eficientes, para el 23.86% son muy eficientes y bastante eficientes, pero para el 15.69% mencionan ser poco eficientes, lo que quiere decir que, la mayoría de clientes se sienten satisfechos con la entrega de pedidos por parte de las curtiembres.

Los clientes que tienen las curtiembres de la provincia de Tungurahua son personas que se dedican al comercio, por lo que se entiende que son personas serias y necesitan proveedores que sean serios y responsables en la entrega de sus pedidos, para así seguir fomentando buenas relaciones comerciales, lo que es beneficioso para ambas partes, por los ingresos que estos van a generar.

5.1.12 Nivel de importancia al servicio de postventa

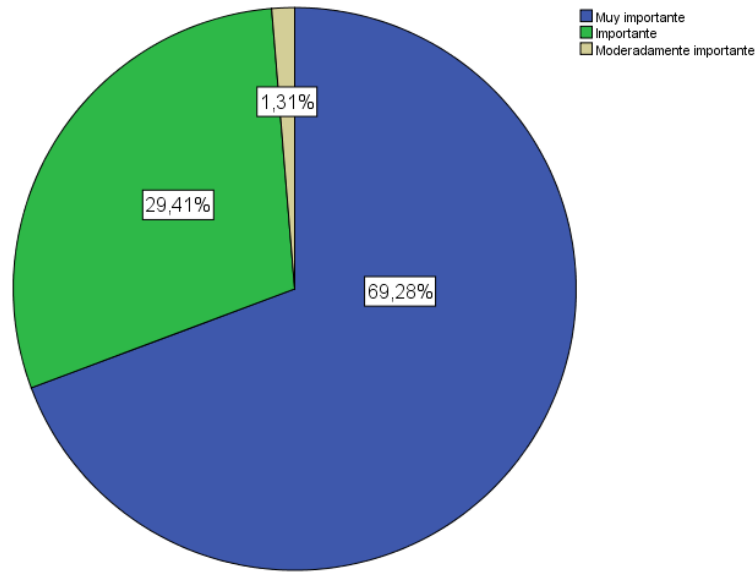


Figura 22. Nivel de importancia al servicio de postventa.

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

El nivel de importancia al servicio de postventa para los clientes de las cortineras refleja los siguientes resultados: el 69.28% considera que es muy importante, para el 29.41% menciona que es importante, mientras que el 1.31% considera que es moderadamente importante. Esto quiere decir que, muchos de los clientes si desearían que se les realiza un seguimiento acerca del producto vendido, para que se tome en cuenta sus inquietudes e insatisfacciones.

La aplicación del servicio de postventa en las cortineras es necesario, ya que se puede dar un seguimiento a los clientes por medio de los vendedores, en donde, pregunten al a este acerca del producto que adquirió y que tan satisfecho se encuentra con el mismo. El objetivo principal de la postventa es mejorar el producto vendido, para seguir conservando al cliente, y que este cree una lealtad hacia la marca, lo que conlleva a que se incrementa el volumen de ventas.

5.1.13 Cuadro resumen de los resultados de la encuesta

Por medio de la aplicación del instrumento de recopilación de datos, se busca sintetizar los resultados obtenidos, con el fin de tener una comprensión clara y precisa de la información requerida, además de cumplir con el objetivo 2 del trabajo de investigación en relación al diagnóstico del volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

Tabla 9. Cuadro resumen de resultados de la aplicación de la encuesta.

Variable	Resultado	Interpretación	Enfoque con el volumen de ventas
1. ¿Cuál es el nivel de importancia que las curtiembres de la provincia de Tungurahua deben asignarle a la conservación y cuidado del medio ambiente?	306 clientes de las curtiembres de Tungurahua, fueron encuestados. El 91.18% de los encuestados consideran que es muy importante, mientras que para el 8.82% es importante.	La conservación y cuidado del medioambiente repercute en toda la sociedad, por lo que se debe tener mayor control con los desperdicios que emana este sector.	Positivo
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibe en los productos que elaboran las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 59.15% considera que se siente bastante satisfecho, el 34.97% se encuentra satisfecho, para el 3.27% considera estar poco satisfecho, y el 2.61% se siente muy satisfecho	Se verifica que los clientes no se sienten completamente satisfechos con las curtiembres, por lo tanto, se llega a la conclusión de que la fuerza de ventas no está atendiendo los requerimientos que necesita el cliente.	Negativo *Dato informativo
3. ¿Qué característica considera la más importante al momento de adquirir algún producto en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 51.31% toma con mucha importancia el precio de los productos, el 38.89% considera importante la calidad, para el 6.54% es importante la ubicación geográfica y para el 2.61% creen que es importante la responsabilidad ambiental.	La mayor parte de clientes considera el precio como la característica más importante para adquirir un producto, pero muy pocos clientes ven la responsabilidad ambiental en un producto.	Positivo *Dato informativo
4. ¿Cuál es el grado que usted se siente de acuerdo en mantener el precio de los productos elaborados con mínimos daños medioambientales?	El 82.35% menciona que está totalmente de acuerdo, para el 16.01% considera estar de acuerdo y para el 1.63% considera estar indeciso en su decisión.	Se evidencia que un producto elaborado sin materiales dañinos, debe mantener el precio de un producto normal, para poderlo adquirir y contribuir al medioambiente.	Positivo *Dato informativo

Variable	Resultado	Interpretación	Enfoque con el volumen de ventas
5. ¿En qué medio de comunicación ha visto o escuchado realizar publicidad de las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 37.25% menciona que lo han visto por redes sociales, el 25.49% lo ha escuchado en radio, el 19.61% lo visto en periódicos, 13.73% lo ha visto en ferias o exposiciones, y el 3.92% menciona que lo ha visto por la televisión.	Se verifica que las redes sociales y la radio son las más visitadas y usadas por la mayoría de personas y empresas, tanto para comprar como para comercializar.	Positivo *Dato informativo
6. ¿Qué característica considera la más importante en los vendedores para aumentar las ventas en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 35.29% menciona que deben estar capacitados, el 32.35% dice que deben brindar un buen servicio, el 21.24% considera que deben tener experiencia, el 7.84% que deben tener empatía con el cliente y el 3.27% menciona que deben ser asertivos.	La mayoría de clientes menciona que los vendedores de las curtiembres deben estar capacitados para brindar la información adecuada del producto.	Positivo *Dato informativo
7. ¿Con qué frecuencia usted visita las curtiembres de la provincia de Tungurahua para adquirir sus productos?	El 38.24% dice acudir cada mes, el 3.27% dice que acude cada año, mientras que el 2.61% menciona acudir cada dos meses.	La mayoría de clientes son empresas o negocios que se dedican a la producción del calzado o venta de los derivados del cuero.	Positivo *Dato informativo
8. ¿Cuál es la facilidad de compra más frecuente que le ofrecen en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 30.39% considera que es la entrega de su pedido en su domicilio o empresa donde viven o laboran, para el 26.14% es la compra a crédito, para el 25.82% es las alternativas de pago, para el 11.11% considera que es la compra bajo pedido, donde pueden especificar la cantidad y el detalle exacto que deben poseer el producto hacer entregado, y para el 6.54% son las promociones y descuentos.	La mayoría de clientes optan que el producto sea entregado en el lugar que estos necesiten, de manera que se ahorra en la movilización del producto y evita pérdida de tiempo.	Positivo *Dato informativo
9. ¿Qué plazo tiene usted para cancelar sus deudas a crédito con las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 37.58% lo hace en un plazo máximo de 30 días, el 23.20% tiene un plazo de 90 días, el 15.36% tiene 7 días, el 12.42% tiene un plazo de 15 días, y el 11.44% tiene 60 días para pagar sus deudas.	Se evidencia que en las curtiembres se brinda diferente tiempo de plazo a cada uno de sus clientes, por cuanto depende de la cantidad de productos que adquieran o también depende del tipo de cliente que este sea.	Positivo *Dato informativo

Variable	Resultado	Interpretación	Enfoque con el volumen de ventas
10. ¿Cuál es el promedio de compra de productos que usted adquiere en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 55.90% compra entre \$1 y \$500, el 26% compra entre \$1.001 y \$5.000, el 38.2% compra entre \$501 y \$1.000, el 3.3% compra entre \$5.001 y \$10.000 y el 2.6% compra más \$10.001.	La mayoría de clientes que compran los productos en las curtiembres son PYME'S que buscan el cuero y artículos en cuero para cubrir con los pedidos que tienen de sus clientes, por tal razón constituyen el 27% en el promedio de ventas.	Positivo *Dato informativo
11. ¿Cuál es el nivel de eficiencia que han tenido las curtiembres de la provincia de Tungurahua con la entrega de pedidos a tiempo?	El 36.60% de los clientes mencionan que son eficientes, para el 23.86% son muy eficientes y bastante eficientes, pero para el 15.69% mencionan ser poco eficientes.	La mayoría de clientes se sienten satisfechos con la entrega de pedidos por parte de las curtiembres.	Positivo *Dato informativo
12. ¿Cuál es el nivel de importancia que se debe asignar al servicio de postventa en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?	El 69.28% considera que es muy importante, para el 29.41% menciona que es importante, mientras que el 1.31% considera que es moderadamente importante.	La mayoría de clientes si desearían que se les realiza un seguimiento acerca del producto vendido, para que se tome en cuenta sus inquietudes e insatisfacciones.	Positivo

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

*Dato informativo: Información relevante con un mayor nivel de contribución al proyecto de investigación.

5.1.14 Enfoque con el volumen de ventas

La información de ventas ayuda a los directivos a realizar el proceso de análisis financiero, para conocer estrategias aplicables a las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

Estos datos estadísticos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de la Superintendencia de Bancos y Compañías y del Servicio de Rentas Internas (SRI), tal cual se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Indicadores gestión de venta de las curtiembres de la provincia de Tungurahua.

NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
Rotación de cartera	$= \frac{Ventas}{Cuentas\ por\ cobrar}$ $= \frac{23\ 518\ 481}{7\ 058\ 032}$ $= 3,33$	La rotación de cartera de las curtiembres giró 2,92 veces durante el año 2017, es decir, que \$7058032,14 se convirtieron en efectivo 3,33 veces durante dicho año.
Plazo promedio de cobranza	$= \frac{Cuentas\ por\ cobrar\ x\ 360}{Ventas}$ $= \frac{7\ 058\ 032\ * 360}{23\ 518\ 481}$ $= 108\ días$	En las curtiembres las ventas a crédito del año 2017 se hacen efectivo al transcurrir un tiempo promedio de 108 días.
Rotación del activo fijo	$= \frac{Ventas}{Activo\ fijo\ total}$ $= \frac{23\ 518\ 481}{66\ 197\ 784}$ $= 4,26$	En el año 2017, las curtiembres vendieron por cada dólar invertido en activos fijos 4,26 veces.
Rotación de ventas	$= \frac{Ventas}{Activo\ Total}$ $= \frac{56\ 633,98}{51\ 656,33}$ $= 1,10$	En el año 2017, vendió en las curtiembres por cada dólar invertido en activos totales 1,10 veces.

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC)

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

Es importante identificar el rendimiento de las estrategias de marketing ecológico que son aplicables en las curtiembres de la provincia de Tungurahua, las cuales tienen un

objetivo específico, el cual es mejorar las ventas de dicho sector y ayudar a proteger la contaminación del medioambiente.

Tabla 11. Enfoque con el volumen de ventas.

VARIABLE	RELACIÓN CON EL VOLUMEN DE VENTAS	ESTRATEGIA A APLICAR
Pregunta 2.- Satisfacción con el producto	Vender un producto que satisfaga al cliente permite retener clientes nuevos y habituales.	Producto
Pregunta 3.- Características importantes para adquirir un producto	Comercializar un producto de calidad y a un buen precio permitirá atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.	Producto
Pregunta 4.- Fijación del precio ante un producto hecho con mínimos daños ambientales	Al vender un producto que contribuye al medioambiente a un precio atractivo, captará nuevos clientes y aumentará las ventas.	Precio-producto
Pregunta 5.- Medio de comunicación más utilizado	Ofertar los productos por los diferentes medios de comunicación atraerá clientes a la empresa para que realicen sus debidas adquisiciones.	Comunicación
Pregunta 6.- Características en los vendedores	Tener vendedores con experiencia y capacitados, permite que los clientes se sientan comprendidos ante sus requerimientos, lo que genera un aumento en las ventas.	Comunicación
Pregunta 8.- Facilidad de compra	Brindar facilidades de compra permite que los clientes se animen a realizar la compra de uno o varios productos.	Precio
Pregunta 9.- Plazo para cancelar sus deudas	Brindar crédito a los clientes fijos permitirá el volumen de ventas.	Producto-precio
Pregunta 11. – Eficiencia en la entrega de pedidos	Ser eficientes en la entrega de pedidos permite que los clientes se sientan satisfechos de tal manera que siga aumentando su volumen de ventas.	Distribución

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

5.2 Verificación de hipótesis

5.2.1 Relación de las variables

El coeficiente de correlación de Spearman (*Rho*), es usado cuando los datos originales son ordinales, además cuando el investigador quiere medir la consistencia entre la variable X y Y de manera independiente para determinar su relación (Gravetter & Wallnau, 2007). Es una prueba no paramétrica entre dos variables ordinales, la cual trata de probar que la hipótesis nula sea diferente de cero, es decir, sus valores deben oscilar entre -1 y +1, para que puedan demostrar una relación fuerte positiva o fuerte negativa según el caso, pero si dicho valor está cerca de 0 se diría que es una correlación lineal (Vilalta, 2016).

En la presente investigación se utilizó el modelo de Spearman para relacionar cada uno de los elementos de las variables que son objeto de estudio, para con ello determinar la relación entre las variables de marketing social y el volumen de venta, como se muestra a continuación.

Tabla 12. Cuadro de correlación de Spearman.

	Protección Medioambiental	Satisfacción	Características Producto	Precio	Medio	Características Vendedor	Frecuencia Compra	Facilidad Compra	Plazo	Promedio Compra	Eficiencia	Postventa
Protección Medioambiental	1,000	,452**	,421**	,684**	,484**	,459**	,488**	,157**	-0,014	,406**	,179**	0,079
Satisfacción	,452**	1,000	,913**	,611**	,863**	,817**	,883**	,140*	0,074	,632**	,158**	0,099
Características Producto	,421**	,913**	1,000	,561**	,866**	,856**	,928**	,129*	,137*	,648**	,247**	,202**
Precio	,684**	,611**	,561**	1,000	,659**	,646**	,595**	,128*	-0,026	,449**	0,093	0,028
Medio	,484**	,863**	,866**	,659**	1,000	,947**	,853**	0,083	-0,027	,617**	0,092	0,028
Características Vendedor	,459**	,817**	,856**	,646**	,947**	1,000	,827**	0,097	0,001	,613**	,122*	0,049
Frecuencia Compra	,488**	,883**	,928**	,595**	,853**	,827**	1,000	,114*	0,105	,700**	,193**	,142*
Facilidad Compra	,157**	,140*	,129*	,128*	0,083	0,097	,114*	1,000	,129*	,114*	,143*	,127*
Plazo	-0,014	0,074	,137*	-0,026	-0,027	0,001	0,105	,129*	1,000	,054	,336**	,352**
Promedio Compra	,406**	,632**	,648**	,449**	,617**	,613**	,700**	,114*	,054	1,000	,107**	,097*
Eficiencia	,179**	,158**	,247**	0,093	0,092	,122*	,193**	,143*	,336**	,107	1,000	,426**
Postventa	0,079	0,099	,202**	0,028	0,028	0,049	,142*	,127*	,352**	,097	,426**	1,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

Al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman se observa que los valores obtenidos concuerdan en valores próximos a 1, esto indica que existe relación entre las variables expuestas.

La protección medioambiental se relaciona con la satisfacción, características del producto, el precio, el medio de comunicación, las características del vendedor, la frecuencia de compra, facilidad de compra y el promedio de compra. Esto indica que la protección ambiental está influenciada por el precio de los productos y el número de veces que los clientes acuden a comprar. La protección medioambiental genera grandes beneficios y ventajas en la empresa, con la ayuda del marketing ecológico para reducir al mínimo el impacto ambiental.

La satisfacción se relaciona con las características del producto, el precio, el medio de comunicación, las características del vendedor, la frecuencia de compra y el promedio de compra. Los clientes se sienten satisfechos con productos que tengan las características que estos requieran, lo que conlleva que la frecuencia de compra se vuelva más repetitiva, al encontrar una empresa que le brinde un producto que satisfaga completamente sus necesidades.

Las características de los productos se relacionan con el precio, el medio de comunicación, las características del vendedor, la frecuencia de compra y el promedio de compra, esto indica que los clientes acuden por un producto que cumpla con las características que necesitan a varias empresas, hasta encontrar la correcta, de tal manera que se convierta en una de sus principales proveedoras, lo que genera que un aumento en la frecuencia de compra y a la vez en las ventas de dichas empresas seleccionadas; cabe recalcar que las características del producto aportan valor bajo es la eficiencia y en el servicio de postventa.

El precio se relaciona con el medio de comunicación, características del vendedor, la frecuencia de compra y el promedio de compra, por lo tanto, cuando se realice publicidad por algún medio de comunicación, anunciando al producto que se va a comercializar con un precio atractivo genera que los clientes habituales y potenciales acudan a dicha empresa a adquirir dicho bien para satisfacer sus necesidades, lo que genera un incremento en las ventas de la misma.

El medio de comunicación se relaciona con las características del vendedor, la frecuencia de compra y el promedio de compra, por cuanto, un vendedor siempre debe tener una buena capacitación para darle un seguimiento adecuado al cliente, ya sea de

manera personal o por los diferentes medios de comunicación existentes, de tal manera que se cierre una venta y, a la vez, se genere más posteriormente.

Las características del vendedor se relacionan con la frecuencia de compra y el promedio de compra, por cuanto un vendedor debe brindar un buen servicio al cliente, además de expresar su conocimiento acerca del producto que necesite el individuo, a través de responder a incertidumbres y dudas que mantenga el cliente, se podrá generar una venta y, a la vez, que este se sienta satisfecho tanto con el producto adquirido como con la empresa, esto generará un aumento en las ventas de la empresa.

El plazo se ve relacionado con la eficiencia y la postventa, lo que indica que, la empresa debe ser eficiente en la entrega de pedidos y, a la vez, debe darle el seguimiento necesario al cliente sobre el producto que adquirió, permitirá incrementar en mediano volumen las ventas, pero eso no da como resultado que se aumentó el promedio de compra.

La eficiencia y la postventa son variables muy importantes que influyen poco en las ventas, mientras que el promedio de compra con la eficiencia y postventa se relaciona de forma baja y no tienen mucho efecto en las ventas de las empresas.

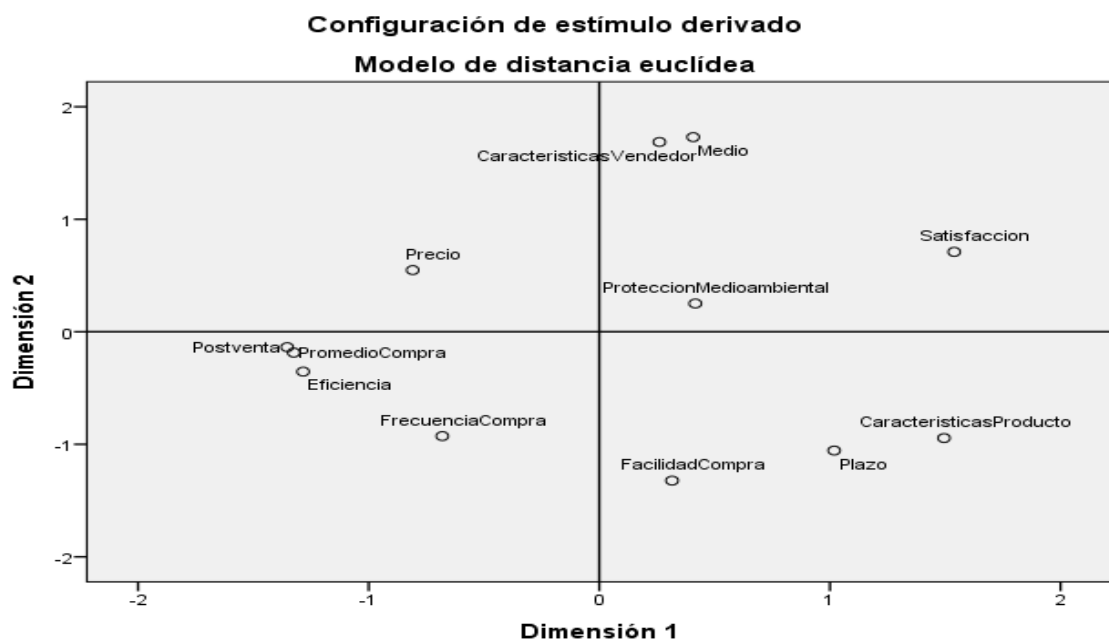


Figura 23. Modelo de distancia euclídea.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

El marketing ecológico y las ventas se enfocan en la satisfacción del cliente, a través de la protección del medio ambiente, reduciendo al mínimo la utilización de materias dañinas en los procesos de producción y evitando botar desperdicios en el agua y en el

suelo, por tal motivo es fundamental motivar a la sociedad a contribuir al cuidado del planeta, a través de los medios de comunicación o por medio de campañas de concientización; como resultado se obtiene que el cliente vaya creando una buena imagen de la empresa y, a la vez, prefiera comprar los productos en la misma, a través de tener vendedores capacitados y con experiencia para brindar un buen servicio al cliente y atender sus requerimientos.

En las empresas si se cuenta con un buen vendedor y un buen producto, el cliente siempre va a regresar, lo que generará un aumento significativo en el volumen de ventas de la misma y mejor aún si esta contribuye a la protección de medioambiente y es promocionada por los medios de comunicación, como es el caso de las redes sociales y el internet que son muy visitadas por los usuarios.

La mayor parte de las curtiembres otorgan un plazo estimado al cliente, por lo que este se siente satisfecho o insatisfecho; este plazo es determinado por el gerente, por cuanto este verifica el volumen de compra del cliente y, a la vez, el tiempo de rotación de cartera para no afectar de una u otra manera a la empresa. Otro factor importante es la facilidad de compra que estas empresas le brindan al cliente por lo que tratan de vender al mismo, a través de presentarle diferentes opciones, con el fin de que alguna de estas le llame la atención y sienta el deseo de adquirir productos que satisfagan sus necesidades de acuerdo a las características que esté buscando en ese momento.

El sector de las curtiembres se generan frecuentemente las quejas por parte de los clientes, ya que la eficiencia en la entrega de pedidos se ve ha visto afectada por factores externos a la misma como el acceso vial, la entrega de materia prima a tiempo por parte de los proveedores, por lo que aún no se puede cumplir al 100% con las expectativas del cliente; cabe recalcar que esto repercute en la frecuencia y promedio de compra del cliente, por tal motivo es necesario la implementación del servicio de postventa para responder las necesidades de los clientes, a través de avisos y llamadas con anticipación, para que de esta manera el cliente se sienta prevenido y a la vez alegre de contar con una empresa proveedora que le toma atención a sus peticiones.

El precio de los productos ofertados en las curtiembres es un factor importante al momento de la venta, puesto que la mayoría de clientes busca una característica que se asemeje a su disponibilidad económica, en este caso el precio de los productos, por

tal motivo, es importante ofrecer precios acordes al mercado, de tal manera que, los clientes se sientan satisfechos con las empresas que estén trabajando, para adquirir su materia prima o sus artículos terminados en cuero.

6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

- El marketing ecológico ha generado una tendencia positiva a nivel mundial, por cuanto ayuda a proteger el medioambiente y la naturaleza, además permite impulsar las ventas, especialmente del sector de las curtiembres, a través de aplicar estrategias de marketing ecológico, las cuales buscan generar un alto índice de rentabilidad para las empresas, las mismas que deben ser aplicadas y ejecutadas de manera correcta.
- Las ventas de las 47 curtiembres existentes en la provincia de Tungurahua son de \$23,518.48 millones de dólares con respecto al año 2017, pero se puede obtener mayores ingresos a través de modificar su proceso de elaboración del cuero con productos amigables con el medio ambiente, pero que el precio del cuero modificado se mantenga al precio de mercado, con el fin de hacer más atractiva la venta; además es importante mejorar su fuerza de ventas, por medio de, capacitaciones y de escoger perfiles de personas que tengan experiencia en el área; otro elemento importante para el incremento en las ventas es el ser más eficientes en la entrega de pedidos del cliente con los requerimientos especificados y que llegue a tiempo a lugar de destino, según los resultados de la pregunta 4, 6 y 11.
- La implementación de estrategias de marketing ecológico en la “Curtiembre Quisapincha” permitirá reducir sus gastos y a aumentar las ventas, a través de la aplicación de las estrategias ecológicas de producto, precio, distribución y comunicación, expuestas anteriormente en el capítulo 2 del marco teórico, de tal manera que se pueda brindar al cliente un producto con responsabilidad ambiental y que cumpla con los estándares de calidad para que este se sienta satisfecho y vuelva frecuentemente a realizar sus compras en la empresa.

- El 69% de clientes encuestados de las curtiembres de la provincia de Tungurahua consideran que es importante que se les brinde un servicio de postventa para que sus requerimientos e inquietudes sean atendidas y tomadas en cuenta en el menor tiempo posible.

7. RECOMENDACIONES

7.1 Recomendaciones

- El uso del marketing ecológico en todo tipo de empresas como: microempresa, medianas empresas y grandes empresas es necesario para tener un mayor control en cada uno de sus procesos, de tal manera que, permita contribuir con la protección del medioambiente, lo que dará como resultado el incremento en sus ventas.
- Es de suma importancia tomar en cuenta a la fuerza de ventas para que este mejore su nivel de ventas, a través de brindar capacitaciones en los diferentes tipos de ventas para que estos puedan ofrecer un mejor servicio al cliente, de tal manera que, puedan persuadir, motivar e incentivar a los clientes a adquirir el producto que necesita y satisfaga sus necesidades.
- A la empresa “Curtiembre Quisapincha” se recomienda la utilización de medios de comunicación, especialmente las redes sociales, la cual le permite interactuar con el cliente y atender sus inquietudes y requerimientos, de tal manera que, se fomente la comercialización del cuero y de sus artículos terminados. Como recomendación es la integración de medios interactivos en su página de Facebook como: sorteos, rifas, el resultado del mismo sería el ganar nuevos seguidores, los cuales se convierten en clientes potenciales para la empresa.
- Es importante que las curtiembres brinden el servicio de postventa a los clientes, esto con el fin de captar más clientes y, a la vez, de solucionar sus inconvenientes con el producto que adquirieron para generar en el cliente una imagen positiva de la empresa y, a la vez, contar la seriedad y compromiso que la empresa mantiene con el cliente.

8. PROPUESTA

8.1 Datos informativos

Título: Estrategias de marketing ecológico que ayuden al aumento en el volumen de ventas de la Curtiembre Quisapincha.

Beneficiarios: Propietario, empleados, y clientes de la Curtiembre Quisapincha del cantón Ambato.

Teléfono: 0982609136 - 0979121688

Ubicación: Av. Circunvalación y Av. Cóndor

Responsable: Elías Camacho - Gerente

Equipo Técnico responsable: Gerente y empleados

Costo de la Propuesta: \$8851,00

Financiamiento: Recursos propios de la curtiembre

Tiempo estimado para la ejecución:

- **Inicio:** noviembre 2018
- **Finalización:** marzo 2019

8.2 Antecedentes de la propuesta

Empresas reconocidas a nivel mundial están preocupadas por el impacto ambiental que ha tenido el planeta tierra en los últimos años, por tal motivo, han creado campañas de concientización dirigido a los consumidores para cuidar y proteger de mejor manera la naturaleza. Las campañas que han realizado estas multinacionales fomentaron a utilizar productos que beneficien al planeta y a su conservación, la misma que fue dirigida a través de los diferentes medios publicitarios como también en la

implementación de sus productos, como envases retornables, la innovación de los mismos, además de la utilización de materiales biodegradables, entre otros, los cuales tratan de no perjudicar a ningún ser vivo.

En la curtiembre Quisapincha, no se ha implementado estrategias de marketing ecológico que fomenten la conservación y cuidado del medio ambiente, es por ello que se considera fundamental realizar estrategias de green marketing, para llegar al consumidor, a través de mensajes de concientización acerca del cuidado de nuestro planeta y, a la vez, impulsar en la venta de los productos que comercializa la misma.

8.3 Justificación

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta el proponer estrategias de green marketing para crear conciencia ecológica en los trabajadores y en los clientes de la curtiembre Quisapincha, por lo que se cree necesario el planteamiento de dichas estrategias, de tal manera que, contribuya a ser reconocida a nivel local, nacional e internacional por los grupos de interés o stakeholders, además permitirá generar mayores ingresos para la empresa.

Con la implementación de las estrategias surgen grandes ventajas y beneficios como es el ganar mayor participación en el mercado, mejorar su imagen corporativa y mantener la diferenciación con la competencia.

8.4 Objetivos de la propuesta

8.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing ecológico que ayuden al aumento en el volumen de ventas de la “Curtiembre Quisapincha”.

8.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los indicadores de gestión que permitan diagnosticar el impacto en el volumen de ventas de la Curtiembre Quisapincha.

- Realizar el análisis situacional de la Curtiembre Quisapincha, a través de identificación del FODA, para establecer las estrategias de marketing ecológico.
- Diseñar estrategias de marketing ecológico que permita el aumento en las ventas de la empresa “Curtiembre Quisapincha”.

8.4.3 Análisis de Factibilidad

La presente investigación es factible, por cuanto se encuentra sustentada por datos verídicos que fueron proporcionados por los directivos de la curtiembre Quisapincha y a vez fueron obtenidos durante el proceso de recolección de información.

Se procede a realizar el análisis de factibilidad de la propuesta tomando en cuenta los siguientes aspectos:

8.4.3.1 Político

La propuesta es factible debido a que el Gobierno de Lenin Moreno, impulsa al desarrollo y crecimiento de las empresas, industrias y pymes, a través de proyectos que permitan el surgimiento de las mismas, además de créditos con las entidades del estado, entre una de ellas es la CFN y Banecuador.

8.4.3.2 Socio-Cultural

En la curtiembre se ha tomado en cuenta implementar una cultura ambientalista que empiece desde sus directivos hasta los trabajadores, con el fin de contribuir a la sociedad y al planeta.

La cultura ambientalista que creen los trabajadores y directivos, permitirá un cambio en el comportamiento, dentro y fuera de la empresa.

8.4.3.3 Organizacional

En la curtiembre se trabaja con parámetros medioambientales que deben ser cumplidos por disposición del Gobierno provincial, por tal motivo se ha tomado en cuenta la creación y el desarrollo de una conciencia ecológica en todos los miembros de la empresa.

El aspecto organizacional es factible, ya que existe la disposición del gerente y del equipo de trabajo de la curtiembre para realizar la propuesta.

8.4.3.4 Ambiental

La empresa ha puesto ha visto necesario concientizar a su equipo de trabajo a través del manejo adecuado de las materias y químicos en el proceso de producción, con el fin de minimizar los niveles de contaminación.

El aspecto ambiental en la propuesta es factible, por cuanto se ha visto la disposición de los trabajadores en contribuir con el medioambiente y, a la vez, contribuir con la empresa para que siga trabajando normalmente, según las normas dispuestas por el Gobierno Provincial.

8.4.3.5 Financiero

Los recursos financieros son los más importantes dentro de una organización, ya que son necesarios para poder ejecutar los proyectos expuestos, uno de ellos es poner en práctica la propuesta sugerida a la curtiembre.

Este aspecto es factible, por cuanto la empresa a dispuesta a implementar las estrategias de marketing para contribuir al medioambiente y aumentar en sus ventas.

8.5 Fundamentación teórica

Para la curtiembre Quisapincha de la ciudad de Ambato, se diseñó un plan de marketing ecológico, que permitirá incrementar en sus ventas, a través de crear

conciencia ambiental en los consumidores y, a la vez, creando una buena imagen corporativa.

8.5.1 Indicadores de gestión de ventas de la empresa

Se procede a analizar las ventas de la empresa “Curtiembre Quisapincha”, con el fin de cumplir con el primer objetivo específico de la propuesta, para ello se ha tomado en cuenta a los indicadores de gestión de venta expuestos anteriormente en el marco teórico, los cuales se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 13. *Indicadores de venta.*

NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
Rotación de cartera	$= \frac{Ventas}{Cuentas\ por\ cobrar}$ $= \frac{56\ 633,98}{7\ 788,28}$ $= 7,27$	La rotación de cartera de la empresa “Curtiembre Quisapincha”, giraron 7,27 veces durante el año 2017, es decir, que \$7788,28 se convirtieron en efectivo 7,27 veces durante dicho año.
Plazo promedio de cobranza	$= \frac{Cuentas\ por\ cobrar\ x\ 360}{Ventas}$ $= \frac{7\ 788,28 * 360}{56\ 633,98}$ $= 49\ días$	En la empresa “Curtiembre Quisapincha”, las ventas a crédito del año 2017 se hacen efectivo al transcurrir un tiempo promedio de 49 días.
Rotación del activo fijo	$= \frac{Ventas}{Activo\ fijo\ total}$ $= \frac{56\ 633,98}{11\ 749,43}$ $= 4,82$	La empresa “Curtiembre Quisapincha” en el año 2017, vendió por cada dólar invertido en activos fijos 4,82 veces.
Rotación de ventas	$= \frac{Ventas}{Activo\ Total}$ $= \frac{56\ 633,98}{51\ 656,33}$ $= 1,10$	La empresa “Curtiembre Quisapincha” en el año 2017, vendió por cada dólar

			invertido en activos totales 1,10 veces.
Ventas por línea de productos		$= \frac{\text{Ventas por línea "X"}}{\text{Ventas}}$	La venta de cuero equivale al 80% del total de sus ventas, es decir que, es el mayor ingreso en ventas que tiene la empresa, lo que da como resultado que es el producto estrella de esta empresa.
• Cuero		$= \frac{45\ 307,18}{56\ 633,98}$ $= 0,8$	
• Artículos terminados en cuero	en	$= \frac{\text{Ventas por línea "X"}}{\text{Ventas}}$	La venta de artículos terminados en cuero equivale al 20% del total de sus ventas, es decir que, es un ingreso menor en ventas para la empresa, lo que da como resultado que es el producto menos vendido de esta empresa.
		$= \frac{11\ 326,80}{56\ 633,98}$ $= 0,2$	
Eficiencia en ventas		$= \frac{\text{Ventas}}{\text{Meta de ventas}}$	En la empresa “Curtiembre Quisapincha” se ha logrado cumplir con el 76% de las ventas estimadas para el año 2017.
		$= \frac{56\ 633,98}{75\ 000,00}$ $= 0,76$	

Fuente: Empresa “Curtiembre Quisapincha”.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

8.5.2 Análisis de la situación

En esta etapa se pretende realizar un análisis de interno y externo de la empresa, para llevar a cabo con el cumplimiento del segundo objetivo específico de la propuesta, que busca identificar su FODA, con el fin de establecer estrategias de marketing ecológico, para la cual le realiza los siguientes pasos:

8.5.2.1 Análisis interno

Se analizan las distintas áreas de la empresa como la producción, ventas, finanzas, de tal manera que me permita identificar las fortalezas y debilidades que esta tiene, por lo tanto, se puede comprender aspectos como:

Producto: Bien producido por una empresa para satisfacer las necesidades del mercado, este se clasifica en tipos de productos, características del producto, gama de productos, demanda en unidades, valor agregado al producto, ciclo de vida del producto, cartera de productos, equilibrio y rentabilidad de cada uno de sus productos.

Precio: Valor monetario que se da a cambio de un bien o servicio y se clasifica en estructura de precios por tipo de producto, descuentos, precios altos, medios y bajos.

Distribución: Conjunto de actividades que tienen como efecto distribuir un bien, y se clasifica en canales de distribución empleados por la empresa, eficiencia en la entrega, relaciones con los intermediarios.

Comunicación: Es la forma de interactuar con el público de forma personal o impersonal para lo cual se utiliza diferentes métodos por las empresas como la publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, internet, además la comunicación interna y externa, y el presupuesto designado para el área de la comunicación.

Empresa: Entidad pública o privada, con socios o único dueño, grande, mediana o pequeña, obligada o no a llevar contabilidad.

Imagen: Identidad que se crea en la mente del consumidor, varias empresas cuentan una imagen corporativa que los identifique.

Posicionamiento: Percepción que tienen los clientes de la empresa.

Capacidad de endeudamiento: Recursos que disponemos sin poner en peligro la empresa.

Rentabilidad: Ganancias, utilidad generada por la venta de bienes o servicios de una empresa.

Inversiones: Ubicación del capital disponible en propuestas o proyectos que generen ganancias.

Disponibilidad de recursos: Materiales, económicos, humanos para seguir funcionando una empresa.

Costes de producción: Valor estimado que cuesta producir un producto

Tecnología: Equipo tecnológico y maquinaria con la que cuenta la empresa para producir sus productos a tiempo.

Capacidad productiva: Máximo nivel de producción que se puede realizar en una empresa.

Capacitación a los trabajadores: Desarrollo de nuevos conocimientos, habilidades en beneficio de la empresa.

Motivación a los trabajadores: Incentivo económico, de crecimiento, de autorrealización, y desarrollo personal y profesional.

Localización de la empresa: Ubicación de una entidad en determinado sector o mercado, en la que interviene dirección, sector, cantón, país.

Infraestructura de la empresa: Áreas y servicios destinados para el buen funcionamiento de una o varias actividades en una organización.

Estructura organizacional: Roles que cumplen los responsables de cada una de las áreas de cuenta una empresa, como el área de ventas, compras, producción y finanzas.

Tabla 14. *Análisis interno de la empresa.*

MARKETING	FINANZAS
<ul style="list-style-type: none">• Producto• Precio• Distribución• Comunicación• Empresa• Imagen• Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de endeudamiento• Rentabilidad• Inversiones• Disponibilidad de recursos
PRODUCCIÓN	EMPRESA Y LOCALIZACIÓN

-
- Costes de producción
 - Tecnología
 - Capacidad productiva
 - Capacitación a los trabajadores
 - Motivación a los trabajadores
 - Localización de la empresa
 - Infraestructura de la empresa
 - Estructura organizativa

*Fuente: Análisis interno: Capacidades estratégicas.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

8.5.2.2 Análisis externo

Diagnostico estratégico que permite analizar las oportunidades y amenazas que se manifiestan para una empresa, las cuales no pueden ser contraladas por la misma.

Los factores del microentorno que influyen directamente con la actividad comercial de una empresa son:

Clientes: Personas que adquieren un bien o servicio a través del intercambio de un valor monetario, a estos se los puede distinguir por medio de un número, una identificación, volumen de compra, frecuencia de compra, por su antigüedad.

Competencia: Empresas grandes o pymes que comercializan bienes o servicios similares o iguales, los cuales pueden ser clasificados por la posición que ocupan en el mercado, su ubicación, sus precios entre otros.

Proveedores: Entidades que proporcionan materiales o servicios a una empresa a cambio de un valor monetario, a los cuales se les identifica por sus precio, calidad de materiales o servicios, ubicación, condiciones de pago y plazos de entrega.

Estructura del mercado: Se lo identifica a través de su localización geográfica, segmentos y tamaño de mercado.

Los factores a considerar en el macroentorno son:

Político: Se encuentra integrado por leyes, normas, estatutos que limitan las actividades de las empresas.

Legal: Control de las leyes vigentes externas a la organización y la cual es manejada por profesionales en la rama de abogacía.

Social: Es la intervención de grupos de referencia, amigos, familiares, y la sociedad en sí.

Tecnológico: Analiza las nuevas tendencias, la cual es clave para el éxito de una compañía.

Tabla 15. *Análisis externo de la empresa.*

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO
<ul style="list-style-type: none">• Clientes• Competencia• Proveedores• Estructura del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Político• Legal• Social• Tecnológico

*Fuente: Diagnóstico estratégico.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

8.5.3 Marketing estratégico

Marketing. – Conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades del cliente por medio de las empresas, a través de ofrecerle el bien o servicio buscado.

Estrategia. – Serie de pasos destinados a lograr un objetivo propuesto.

Marketing estratégico. – Identifica las necesidades actuales del mercado que aún no están cubiertas para posteriormente poderlas satisfacer, este genera una oportunidad económica rentable para la empresa.

8.5.3.1 Análisis F.O.D.A

Siglas utilizadas a para referirse a una herramienta analítica que permite conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, además sirve para realizar un análisis real del mercado, empresa, unidades estratégicas de negocios entre otras y esta consta de dos perspectivas:

Perspectiva interna: Analiza las fortalezas y debilidades que posee una empresa entre ellos sus recursos y departamentos.

Perspectiva externa: Analiza las oportunidades y las amenazas que debe afrontar en el mercado para aprovecharlas o tratar de disminuirlas.

- **F: Fortalezas.** – Puntos fuertes y positivos con los que cuenta internamente una empresa, como son los recursos, actividades y habilidades, los cuales favorecen al logro de los objetivos.
- **O: Oportunidades.** – Aspectos positivos del entorno que no son controlados, pero hay saber aprovecharlos al máximo, de tal manera que nos permita tener ventajas competitivas.
- **D: Debilidades.** – Puntos débiles que no son favorables para la organización, como la falta de recursos, actividades no ejecutadas y que no ponen a una posición frente a la competencia, los mismos que hay que tratar de superarlos.
- **A: Amenazas.** – Situaciones del entorno que no son controlables y que se deben prevenir, para evitar que la empresa de vuelva inestable.

8.6 Metodología

8.6.1 Modelo Operativo

Diseñar las estrategias de marketing ecológico, las cuales son necesarias implementar en la empresa “Curtiembre Quisapincha”, para la ejecución de las mismas se necesita la total colaboración de parte del gerente-propietario y su equipo de trabajo.

El modelo operativo de la propuesta se muestra en la figura 24.

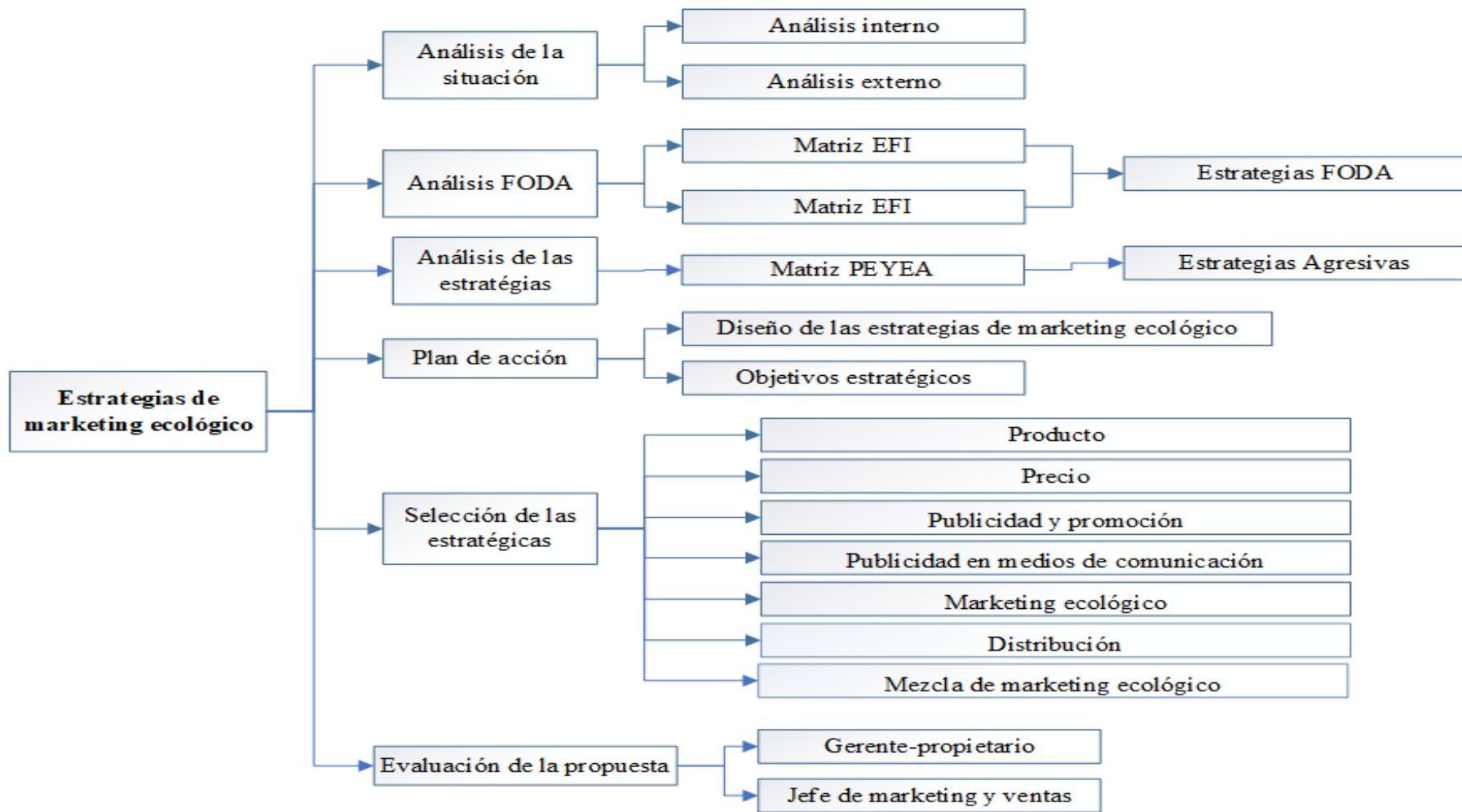


Figura 24. Modelo operativo.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

8.6.2 Análisis FODA

Se procede a la elaboración de la matriz FODA, con el fin de identificar los factores internos y externos que favorecen o perjudican a la empresa, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 16. FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Comercialización de productos de calidad	O1. Poder adquisitivo de los compradores.
F2. Eficiente proceso de producción	O2. Creación de leyes a favor del medioambiente.
F3. Disposición por parte de los trabajadores para apoyar la gestión ambiental.	O3. Mayor control ambiental por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.
F4. Disponibilidad de recursos materiales y tecnológicos.	O4. Existencia de consumidores verdes.
F5. Recurso humano capacitado	O5. Crecimiento de la población.
F6. Diversidad de productos	O6. Incremento en la demanda de productos ecológicos.

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Trabajadores desmotivados por la baja remuneración salarial.	A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado.
D2. Inadecuada distribución de la planta de producción.	A2. Comercialización de productos sustitutos a bajo precio.
D3. Inexistencia de un presupuesto para el área de marketing.	A3. Competencia desleal.
D4. Inexistencia de estrategias de marketing ecológico.	A4. Inestabilidad política.
D5. Bajo presupuesto para la gestión ambiental.	A5. Falta de asesoría en gestión ambiental por parte de entidades del gobierno.
D6. Administración empírica.	A6. Incremento de precios en materias primas y químicos para el proceso de producción.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

8.6.2.1 Matriz de factores internos y externos

La matriz MEFI es una metodología que me permite realizar una auditoría empresarial interna de la empresa, a través de analizar sus fortalezas y debilidades, de tal manera que se conozca su capacidad operativa.

La matriz MEFE es una metodología destinada a identificar y evaluar las oportunidades y amenazas que se presentan para la organización, las mismas que influyen directamente en el crecimiento de la misma o el peligro a que se está atendiendo.

Para la elaboración de la matriz MEFI y MEFE, se tomará en cuenta el siguiente cuadro de calificación:

Tabla 17. *Calificación.*

CALIFICACIÓN			
1	Debilidad mayor	3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor	4	Fortaleza mayor

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

8.6.2.1.1 Matriz de factores internos

Tabla 18. *Matriz EFI.*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI				
	Fortalezas	PESO	CALIFICACIÓN TOTAL	
F1. Comercialización de productos de calidad		0,12	4	0,48
F2. Precios competitivos		0,12	3	0,36
F3. Disposición por parte de los trabajadores para apoyar la gestión ambiental.		0,08	3	0,24
F4. Disponibilidad de recursos materiales y tecnológicos		0,09	3	0,27
F5. Diversidad de productos		0,09	4	0,36
	Debilidades			
D1. Trabajadores desmotivados por la baja remuneración salarial.		0,09	2	0,18
D2. Inadecuada distribución de la planta de producción.		0,1	3	0,3
D3. Inexistencia de estrategias de marketing ecológico.		0,12	3	0,36
D4. Poca eficiencia en la distribución de pedidos		0,1	2	0,2
D5. Administración empírica.		0,09	3	0,27
TOTAL		1		3,02

Fuente: Empresa “Curtiembre Quisapincha”.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

Análisis:

Las fortalezas más importantes para la empresa son la comercialización de producto de calidad y su diversidad de productos como indica su calificación de 4, mientras que las debilidades mayores son la desmotivación por parte de los trabajadores al recibir su remuneración y el bajo presupuesto para la gestión ambiental como indica su calificación de 2. El resultado de la matriz EFI es de 3,02, lo que indica que la posición estratégica de la empresa está por arriba de la media de 2.50, por cuanto se debe aprovechar las fortalezas de la empresa y superar las debilidades de la misma.

8.6.2.1.2 Matriz de factores externos

Tabla 19. *Matriz EFE.*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
O1. Poder adquisitivo de los compradores.	0,09	3	0,27
O2. Mayor control ambiental por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.	0,09	3	0,27
O3. Disponibilidad de materia prima en el mercado	0,12	3	0,36
O4. Crecimiento de la población.	0,1	4	0,4
O5. Incremento en la demanda de productos ecológicos.	0,1	2	0,2
Amenazas			
A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado.	0,1	3	0,3
A2. Comercialización de productos sustitutos a bajo precio.	0,12	3	0,36
A3. Competencia desleal.	0,1	2	0,2
A4. Inestabilidad política.	0,08	2	0,16
A5. Incremento de precios en materias primas y químicos para el proceso de producción.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,82

*Fuente: Empresa "Curtiembre Quisapincha".
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

Análisis

La empresa “Curtiembre Quisapincha” capitaliza muy bien la oportunidad de crecimiento de la población como indica su calificación de 4. El resultado de la matriz EFE es de 2.82, esto quiere decir que la empresa está arriba de la media aprovechando las oportunidades del entorno y evitando las amenazas.

8.6.2.1.3 Estrategias F.O.D.A

Tabla 20. Estrategias F.O.D.A.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS		O1. Poder adquisitivo de los compradores.	A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado.
		O2. Mayor control ambiental por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.	A2. Comercialización de productos sustitutos a bajo precio.
		O3. Disponibilidad de materia prima en el mercado	A3. Competencia desleal.
		O4. Crecimiento de la población.	A4. Inestabilidad política.
		O5. Incremento en la demanda de productos ecológicos.	A5. Incremento de precios en materias primas y químicos para el proceso de producción.
INTERNOS			
FORTALEZAS		Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Comercialización de productos de calidad		Controlar que los productos cumplan con los estándares de calidad para aumentar las ventas.	Ampliar la cartera de productos acorde a las necesidades de los clientes.
F2. Precios competitivos		Brindar ofertas y descuentos en fechas especiales para fomentar la venta.	Promocionar los productos a precios atractivos para que los clientes no acudan a la competencia.
F3. Disposición por parte de los trabajadores para apoyar la gestión ambiental.		Realizar publicidad por los medios masivos para dar a conocer los productos elaborados con mínimos daños ambientales.	Implementar programas de gestión ambiental para fomentar el uso del marketing ecológico, a los clientes internos y externos.
F4. Disponibilidad de recursos materiales y tecnológicos.		Elaborar los productos a tiempo para cumplir con la entrega de pedidos a los clientes.	Mantener proveedores nacionales e internacionales para evitar escases de recursos materiales, en caso de cambios de políticas de gobierno.
F5. Diversidad de productos.		Crear campañas que incentiven a los consumidores a adquirir productos que no son perjudiciales para el medioambiente.	Aplicar estrategias de promoción y publicidad para ampliar la cartera de clientes en un 50%.
DEBILIDADES		Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Trabajadores desmotivados por la baja remuneración salarial.		Crear un programa de incentivos y bonos para los trabajadores.	Incrementar la remuneración de los trabajadores de acuerdo a nivel de desempeño, para evitar que se vayan a la competencia y den información relevante de la empresa.

D2. Inadecuada distribución de la planta de producción.	Rediseñar la estructura organizativa de la empresa por departamento para brindar un buen aspecto al cliente.	Mejorar la capacidad instalada para la empresa para que se sientan cómodos los clientes internos y externos.
D3. Inexistencia de estrategias de marketing ecológico.	Diseñar estrategias de la mezcla de marketing ecológico.	Implementar programas de gestión ambiental para fomentar en uso del marketing ecológico, en los clientes internos y externos.
D4. Poca eficiencia en la distribución de pedidos.	Mejorar los canales de distribución para evitar quejas de los clientes.	Crear una logística de distribución para satisfacer a los clientes en la entrega de pedidos a tiempo.
D5. Administración empírica.	Asistir a capacitaciones de marketing y de gestión ambiental todos los directivos y trabajadores, para fomentar una cultura de ecología en la empresa.	Contratar un asesor administrativo para que den a conocer las falencias de la empresa y su posible solución.

*Fuente: Empresa “Curtiembre Quisapincha”.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).*

8.6.2.1.4 Matriz PEYEA

La matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) es muy utilizada para realizar la planificación estratégica de las empresas de la cual se puede definir estrategias agresivas, defensivas, competitivas y conservadoras, a través de ellos se identifica a la más adecuada para ser implementada en la organización (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016).

Para la elaboración de la matriz PEYEA es necesario establecer un valor numérico de 1 a 6 o de -1 a -6, en donde + 1 significa (peor) y + 6 significa (mejor) a cada una de las variables que constituyen la fuerza financiera (FF) y la fuerza de la industria (FI), posteriormente se procede a asignar un valor numérico de -1 significa (mejor) y - 6 significa (peor) a cada una de las variables que constituyen las ventajas competitivas (VC) y la estabilidad ambiental (EA).

Tabla 21. *Matriz PEYEA.*

VARIABLES A EVALUAR	
FUERZAS FINANCIERAS (FF)	VALOR
Solvencia	3
Apalancamiento	4
Liquidez	4
Capital de Trabajo	3
Riesgos Implícitos del Negocio	3
Flujos de Efectivo	3
PROMEDIO	3,3
FUERZAS DE LA INDUSTRIA (FI)	VALOR
Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	4
Potencial de Crecimiento	4
Conocimientos Tecnológicos	4
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	4
Demanda	5
Regulaciones del sector	4
PROMEDIO	4,17
VENTAJAS COMPETITIVAS (VC)	VALOR
Participación en el mercado	-3
Calidad del producto	-2
Lealtad de los clientes	-4
Control sobre proveedores y distribuidores	-4
Utilización de la capacidad competitiva	-5
PROMEDIO	-3,6
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	VALOR
Cambios tecnológicos	-2
Tasa de Inflación	-4
Variabilidad de la demanda	-2
Presión competitiva	-1
Estabilidad política y social	-4
PROMEDIO	-2,6

Fuente: Empresa "Curtiembre Quisapincha".

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

$$\text{Eje X} = EA + FI$$

$$\text{Eje X} = -2,6 + 4,17$$

$$\text{Eje X} = 1,57$$

$$\text{Eje Y} = FF + VC$$

$$\text{Eje Y} = 3,5 + (-3,0)$$

$$\text{Eje X} = 0,5$$

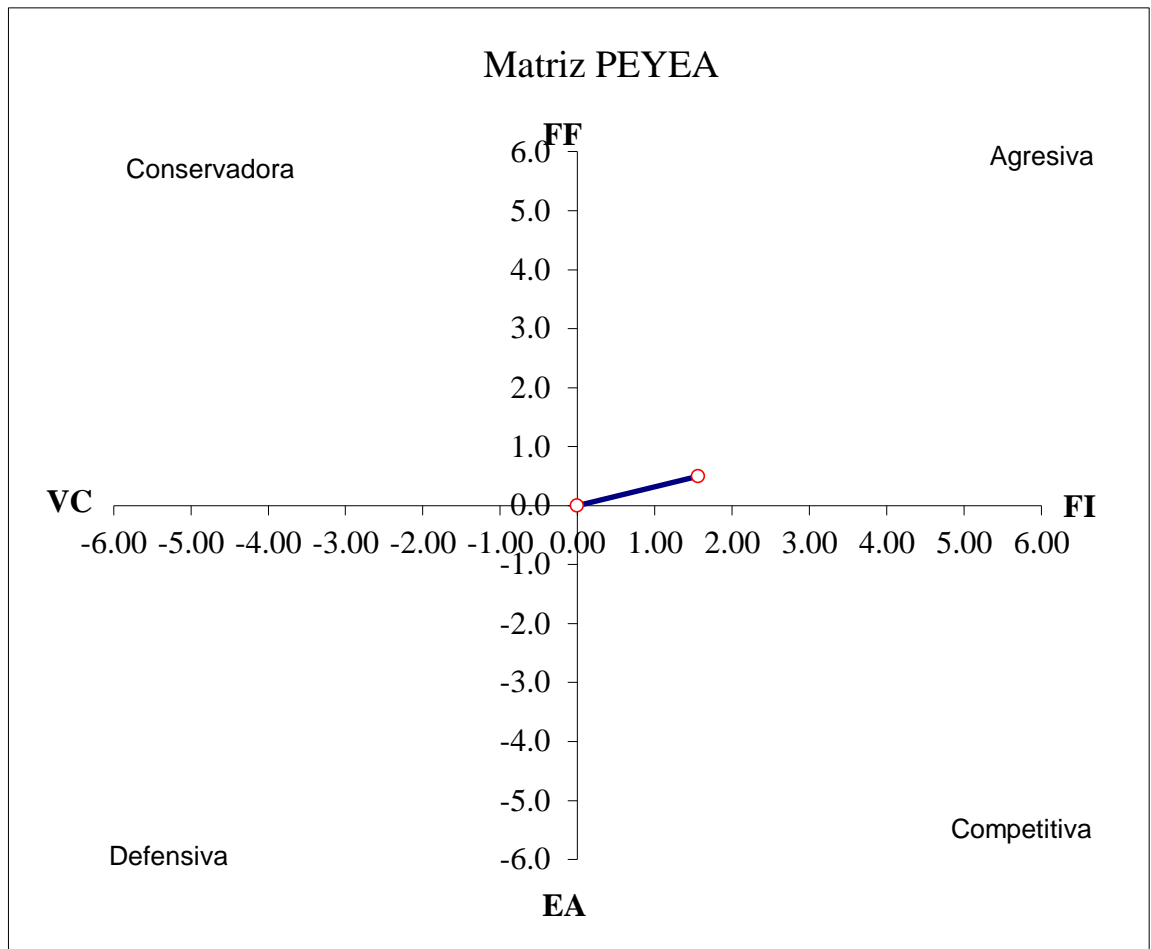


Figura 25. Matriz PEYEA.
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

La empresa “Curtiembre Quisapincha”, es una empresa con buena acogida en el mercado y se determina que es necesario la implementación de las estrategias agresivas, por lo que cuenta con la fuerza financiera y la fuerza de la industria para superar debilidades y amenazas y aprovechar las oportunidades.

8.6.2.1.5 Plan de acción de estrategias de marketing ecológico

Con el plan de acción se puede llevar a cabo el cumplimiento del tercer objetivo específico de la propuesta, a través de diseñar las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la empresa “Curtiembre Quisapincha”, como se muestra en la tabla 14.

Tabla 22. Plan de acción de estrategias de marketing ecológico.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	MEDIOS	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSO	INDICADORES
Controlar que los productos cumplan con los estándares de calidad para aumentar las ventas.	Producto	Ofertar mayor calidad de productos.	Contratar personal en control de calidad	Permanente	Gerente: Sr. Elías Camacho	\$5400,00	Incrementar los pagos en efectivo en un 100%.
Brindar ofertas y descuentos en fechas especiales para fomentar la venta.	Precio	Descuentos de 10% en efectivo y 5% con tarjeta.	Rótulos	3 de diciembre al 14 de febrero	Gerente: Sr. Elías Camacho	\$60,00	Incrementar la relación con el cliente en un 50%
Realizar publicidad por los medios masivos para dar a conocer los productos elaborados con mínimos daños ambientales.	Publicidad y promoción	Diseñar estrategias BTL que permitan el reconocimiento y el posicionamiento de la empresa.	Vallas Banners Volantes	3 enero al 6 de marzo	Gerente: Sr. Elías Camacho	\$505,00	Obtener el reconocimiento de la empresa a nivel nacional en un 30%
Crear campañas que incentiven a los consumidores a adquirir productos que no son perjudiciales para el medioambiente.	Comunicación	Realizar un video promocional que concientice al consumo de productos realizados sin daños al medioambiente.	Video	3 enero al 31 de enero	Gerente: Sr. Elías Camacho	\$150,00	Concientizar al 50% de consumidores
Aplicar estrategias de promoción y publicidad para ampliar la cartera de clientes en un 50%.	Medios de comunicación	Diseñar estrategias de promoción y publicidad	Radio Prensa Redes y sociales	3 enero al 28 de febrero	Gerente: Sr. Elías Camacho	\$2320,00	Incrementar las ventas en un 60%

		apropiadas para atraer clientes					
Crear una logística de distribución para satisfacer a los clientes en la entrega de pedidos a tiempo.	Distribución	Ser eficientes en la entrega de pedidos	Contratar una persona para entregar pedidos	17 de diciembre al 15 de marzo	Gerente: Sr. Elías Camacho	\$4704,00	Incrementar la satisfacción de los clientes
Implementar programas de gestión ambiental para fomentar el uso del marketing ecológico, en los clientes internos y externos.	Marketing Ecológico	Difundir los beneficios del marketing ecológico por medio de charlas una vez por mes.	Basureros 3R's Charlas Bolsas reutilizables Trípticos	3 de diciembre al 15 de marzo	Gerente: Sr. Elías Camacho	\$416,00	Incrementar su reconocimiento en un 75%

Fuente: Empresa "Curtiembre Quisapincha".
Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

8.6.3 Operativa

8.6.3.1 Objetivo Estratégico

Una vez creado y analizado el F.O.D.A de la empresa “Curtiembre Quisapincha”, se llegó a la conclusión de establecer el siguiente objetivo estratégico:

Comunicar a los directivos de la empresa “Curtiembre Quisapincha”, las estrategias de marketing ecológico que permitan incrementar en un 50% las ventas y la satisfacción del cliente interno y externo.

Es fundamental aplicar dichas estrategias, por cuanto permiten obtener beneficios tales como: seguir funcionando la empresa, ya que estaría cumpliendo con todos los requisitos del Gobierno Provincial y además estaría generando buena rentabilidad por la llegada de nuevos clientes y consumidores verdes.

8.6.3.2 Selección de estrategias de Marketing Ecológico

El desarrollo de las estrategias de marketing ecológico para la curtiembre es seleccionado de manera contundente, por cuanto se ha tomado en cuenta que la empresa cada día se va enfrentados a mercados más actualizados o el ingreso de nuevas tendencias a las que debe estar al tanto para poder mantenerse, a través de brindar al cliente productos que satisfagan sus necesidades y requerimientos.

Tomando en cuenta otro punto de vista, es que las estrategias de marketing ecológico permiten crear una relación entre la sociedad y la naturaleza, por cuanto las personas sean más conscientes en comprar productos seguros para el medioambiente.

Las estrategias que se tomaran en cuenta son las siguientes:

ESTRATEGIA 1. – Producto

Objetivo de la estrategia: Contratar a una persona con experiencia en control de calidad, que sea capaz de desenvolverse en su puesto de trabajo de manera adecuada, para evitar devoluciones por producto con fallas.

Propósito de la estrategia: Abastecerse del personal faltante para cumplir con las necesidades y requerimientos del cliente.

Tácticas:

1. Contratar un supervisor de control de calidad para evitar que no se efectuó la compra o surja devoluciones por fallas en el producto.
2. Capacitar al nuevo personal en su nuevo puesto de trabajo, para cumplir con los objetivos de la empresa.

Responsables: Gerente propietario

Inversión:

Tabla 23. *Contratación de personal.*

RECURSOS	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Contratar personal en control de calidad	1	\$ 5400,00	\$ 5400,00
	TOTAL		\$ 5400,00

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

ESTRATEGIA 2. –Precio

Objetivo de la estrategia: Brindar ofertas y descuentos para fomentar la venta de productos verdes.

Propósito de la estrategia: Incrementar las ventas de la empresa, a través de impulsar al cliente a realizar una compra, con la utilización rótulos

Tácticas:

1. Realizar rótulos informativos para dar a conocer los descuentos que existen en la empresa, según su método de pago, para fomentar la compra.
2. Mantener el precio de los productos, para evitar que el cliente se vaya a la competencia o prefiera adquirir algún otro producto que brinde ningún beneficio al medioambiente
3. Realizar ofertas de productos en fechas especiales para incrementar el volumen de las ventas.

Responsables: Jefe de marketing y ventas

Inversión:

Tabla 24. *Precio.*

RECURSOS	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Rótulos	4	\$ 15,00	\$ 60,00
	TOTAL		\$ 60,00

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

ESTRATEGIA 3. –Publicidad y promoción

Objetivo de la estrategia: Invertir en publicidad BTL para captar un mayor número de clientes actuales y potenciales.

Propósito de la estrategia: Incrementar las ventas de la empresa, a través de impulsar al cliente a realizar una compra, con la utilización el método AIDA.

Tácticas:

1. Realizar rótulos informativos para dar a conocer los descuentos que existen en la empresa, según su método de pago, para fomentar la compra.
2. Realizar un video promocional de la empresa y los productos que esta comercializa, además de cómo la misma está contribuyendo al medio ambiente y de cómo deben contribuir la sociedad en sí, de tal manera que las personas se concienticen al realizar una compra.
3. Cambiar las vallas publicitarias antiguas por unas nuevas, las cuales contengan los productos que oferta la empresa, con el sello verde de “ecológicos”.
4. Realizar banners informativos para ir dar a conocer la empresa en ferias o exposiciones que realice las entidades públicas.
5. Realizar volantes para dar a conocer los productos que se comercializa con sus respectivas promociones.

Responsables: Jefe de marketing y ventas

Inversión:

Tabla 25. *Publicidad y promoción.*

RECURSOS	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Video promocional	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Vallas publicitarias	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Banners	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Volantes	2000	\$ 0,04	\$ 70,00
	TOTAL		\$ 655,00

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

ESTRATEGIA 4. – Publicidad en medios de comunicación

Objetivo de la estrategia: Difundir por los medios de comunicación los productos que oferta al mercado la empresa, para captar un mayor número de clientes.

Propósito de la estrategia: Invertir en publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa “Curtiembre Quisapincha”.

Tácticas:

1. Invertir en una cuña radial para promocionar los productos que vende la curtiembre y su contribución al medioambiente, la cual se estará publicitando por tres meses, con número de transmisiones de 15 veces al día, con el fin de persuadir al cliente potencial y que se acerque a la empresa a realizar sus compras.
2. Contratar un espacio de 15cmX8cm en la prensa, para colocar ofertas y promociones que tiene la empresa cada seis meses, esto se lo realizará en diciembre por la navidad y en junio por el mes del padre y del niño.
3. Realizar publicidad en la fan page de la empresa, realizando concurso, sorteos y publicitando los productos que se venden para incrementar las ventas, esta estrategia se lo realiza una vez por mes para captar clientes.

Responsables: Gerente propietario y el área de marketing y ventas

Inversión:

Tabla 26. *Publicidad en medios de comunicación.*

RECURSOS	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Radio Rumba (Trimestral)	1200	\$ 1,50	\$1.800,00
Prensa- El heraldo (Semestral)	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Publicidad en redes sociales (Mensual)	12	\$ 30,00	\$ 360,00
	TOTAL		\$2.320,00

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

ESTRATEGIA 5. – Marketing ecológico

Objetivo de la estrategia: Hacer uso de las 3R's (reúsa, reduce y recicla) en la empresa para contribuir con el medioambiente.

Propósito de la estrategia: Mejorar los hábitos que tienen los trabajadores y la sociedad respecto al consumo de productos.

Tácticas:

1. Comprar y colocar 3 basureros en la entrada de la empresa con sus respectivos nombres (orgánico, plástico y papel), luego 3 basureros en el área administrativa y 3 basureros en el área ventas.
2. Regalar una bolsa reciclable una vez efectuado la compra, para que los clientes sientan que la empresa está de gran manera contribuyendo con la naturaleza.
3. Motivar a los clientes a contribuir con el medioambiente a través de la utilización de las 3R's.
4. El Jefe de ventas realizará charlas concientización con el cuidado del medioambiente en la mañana y tarde, con un tiempo de duración de 30 minutos para los clientes internos.
5. Los vendedores realizarán una pequeña charla con los clientes externos en la mañana y tarde con un tiempo de duración de 3 minutos, para no aburrir al cliente y que vaya desmotivado.

Responsables: Jefe de marketing y ventas - vendedores

Inversión:

Tabla 27. *Marketing ecológico.*

RECURSOS	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Basureros	9	\$ 9,00	\$ 81,00
Bolsas reutilizables	2000	\$ 0,05	\$ 100,00
Charlas trimestrales	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Trípticos	1000	\$ 0,04	\$ 35,00
	TOTAL		\$ 416,00

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

ESTRATEGIA 6. – Distribución

Objetivo de la estrategia: Crear una logística de distribución para satisfacer a los clientes en la entrega de pedidos a tiempo.

Propósito de la estrategia: Motivar al cuidado del medioambiente, en la cual se pretende que intervengan tanto clientes internos como externos.

Tácticas:

1. Contratar una persona para entregar los pedidos y evitar que los clientes tengan quejas de la empresa por no entregar a tiempo los productos.
2. Transformar los lotes de productos en lotes de venta para distribuir las cantidades adecuadas a cada cliente.
3. Disminuir el continuo uso de recursos escasos y de recursos no renovables, para evitar mayor explotación y contaminación a la naturaleza.

Responsables: Jefe de marketing ventas - vendedores

Inversión:

Tabla 28. *Distribución.*

RECURSOS	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Contratar una persona para entregar los pedidos	1	\$ 4704,00	\$ 4704,00
	TOTAL		\$ 4704,00

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

ESTRATEGIA 7. - Mezcla de marketing ecológico

Objetivo de la estrategia: Contribuir con el medioambiente, a través de aplicas técnicas y herramientas favorables para la empresa y la sociedad.

Propósito de la estrategia: Posicionar a la empresa a nivel local y nacional por correcto uso del marketing ecológico en la misma, además de ofertar productos que son seguros con la naturaleza y son de calidad.

Tácticas:

1. **Producto:** La empresa “Curtiembre Quisapincha”, es el fabricante del cuero y de productos derivados del mismo, por tal motivo debe mejorar su proceso de producción para proteger y solucionar los daños causados al medioambiente.
2. **Precio:** Se pretende mantener los precios de los productos elaborados con mínimos niveles de contaminación, con el fin de mantener a los actuales clientes y de atraer a nuevos, de tal manera que no se sientan perjudicados, sino al contrario que estos se sientan satisfechos y brinden buenas referencias a otros clientes.
3. **Distribución:** Crear una logística de distribución para evitar retrasos en la entrega y devolución de pedidos, para contribuir con el medioambiente, además de minimizar el gasto en recursos no renovables.
4. **Comunicación:** Crear una conciencia ecológica en clientes, a través de la información otorgada por los medios de comunicación, publicidad realizada y por parte de los vendedores.

Responsables: Gerente propietario - Jefe de marketing y ventas

8.7 Administración de la propuesta

La administración estará a cargo del Gerente-propietario Sr. Elías Camacho y de la Srta. Victoria Camacho Jefe de Marketing y ventas, quienes verificarán y evaluarán el fiel cumplimiento de cada una de las estrategias de marketing ecológico, las cuales permitirán que la empresa y su equipo de trabajo vayan creando ideas innovadoras, que impulsen al crecimiento y posicionamiento de la misma (Anexo 5).

Con el esfuerzo que pongan cada uno de los directivos y trabajadores se podrá alcanzar todos los objetivos y metas propuestas en el presente trabajo de investigación, por lo tanto, es importante crear y mantener un buen ambiente laboral para la ejecución de la misma. Esto permitirá crear confianza entre los clientes internos y externos, de tal manera que se cree un clima de confianza y se pueda cubrir con cada una de sus necesidades.

8.7.1 Presupuesto

El presupuesto total que la empresa “Curtiembre Quisapincha” necesita para poner en ejecución cada una de las estrategias es el siguiente:

Tabla 29. *Presupuesto.*

ESTRATEGIAS	VALOR A INVERTIR	
Producto	\$	5.400,00
Precio	\$	60,00
Publicidad y promoción	\$	655,00
Medios de comunicación	\$	2.320,00
Marketing ecológico	\$	416,00
Distribución	\$	4.704,00
TOTAL	\$	8.851,00

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

8.8 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

El plan de monitoreo y evaluación permite asegurar el correcto cumplimiento de los objetivos planteados, los cuales son verificados por el Gerente-propietario y el Jefe de Marketing y ventas de la empresa. Para el éxito de la presente propuesta es necesario que se realice la inversión establecida para la empresa, y es necesario que exista compromiso por parte de todos los miembros de la misma.

Tabla 30. *Evaluación.*

Preguntas básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Las estrategias de marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas.
¿Por qué evaluar?	Es necesario evaluar para saber si se está cumpliendo con las estrategias planteadas.
¿Para qué evaluar?	Para verificar que la propuesta contribuya al cumplimiento del objetivo propuesto.
¿Con qué criterios evaluar?	Se procede a utilizar indicadores de gestión de ventas.
Indicadores	Cualitativos y cuantitativos.
¿Quién evalúa?	El gerente- propietario, jefe de marketing y ventas y los vendedores, son los encargados en evaluar el cumplimiento de las estrategias.
¿Cuándo evaluar?	Es importante evaluar de forma permanente.
¿Cómo evaluar?	Se procederá a evaluar de forma conjunta, a través de un formato de check list previamente establecido por los directivos.
Fuentes de información	Clientes externos.
¿Con qué evaluar?	Recursos necesarios para la evaluación.

Elaborado por: Pazmiño, B. (2019).

9. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Digital de Costa Rica - Grupo Hajime. Com S.A. (2019). *Agencia Digital Costa Rica*. Obtenido de Agencia Digital Costa Rica:
<https://agenciadigitalcostarica.com/empresas-marketing-ecologico/>
- Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 93-105.
- Aibar, C., González-Hinjos, M., & Loris-Pablo, C. (2017). ¿Se puede comprar la prevención? *Gaceta Sanitaria*, 276-276.
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Almeida, C., Silva, L. D., & Reis, C. (2015). El Marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Revista de turismo y desarrollo local*, 8(18), 1-22.
- Álvarez, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivos*. Barcelona: Profit Editorial.
- Antúnez, F. (2018). *Puesta en marcha de sistemas de automatización industrial. ELEM0311*. Málaga: IC Editorial.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. San Millán: Tutor Formación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Bakirtas, H., Buluşa, G., & Bakırtaş, İ. (2014). The Effects of Materialism and Consumer Ethics on Ecological Behavior: An Empirical Study. *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 125-134.
- Barriga, T. (2014). Análisis semiótico de "un lunes cualquiera". *Anales Científicos*, 412-427.

- Barrio, S., Canales, P., Crespo, E., Kuster, I., Lacave, B., Porcu, L., . . . Viedma, M. (2012). *Venta personal : una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid-España: Especial Directivos.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Bovees, M., & Vidal, M. (2002). *¿Es Rentable Diseñar Productos Ecológicos?: El Caso Del Mueble*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Brannen, J. (2017). *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative research*. New York: Taylor & Francis Group.
- Caballero, P. (2016). *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Camino, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cardona, D., & Cano, J. (2017). Análisis del ciclo de liquidez, ciclo de caja y el capital de trabajo neto operativo en el Hospital Marco Fidel Suárez de Bello. *Funlam Journal of Student's*, 56-65.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494.
- Chacón, C., & Pachano, A. (2019). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: https://drive.google.com/file/d/0BxhfxwpTi8_RX1dGZHBaSWFJcm8/view?fbclid=IwAR0pTw2Ja7Y_TUpbCnnJ5rTA14P1WANwcBN6Nyc9ajL4RzgxEcpPN3bPgJY
- Claydon, L. (2014). Rigour in quantitative research. *Nursing Standard* , 43.

- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial* (1 ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.
- Díaz, V. (2014). El concepto de ciencia como sistema, el positivismo, neopositivismo y las “investigaciones cuantitativas y cualitativas”. *Salud Uninorte*, 227-244.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206.
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (Casos de estudio). *Revista Luna Azul*, 31(1), 123-136.
- Elizalde, M. (2016). Exportación de calzado de caballero de Quisapincha- Ecuador a Santiago de Chile”. *Revista Observatorio de la Economía*, 1(1), 1-6.
- Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Equipo Editorial. (2017). *Gestión medioambiental en empresas químicas*. Arango: Editorial Elearning, S.L.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(11), 64-78.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fuentes, A. (2012). *Vision Gerencial. Prospectiva de gestión y estrategia empresarial*. México: Lulu.com.
- Galarza, J., & Santana, A. (2016). Normas ambientales y competitividad en las pymes del sector Curtiembre de Ambato-Ecuador. *Revista Digital de Medio Ambiente* , 24-30.
- García, A., & Maridueña, M. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación* , 46-50.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Garmendia, F., & Serna, R. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing. SIMK*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Giraldo, J. (2006). *Manual para los seminarios de investigación en psicología: profundización conceptual y textual*. Medellín: U. Cooperativa de Colombia.
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- González, A., Alaña, T., & Gonzaga, S. (2018). La Gestión Ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador. *Innova Research Journal*, 117-129.
- González, N., Guzmán, J., Olguín, J., Guzmán, J., & Martínez, M. (2018). *La Educación Universitaria Y El Medio Ambiente*. Bloomington-EEUU: Palibrio.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2007). *Essentials of Statistics for the Behavioral Science*. United States of America: Cengage Learning.

- Hernando, C. (2015). *UF2398 - Plan de medios de comunicación e internet*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Hidalgo, C., Cofré, M., & Hurtado, I. (2017). ¿Cómo afecta la conciencia ecológica del individuo al momento de la compra de bienes de consumo? Un estudio aplicado a Chile. *RedMarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(18), 49-82.
- Ibarra, L., Medina, E., Valdez, E., & Martínez, K. (2015). El Marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 93-109.
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- Iturrioz, J. (2017). *El liderazgo en el siglo XXI: Coaching, equipos, clientes y resultados*. Madrid: Grupo Planeta.
- Kara, H. (2018). *Research ethics in the real world: Euro-Western and Indigenous perspectives*. Chicago - EEUU: Policy Press.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México - México: Pearson Educación México.
- Leong, F., & Austin, J. (2006). *The Psychology Research Handbook: A Guide for Graduate Students and Research Assistants*. California: Sage.

- López, D., & Hernández, Y. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(2), 223-231.
- López, D., & Moya, F. (2015). Marketing ecológico como estrategia para mejorar la percepción sobre la minería del carbón en la región Zuliana. *Revista Interdisciplinar de Estudios en Ciencias Básicas e Ingenierías*, 2(1), 44-53.
- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecologico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25.
- Lusthaus, C. (2001). *Mejorando el desempeño de las organizaciones: método de autoevaluación*. Ottawa: IDRC.
- Martínez, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6), 3-10.
- Martínez, S., & Romero, J. (2018). Revisión del estado actual de la industria de las curtiembres en sus procesos y productos: Un análisis de su competitividad. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*, 113-124.
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2017). El Marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*, 4(2), 129-143.
- Miranda, J. (2011). *Gestión de Proyectos*. Bogotá-Colombia: MMEditores.
- Misas, M., López, E., & Parra, J. C. (2017). La formación de precios en las empresas colombianas: evidencia a partir de una encuesta directa. *Reportes del Emisor*, 1-8.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., & Kassouf, N. (13 de Diciembre de 2015). Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*(17), 103-126. Obtenido de Redalyc.org.
- Mora, M. (2015). *UF0074 - Planificación, programación y operación de viajes combinados*. España: Editorial Elearning, S.L.

- Muñiz, L. (2012). *Diseñar cuadros de mando con Excel utilizando las tablas dinámicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Muñoz, E., & Muñoz, R. (2015). Acciones de las empresas manufactureras exportadoras regionales, en transición hacia el ecomarketing. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 16(1), 23-43.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132.
- Navarro, R. (2014). *Marketing ecológico*. Valencia-España: Kindle edition.
- Neelankavil, J. (2015). *International business research*. London - England: M.E. Sharpe.
- Ortíz, G., Aguilera, L., & Jiménez, I. (2018). La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la MiPyme del municipio de Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 121-138.
- Ortíz, H., Ruiz, M., Molina, A., & Gancino, L. (2017). Las estrategias financieras y el patrimonio de las cooperativas de ahorro y crédito en un contexto de economía popular y solidaria. *Revista Eniac Pesquisa*, 228-246.
- Pabón, L., Carvajal, P., Chaustre, D., Espinoza, S., Sepúlveda, Y., & González, J. (2017). Contribución de la ética ambiental y empresarial a las organizaciones. *Revista Mundo FESC*, 62-72.
- Parra, P., Rascón, D., & Caballero, R. (2005). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *Revista de investigación académica sin frontera*, 15(9), 1-14.
- Pozdnyakova, U., Dubova, Y., Igor, N., Klimovets, O., Rogachev, A., & Golikov, V. (2015). Scientific Development of Socio-Ethical Construction of Ecological Marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 278-281.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones.

- Procópio, P., & Patriota, K. (2016). Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade . *Razón y Palabra*, 303-328.
- Rada, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Barcelona: Editorial UOC.
- Revista VirtualPro. (2007). Industria del cuero y las Curtiembres. *Revista VirtualPro*, 1-37.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing. *Journal of Cleaner Production*, 567-576.
- Rincón, M. (2012). *Diseño de un plan comunicacional para la industria de las curtiembre , basado en marketing ecologico*. Palermo: Escuela de Postgrado de Marketing Internacional- Facultad de Ciencias Económicas-Universidad Nacional de la Plata.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rubio, E. (2017). *El vendedor excelente: Manual de técnicas de venta para el éxito*. Madrid: Grupo Planeta.
- Ruiz, A. (2017). El marketing verde y sus repercusiones en consumidores y empresas: El fenómeno Greenwashing. *Jaén: Universidad de Jaén*.
- Salazar, M., Hernández, M., Vargas, M., & Hernández, J. (2017). Impacto del coaching socioformativo como estrategia de formación integral en la industria del alojamiento en México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(2), 144-156.
- Sari, A. (2018). Description of the Nutritional Status of Children Aged 3-5 Years in Dharma Wanita Kindergarten Bandar Lor Kediri. *The 2nd Joint International Conferences*, 60-63.

- Sharipov, R., & Isavnin, A. (2017). The Use of the Adapted Task of Steiner Problem for the Solution of Optimization Problems of Realization of Industrial Enterprises Production. *Helix*, 2465-2468.
- Sharma, M., Pathak, D., Singh, S., & Srivastava, V. (2015). Green marketing: Recent marketing strategy in global entrepreneur. *Sudhinder and Srivastava, Mr. Vishal, Green Marketing: Recent Marketing Strategy in Global Entrepreneur*, 1(1), 1-7.
- Soler, M., Vara, I., & Gallar, D. (2012). Tendencias en la construcción de sistemas agroalimentarios sustentables e innovadores en Andalucía. *Iniciativas agroecológicas innovadoras para a transformación dos espazos rurais*, 19-61.
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Bloomington: Palibrio.
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, M. (2011). *Plan de fortalecimiento para el área de ventas de la Tenería San José de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 8-22.
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista iberoamericana de educación superior*, 5(12), 105-117.
- Vázquez, R., & Trespalacios, M. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. España: Thomson Editores.
- Viciano, A. (2014). *Técnicas de Venta*. Málaga: IC Editorial.
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México, D.F.: CIDE.
- Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PyME de los sectores Industrial, comercio y*

servicio, de la ciudad de Xalapa, Veracruz. Veracruz: Universidad Veracruzana.

ANEXOS

Anexo 1: Clasificación internacional industrial uniforme (CIIU Versión 4)

Ficha sistemática que clasifica las actividades económicas a través de la asignación de un código, la cual permite identificar claramente la información estadística a nivel nacional e internacional; esta división de estadística fue emitida por las Naciones Unidas. El CIIU 1511 caracteriza al sector de las curtiembres como se detalla a continuación:

Nivel	Estructura	CIIU	Detalle
1	Sección	C	Industrias Manufactureras
2	División	C15	Fabricación de cueros y productos conexos
3	Grupo	C151	Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.
4	Clase	C1511	Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.
5	Subclase	C1511.0	Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.
6	Actividad	C1511.01	Actividades de descarnadura, tundido, depilado, engrase, curtido, blanqueo, teñido, adobo de pieles y cueros de pieles finas y cueros con pelo.

Anexo 2: Operacionalización de variables para la elaboración de la encuesta

Tema	Variables	Dimensiones	Idea Central	Fundamentación teórica	Autor central	Preguntas
El Marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas	Marketing Ecológico	Marketing Ecológico	La importancia de la aplicación del marketing social y cuidado del medioambiente en las empresas y por parte de los consumidores	El marketing ecológico adopta un enfoque de marketing social y responsabilidad social, con el fin de comercializar aquellos productos ecológicos que dichas empresas elaboran para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores.	(González, Guzmán, Olguín, Guzmán, & Martínez, 2018)	¿Cuál es el nivel de importancia que las curtiembres de la provincia de Tungurahua deben asignarle a la conservación y cuidado del medio ambiente? ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibe en los productos que elaboran las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
		Mezcla del Marketing ecológico	El producto posee atributos importantes y novedosos que hace que sea más fácil la venta.	El producto es un conjunto de atributos que buscan satisfacer deseos y necesidades del mercado, el mismo que debe ser atractivo e innovador, y lo más importante es que debe estar establecido para el público objetivo a quienes nos dirigimos.	(Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014)	¿Qué característica considera la más importante al momento de adquirir algún producto en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
			Un precio atractivo llama la atención de los clientes.	El precio es un instrumento de estimulación de la	(Belío, 2007)	¿Cuál es el grado que usted se siente de

				demanda de bienes o servicios de una empresa que tiene aspectos estratégicos y operativos, los cuales deben contribuir a los resultados económicos		acuerdo en mantener el precio de los productos elaborados con mínimos daños medioambientales?
			La distribución de los productos es importante para la satisfacción del cliente	Establecer canales de comercialización que ayuden a colocar el producto en los lugares establecidos y en el momento pertinente, el mismo que debe generar atracción, interés, gusto en los clientes potenciales.	(Castellano & Urdaneta, 2015)	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la distribución del cuero de las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
			La comunicación permite identificar los deseos y necesidades del cliente	El proceso de comunicación con el cliente debe ser dinámico e interactivo para estimular la compra del bien o servicio ofertado en la empresa.	(Blanco, Prado, & Mercado, 2016)	¿En qué medio de comunicación ha visto o escuchado realizar publicidad de las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
	Volumen de ventas	Volumen de ventas	% de ventas	Las ventas se tratan de una actividad compleja en la que interviene el gran talento y facilidad de palabra del vendedor y debe ser excelente para mantener un buen trato con el cliente para que pueda influenciar a realizar la compra.	(Rubio, 2017)	¿Qué característica considera la más importante en los vendedores para aumentar las ventas en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

		Tipos de ventas	Venta presencial	La venta presencial se genera en tiendas o establecimientos comerciales físicos, además en ventas de ferias promocionales, venta ambulante y visita comercial, es decir, que este tipo de ventas se produce en un mercado pequeño.	(Arenal, 2017)	¿En qué grado se encuentra de acuerdo, en ofertar cuero en las ferias promocionales para incrementar el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
			Venta no presencial	La venta no presencial es aquella que se realiza en un ámbito mayor y está dada por un acto de compra y venta no física.	(Viciana, 2014)	¿En qué grado se encuentra de acuerdo, en realizar televenta para incrementar el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
		Técnicas de ventas	SPIN	Método utilizado desde los años 90's para incrementar las ventas de las empresas, el cual permite conocer y responder las preguntas o dudas que tienen los clientes ante un producto o servicio, a fin de que estos realicen la respectiva compra y se sientan satisfechos de haberlo adquirido.		¿En qué grado se encuentra de acuerdo, que las curtiembres de la provincia de Tungurahua solucionan sus problemas y reclamos a tiempo?

			El método AIDA	El método AIDA tiene su nombre gracias a la atracción que despierta el producto en las personas, el interés que despierta el vendedor a través de su elocuencia, el deseo que posee el cliente al ver las características mostradas por el vendedor y finalmente la acción donde surge el intercambio de producto o servicio por un valor monetario.	(Barriga, 2014)	¿Cuál es la facilidad de compra más frecuente que le ofrecen en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
		Indicadores de gestión de ventas	Inventario	La existencia de acciones que se utilizan en este indicador permite corregir errores administrativos, robos de clientes y de empleados.	(Álvarez, 2013)	¿Cuál es el nivel de importancia que se le debe asignar al control de las materias primas perjudiciales para el medio ambiente en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
			Rotación	La rotación es un indicador que permite a las empresas conocer la capacidad de recuperación de la inversión, además es la clave para saber la viabilidad de la empresa; este cálculo se lo realiza a	(Álvarez, 2013)	¿Con qué frecuencia usted visita las curtiembres de la provincia de Tungurahua para adquirir sus productos?

				través de términos de valor tomando en cuenta los precios y el número de unidades de los productos.		
			Rotación de cartera	La rotación de cartera es un indicador de comportamiento necesario en las empresas para saber las veces en que la cartera se convierte en efectivo en un periodo determinado de tiempo.	(Fuentes, 2012)	¿Qué plazo tiene usted para cancelar sus deudas a crédito con las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
			Rotación del activo fijo	La rotación del activo fijo es un indicador que permite percibir el volumen de ventas generado por cada dólar en activos fijos de las empresas.	(Emery, Finnerty, & Stowe, 2000)	¿Cuál es el promedio de compra de productos que usted adquiere en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
			Rotación de ventas	La rotación de ventas es un indicador que mide efectividad y en la eficiencia del área de administración, además se llega a conocer que mientras el volumen de sea mayor se puede realizar una inversión para la empresa.	(Cardona & Cano, 2017)	¿Cuál es el nivel de eficiencia que han tenido las curtiembres de la provincia de Tungurahua con la entrega de pedidos a tiempo?
			Servicio postventa	El servicio de postventa permite conocer la	(Domínguez & Muñoz, 2010)	¿Cuál es el nivel de importancia que se

				efectividad de realizar un servicio postventa al cliente y, a la vez, si este está direccionado de manera adecuada		debe asignar al servicio de postventa en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?
--	--	--	--	--	--	---

Anexo 3: Encuesta

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

Solicito me conceda cinco minutos de su valioso tiempo para responder este cuestionario; es una encuesta anónima que permitirá conocer si el marketing ecológico tiene un gran impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua. Le solicito leer detenidamente cada pregunta y responda con toda la sinceridad del caso; todos los datos proporcionados serán confidenciales. De ante mano agradezco su colaboración.

1. ¿Cuál es el nivel de importancia que las curtiembres de la provincia de Tungurahua deben asignarle a la conservación y cuidado del medio ambiente?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
Poco importante	
Nada importante	

2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibe en los productos que elaboran las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

Muy satisfecho	
Bastante satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	

3. ¿Qué característica considera la más importante al momento de adquirir algún producto en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

Ubicación geográfica	
Precio	
Calidad	
Color	
Responsabilidad ambiental	

4. ¿Cuál es el grado que usted se siente de acuerdo en mantener el precio de los productos elaborados con mínimos daños medioambientales?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿En qué medio de comunicación ha visto o escuchado realizar publicidad de las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

Televisión	
Redes sociales	
Radio	
Periódicos	
Exposiciones o ferias	

6. ¿Qué característica considera la más importante en los vendedores para aumentar las ventas en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

Empatía	
Capacitación	
Servicio	
Experiencia	
Asertividad	

7. ¿Con qué frecuencia usted visita las curtiembres de la provincia de Tungurahua para adquirir sus productos?

Cada semana	
Cada mes	
Cada dos meses	
Cada seis meses	
Una vez al año	

8. ¿Cuál es la facilidad de compra más frecuente que le ofrecen en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

Alternativas de pago	
Entrega a domicilio	
Compra a crédito	
Compra bajo pedido	
Promociones y descuentos	

9. ¿Qué plazo tiene usted para cancelar sus deudas a crédito con las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

7 días	
15 días	
30 días	
60 días	
90 días	

10. ¿Cuál es el promedio de compra de productos que usted adquiere en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

Entre \$1 y \$500	
Entre \$501 y \$1000	
Entre \$1001 y \$5000	
Entre \$5001 y \$10000	
Más de \$10001	

11. ¿Cuál es el nivel de eficiencia que han tenido las curtiembres de la provincia de Tungurahua con la entrega de pedidos a tiempo?

Muy eficientes	
Bastante eficientes	
Eficientes	
Poco eficientes	
Nada eficientes	

12. ¿Cuál es el nivel de importancia que se debe asignar al servicio de postventa en las curtiembres de la provincia de Tungurahua?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
Poco importante	
Nada importante	

Anexo 4: Validación del cuestionario


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes expertos de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

Validado por: <i>Andrés López</i>
Profesión: <i>Ing. Comercial</i>
Lugar de trabajo: <i>UTA</i>
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación: <i>11-01-2019</i>
Firma: 


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes expertos de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

Validado por:	Juan Castro
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de trabajo:	UTA - UODI - ICA
Cargo que desempeña:	coordinador de Investigación
Lugar y fecha de validación:	11-01-2019.
Firma:	

Anexo 5: Organigrama Estructural

