

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CYNTHIA NARVÁEZ CH.

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan Estratégico de Marketing Ambiental para la Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, marzo de 2009.

Cynthia Narvárez Ch.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CERTIFICADO

ING. MARCO JARAMILLO C.; ING. ARCENIO CORDOVA S.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan Estratégico de Marketing Ambiental para la Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar, realizado por Cynthia Natali Narvárez Chilibuina, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y tres discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Cynthia Natali Narvárez Chilibuina, que lo entregue a Ingeniero Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, marzo de 2009.

Ing. Marco Jaramillo C., MPDE

DIRECTOR

Ing. Arcenio Cordova S., MBA

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Cynthia Natali Narvárez Chilibuina

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan Estratégico de Marketing Ambiental Para la Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo de 2009.

Cynthia Narvárez Ch.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado:

A Dios por su infinito amor.

A mis padres

A mis hermanos

A mis tíos

A mis abuelos, y

A todos quienes me han sabido brindar su verdadero cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado siempre la sabiduría y fortaleza para seguir adelante; a mis padres, hermanos y a mi familia por creer y depositar toda su confianza en mí y sobre todo a mi tío Freddy por estar siempre velando por mi bienestar; de igual manera agradezco a mis amigos por el constante apoyo moral para que pueda seguir con este nuevo reto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	1
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	
1.1. Giro del Negocio	4
1.2. Reseña Histórica	5
1.2.1. De la Industria	5
1.2.2. De la empresa	6
1.3. Direccionamiento Estratégico Actual	7
1.3.1. Principios y Valores	7
1.3.1.1. Principios	7
1.3.1.2. Valores	7
1.3.1.3. Principios y Valores de la Empresa	8
1.3.2. Misión	9
1.3.2.1. Definición y características principales	9
1.3.2.2. Misión de la empresa	9
1.3.3. Visión	9
1.3.3.1. Definición y características principales	9
1.3.3.2. Visión de la empresa	9
1.3.4. Objetivos Empresariales	10

1.3.4.1. Definición y características principales	10
1.3.4.2. Objetivos de la empresa	10
1.3.5. Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual	11
CÁPITULO II	
ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1. Introducción al Análisis Situacional.	14
2.1.1. Definición e Importancia.	14
2.1.1.1. Definición	14
2.1.1.2. Importancia	14
2.1.2. Partes del Análisis Situacional.	14
2.1.2.1. Macroambiente	14
2.1.2.2. Microambiente	15
2.1.2.3. Interno	15
2.2. Análisis del macroambiente.	16
2.2.1. Factores Económicos Sociales	16
2.2.1.1. Producto Interno Bruto. PIB	16
2.2.1.2. Balanza Comercial	17
2.2.1.3. Tasas de Interés	20
2.2.1.4. Inflación	24
2.2.1.5. Riesgo País	26
2.2.1.6. Régimen Tributario	28

2.2.2.	Factores Sociales.	30
2.2.2.1.	Desempleo y Subempleo	30
2.2.2.2.	Población Económicamente Activa	33
2.2.2.3.	Nivel de Pobreza	35
2.2.3.	Factores Socio- Culturales	38
2.2.3.1.	Cultura	38
2.2.3.2.	Costumbres	41
2.2.4.	Factores Políticos	42
2.2.5.	Marco legal	44
2.2.6.	Factores Tecnológicos	47
2.2.7.	Factores Ecológicos	50
2.2.8.	Factores de Seguridad Pública	59
2.2.9.	Factores Demográficos	60
2.2.9.1.	Tamaño de la Población	60
2.2.9.2.	Género	63
2.2.9.3.	Edades	65
2.2.9.4.	Ingresos	67
2.2.10.	Matriz de Resumen de oportunidades y amenazas.	68
2.3.	Análisis de microambiente.	69
2.3.1.	Identificación de Clientes	69
2.3.2.	Competencia	70

2.3.3.	Análisis del sector mediante las fuerzas de Potter.	72
2.3.3.1.	Barrera de Entrada	72
2.3.3.2.	Rivalidad entre los Competidores	73
2.3.3.3.	Poder de negociación de los Proveedores	74
2.3.3.4.	Poder de negociación de los Compradores	75
2.3.4.	Matriz de Resumen de oportunidades y amenazas	76
2.4.	Análisis interno.	76
2.4.1.	Aspectos organizacionales	76
2.4.2.	Cultura de calidad	78
2.4.3.	Área administrativa	79
2.4.3.1.	Funciones del área	79
2.4.4.	Área de Producción	80
2.4.4.1.	Funciones del área	80
2.4.4.2.	Proceso de producción	81
2.4.4.3.	Descripción del proceso productivo	83
2.4.4.4.	Seguridad ambiental	85
2.4.5.	Área Social	85
2.4.5.1.	Función del área	85
2.4.6.	Área de Control.	86
2.4.6.1.	Funciones del área.	86
2.4.7.	Matriz resumen de fortalezas y debilidades.	87

2.5.	Diagnóstico	88
2.5.1.	Matriz general del factor FODA	88
2.5.1.1.	Matriz de análisis interno	88
2.5.1.2.	Matriz de análisis externo	89
2.5.2.	Matriz de evaluación interna y externa	91
2.5.3.	Matriz Resumen del FODA	94
2.6.	Propuesta del mapa estratégico empresarial	96
2.6.1.	Identificación de áreas estratégicas ofensivas y defensivas.	96
2.6.1.1.	Matriz para identificar las estrategias ofensivas	97
2.6.1.2.	Matriz para identificar las estrategias defensivas	100
2.6.2.	Propuesta del nuevo mapa direccionamiento.	102
2.6.2.1.	Misión propuesta	102
2.6.2.2.	Visión propuesta	103
2.6.2.3.	Valores propuestos	103
2.6.2.4.	Principios propuestos	104
2.6.2.5.	Objetivos propuestos	104
2.6.2.6.	Mapa estratégico propuesto.	104
CAPÍTULO III		
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
3.1.	Introducción al Análisis Situacional.	106
3.1.1.	Segmentación	106

3.1.2.	Importancia de la segmentación	106
3.1.3.	Clases de segmentación	106
3.1.3.1.	Segmentación geográfica	106
3.1.3.2.	Segmentación demográfica	106
3.1.3.3.	Segmentación psicográfica	107
3.1.3.4.	Segmentación por comportamiento	107
3.1.3.5.	Segmentación socioeconómica	107
3.1.3.6.	Segmentación conductual	107
3.1.4.	Métodos para la segmentación de mercados	107
3.1.4.1.	Macro segmentación	107
3.1.4.2.	Micro segmentación	109
3.2.	Definición del problema	109
3.2.1.	Punto de vista gerencial	109
3.2.2.	Punto de vista de la investigación del mercado	109
3.2.3.	Objetivo de la investigación	110
3.2.3.1.	Objetivo General	110
3.2.3.2.	Objetivos específicos	110
3.2.4.	Tamaño del universo	110
3.2.4.1.	Unidades muestrales	111
3.2.4.2.	Técnicas de muestreo	112
3.2.4.3.	Tamaño de la muestra	112

3.2.4.4. Cuestionario piloto	113
3.2.4.5. Resultados	113
3.2.4.6. Cuestionario final	114
3.2.4.7. Matriz de cuestionario.	118
3.3. Procesamiento de datos	122
3.4. Presentación de resultados globales de la investigación	123
3.4.1. Resultados de las preguntas del cuestionario	123
3.4.2. Cruces de variables	146
3.5. Descripción perfil del segmento	150
3.5.1. Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos	150
3.5.1.1. Segmento A: Zona urbana del Cantón Montúfar	154
3.5.1.2. Segmento B: Zona Rural del Cantón Montúfar	154
3.6. Elección del segmento mercado – meta	155
3.7. Posicionamiento y ventaja Diferencial.	155
3.7.1. Posicionamiento	155
3.7.2. Ventaja diferencial	156
3.8. Demanda, oferta y demanda insatisfecha social.	158
3.8.1. Demanda Social.	158
3.8.2. Oferta social.	161
3.8.3. Demanda insatisfecha	163

CAPÍTULO IV

PLAN OPERATIVO DE MARKETING.

4.1.	Concepto.	165
4.2.	Importancia.	165
4.3.	Las siete Ps del Marketing Social.	165
4.3.1.	Servicios	166
4.3.1.1.	Características principales de los servicios:	166
4.3.1.2.	Factores que impulsan el crecimiento del servicio.	167
4.3.1.3.	Atributos y calidad del servicio.	168
4.3.1.4.	Ciclo de vida del servicio	169
4.3.1.5.	Marca	171
4.3.1.6.	Logotipo	176
4.3.1.7.	Garantía sobre un servicio.	177
4.3.2.	Precio	177
4.3.2.1.	Establecimiento de los objetivos de fijación de precio	177
4.3.3.	Plaza.	181
4.3.3.1.	Estructura de los canales de distribución de los servicios.	181
4.3.4.	Promoción	185
4.3.4.1.	Administración de la promoción del servicio	185
4.3.4.2.	Objetivos y estrategias de la promoción.	185
4.3.4.3.	Determinación del presupuesto	196

4.3.4.4. Mezcla de la promoción	197
4.3.5. Proceso	201
4.3.5.1. Componentes de adquisición y entrega del proceso	201
4.3.5.2. Atributos o indicadores del proceso	202
4.3.6. Personal	206
4.3.6.1. Características del personal	207
4.3.6.2. Servicio al cliente	209
4.3.7. Presentación.	209
4.3.7.1. Merchandising.	210

CAPÍTULO V

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

5.1. Objetivo	214
5.1.1. Objetivos para la Propuesta.	214
5.2. Estrategias	214
5.2.1. Concepto de estrategia	214
5.2.2. Importancia de la estrategia	215
5.2.3. Cuadro sinóptico: Clasificación de las estrategias.	216
5.2.4. Descripción de una estrategia	217
5.2.5. Perfil estratégico a adaptarse.	219
5.2.5.1. Estrategia de competencia – líder – cooperativa.	219
5.2.5.2. Estrategia básica de desarrollo – diferenciación.	219

5.2.5.3.	Estrategia básica de crecimiento – diversificación	220
5.2.5.4.	Estrategia de crecimiento – penetración	220
5.2.5.5.	Estrategia de crecimiento.	220
5.2.5.6.	Plan estratégico del Marketing	220
5.2.7.	Costos del Plan Estratégico de Marketing.	232
5.2.8.	Apoyo Económico al Plan Estratégico de Marketing.	232
5.2.9.	Impacto ambiental	233

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DEL MARKETING SOCIAL Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6.1.	Estudio Financiero	240
6.2.	Presupuesto	240
6.2.1.	Concepto	241
6.2.2.	Importancia	241
6.2.3.	Clases	242
6.2.3.1.	Presupuesto de gasto de operación	242
6.2.4.	Clasificación	243
6.2.4.1.	Según su flexibilidad.	243
6.2.4.2.	Según el periodo que cubran	244
6.2.4.3.	Según el campo de aplicación de la empresa.	244
6.2.4.4.	Según el sector en el cual se utilice	245

6.3.	Concepto de presupuesto de marketing social	246
6.3.1.	Presupuesto de marketing para la propuesta.	246
6.3.1.1.	Activos Fijos	246
6.3.1.2.	Activos diferidos	247
6.3.1.3.	Capital de trabajo.	247
6.4.	Depreciación de activos fijos	248
6.4.1.	Métodos de depreciación	248
6.4.2.	Porcentajes para la depreciación de los activos fijos	250
6.5.	Flujo de Fondos.	251
6.6.	Evaluación financiera social	253
6.6.1.	Periodo de recuperación social	253
6.6.2.	Valor actual neto social (VAN)	254
6.6.3.	Coefficiente beneficio costo social (B/C)	255
6.6.4.	Tasa interna de retorno social (TIR)	256

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.	Conclusiones.	258
7.2.	Recomendaciones	259

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTADO CUADROS, IMÁGENES, GRÁFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág	
Cuadro N° 2.1	Producto Interno Bruto	16
Cuadro N° 2.2	Tasa Activa noviembre 2007 hasta noviembre 2008.	20
Cuadro N° 2.3	Tasa Pasiva 2007 - 2008	22
Cuadro N° 2.4	Datos de la Inflación octubre 2006 hasta septiembre 2008	24
Cuadro N° 2.5	Riesgo País Últimos meses del 2008	26
Cuadro N° 2.6	Recaudación del impuesto a la renta por cantón de la Provincia del Carchi en miles de dólares	29
Cuadro N° 2.7	Desigualdad y Pobreza	36
Cuadro N° 2.8	Cantidad de residuos sólidos orgánicos a procesar	49
Cuadro N° 2.9	Proyección de la población, Provincia del Carchi período 2001 – 2010 Población masculina total	63
Cuadro N° 2.10	Proyección de la población, Provincia del Carchi período 2001 – 2010 Población femenina total	64
Cuadro N° 2.11	Participación por género en el Cantón Montúfar	64
Cuadro N° 2.12	Proyección según grupos de edad, provincia del Carchi, Período 2001 - 2010	66
Cuadro N° 3.1	Proyección según grupos de edad de la provincia del Carchi y el Cantón Montúfar en el 2008	111
Cuadro N° 3.2	Matriz cuestionario	118

Cuadro N° 3.3	Vive en la zona	123
Cuadro N° 3.4	Género	124
Cuadro N° 3.5	Edad	125
Cuadro N° 3.6	Conservación ambiental	126
Cuadro N° 3.7	Capacitación sobre el cuidado del medio ambiente	127
Cuadro N° 3.8	Talleres y temas que se han tratado	128
Cuadro N° 3.9	Importancia del manejo de los desechos sólidos	130
Cuadro N° 3.10	Utilización de los dos tachos	131
Cuadro N° 3.11	Razones porque NO utilizan los tachos	132
Cuadro N° 3.12	Número de días que sacan la basura	133
Cuadro N° 3.13	Alternativas para recibir información	135
Cuadro N° 3.14	Mejora del manejo de los Desechos Sólidos	136
Cuadro N° 3.15	Lugar de almacenamiento	138
Cuadro N° 3.16	Desechos que más se genera	139
Cuadro N° 3.17	Empaque de productos adquiridos	141
Cuadro N° 3.18	Que hacen con los desechos	142
Cuadro N° 3.19	Solución para el manejo de los desechos sólidos	143
Cuadro N° 3.20	Colaboración con la separación de cada uno de los desechos sólidos	145
Cuadro N° 3.21	Vive en la zona * capacitación sobre el cuidado del medio ambiente	146
Cuadro N° 3.22	Vive en la zona * alternativas de mejora	147

Cuadro N° 3.23	Vive en la zona * colaborar con la separación de cada uno de los desechos	149
Cuadro N° 3.24	Mercado de referencia (segmento)	150
Cuadro N° 3.25	Variables de segmentación	151
Cuadro N° 3.26	Macrosegmentación	153
Cuadro N° 3.27	Demanda	160
Cuadro N° 3.28	Oferta	162
Cuadro N° 3.29	Demanda Insatisfecha	163
Cuadro N° 6.1	Periodo de evaluación	240
Cuadro N° 6.2	Presupuesto de marketing	246
Cuadro N° 6.3	Activos fijos	247
Cuadro N° 6.4	Capital de trabajo	248
Cuadro N° 6.5	Porcentajes de depreciación	250
Cuadro N° 6.6	Resumen por años de las depreciaciones de los activos fijos	251
Cuadro N° 6.7	Flujos de fondos	252
Cuadro N° 6.8	Periodo de recuperación	253
Cuadro N° 6.9	Tasa interna de retorno (TIR)	256

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág	
Gráfica N° 2.1	Producto Interno Bruto 2007 - 2008	16
Gráfica N° 2.2	Balanza Comercial desde el 2006 hasta el 2008	18
Gráfica N° 2.3	Exportaciones, Importaciones y Términos de Intercambio del 2006 al 2008	18
Gráfica N° 2.4	Tasa Activa 2007 - 2008	21
Gráfica N° 2.5	Tasa Pasiva del 2007 hasta el 2008	23
Gráfica N° 2.6	Inflación del Ecuador 2007 - 2008	25
Gráfica N° 2.7	Riesgo País en el 2008	27
Gráfica N° 2.8	Recaudación de Impuestos Enero - Diciembre 2007	28
Gráfica N° 2.9	Recaudación de impuesto Enero – Septiembre 2008	29
Gráfica N° 2.10	Desempleo Urbano del Ecuador 2007 - 2008	31
Gráfica N° 2.11	Subempleo en el área urbana del Ecuador	32
Gráfica N° 2.12	Actividad Económica de la ciudad de San Gabriel	34
Gráfica N° 2.13	Resultados Ecuador Pobreza por Ingreso urbano - rural	36
Gráfico N° 3.1	Zona	123
Gráfico N° 3.2	Género	124
Gráfico N° 3.3	Edad	125
Gráfico N° 3.4	Conservación ambiental	126
Gráfico N° 3.5	Capacitación	127

Gráfico N° 3.6	Temas y talleres	129
Gráfico N° 3.7	Importancia del manejo de los desechos	130
Gráfico N° 3.8	Utilización	131
Gráfico N° 3.9	Razones	133
Gráfico N° 3.10	Número de días que sacan la basura	134
Gráfico N° 3.11	Alternativas para recibir información	135
Gráfico N° 3.12	Mejora del manejo de los Desechos Sólidos	137
Gráfico N° 3.13	Lugar de almacenamiento	138
Gráfico N° 3.14	Desechos que más se genera	140
Gráfico N° 3.15	Empaques	141
Gráfico N° 3.16	Que hacen con los desechos	142
Gráfico N° 3.17	Solución	144
Gráfico N° 3.18	Colaboración con la separación de cada uno de los desechos sólidos	145
Gráfico N° 3.19	Zona * cuidado medio ambiente	146
Gráfico N° 3.20	Zona * alternativas para el manejo de los desechos	148
Gráfico N° 3.21	Zona * colaboración con la separación de desechos sólidos	149
Gráfico N° 3.22	Demanda	160
Gráfico N° 3.23	Oferta	162
Gráfico N° 3.24	Demanda insatisfecha	164

ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág
Imagen N° 2.1 Procerato del Trabajo	38
Imagen N° 2.2 Papas con Cuero	39
Imagen N° 2.3 Cuy Asado	40
Imagen N° 2.4 El Queso Amasado	40
Imagen N° 2.5 Árboles de Arrayan	52
Imagen N° 2.6 La superficie del bosque de los arrayanes	53
Imagen N° 2.7 Laguna del Salado	54
Imagen N° 2.8 Cascada de Paluz	55
Imagen N° 2.9 Vista de la Cascada de Paluz.	56
Imagen N° 2.10 Cueva de la Gruta de la Paz	57
Imagen N° 2.11 Santuario de la Virgen de la Gruta de la Paz.	58
Imagen N° 2.12 Imagen de la Virgen de la Gruta de la Paz	58
Imagen N° 2.13 Mapa del Cantón Montúfar	62
Imagen N° 2.14 Organigrama del Departamento de Ambiente, Producción y Turismo	77
Imagen N° 2.15 Elementos de un Sistema de Gestión de Residuos Sólidos	82
Imagen N° 3.1 Delimitación de Montúfar	153
Imagen N° 4.1 Capacitaciones en el Teatro Municipal del Cantón Montúfar.	168

Imagen N° 4.2	Ciclo de vida del servicio de concientización	170
Imagen N° 4.3	Conferencias	173
Imagen N° 4.4	Capacitaciones	174
Imagen N° 4.5	Eventos artísticos	174
Imagen N° 4.6	Eventos sociales	175
Imagen N° 4.7	Logotipo	176
Imagen N° 4.8	Mapa de Localización del Cantón Montúfar	184
Imagen N° 4.9	Función de la promoción	186
Imagen N° 4.10	Capacitaciones para la promoción	188
Imagen N° 4.11	Eventos artísticos para la promoción	189
Imagen N° 4.12	Página Web.	190
Imagen N° 4.13	Gigantografía	191
Imagen N° 4.14	Tríptico	192
Imagen N° 4.15	Talleres participativos	193
Imagen N° 4.16	Computadora a Donar	194
Imagen N° 4.17	Camisetas y Gorras a donar	195
Imagen N° 4.18	Obra para el barrio	196
Imagen N° 4.19	Publicidad en la Televisión	198
Imagen N° 4.20	Folletos	198
Imagen N° 4.21	Valla publicitaria	199
Imagen N° 4.22	Stand	200

Imagen N° 4.23	Proceso de adquisición y entrega	202
Imagen N° 4.24	Camiseta Polo Verde con negro	208
Imagen N° 4.25	Diseño de Oficina	213

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A	Principales Indicadores del Cantón Montúfar en el año 2004
ANEXO B	Formato de la encuesta Piloto
ANEXO C	Datos de encuestas en el SPSS
ANEXO D	Proformas
ANEXO E	Funciones relativas a los residuos
ANEXO F	Coste de la Acción e importe solicitado a la administración contratante.
ANEXO G	Ordenanza Municipal del Cantón Montúfar