



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR CON EL
MANEJO ECOLÓGICO Y AMBIENTAL DE LA CENTRAL
HIDROELÉCTRICA MANDURIACU DE LA CORPORACIÓN
ELÉCTRICA DEL ECUADOR CELEC EP, UBICADA EN LA
PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTÓN QUITO PARA
EL AÑO 2016”**

AUTORA: VERÓNICA PATRICIA COBOS VELASCO

**DIRECTOR
ING. PATRICIO VILLACRES**

**DICIEMBRE 2015
QUITO-ECUADOR**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Patricio Villacrés. Certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido. El cual fui designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto, de elaboración de un plan de marketing con el tema. PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR CON EL MANEJO ECOLÓGICO Y AMBIENTAL DE LA CENTRAL HIDROELÉCTRICA MANDURIACU DE LA CORPORACIÓN ELÉCTRICA DEL ECUADOR CELEC EP, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTÓN QUITO PARA EL AÑO 2015, de la estudiante. Verónica Patricia Cobos Velasco, alumna de ingeniería en marketing, considerando que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del comité asignado de la universidad.

EL TUTOR



Ing. Patricio Villacrés.MBA
Cl. 1705503496

Quito, diciembre del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

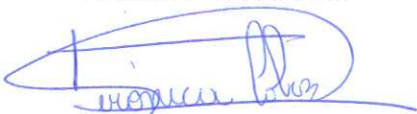
Yo, Verónica Patricia Cobos Velasco declaro bajo juramento que el trabajo de investigación o tesis realizada sabré la “PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR CON EL MANEJO ECOLÓGICO Y AMBIENTAL DE LA CENTRAL HIDROELÉCTRICA MANDURIACU DE LA CORPORACIÓN ELÉCTRICA DEL ECUADOR CELEC EP, UBICADA EN LA Provincia de Pichincha en el Cantón Quito para el año 2015” es absolutamente original, autentico de fin autoría: El presente trabajo no ha sido previamente prestado para ningún grado profesional o académico y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprende del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

Por el presente cedo mis derechos de propiedad intelectual a la universidad internacional del ecuador, sin restricción o ningún género o especial.

El derecho que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigente a mi favor de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8,19. Y demás pertinentes de la ley de propiedad intelectual y sus reglamentos.

EL INVESTIGADOR



Verónica Patricia Cobos Velasco

CI.1715572036

Quito, diciembre del 2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme dado la vida y la fortaleza para continuar cada día avanzando para cumplir con esta meta, por haber puesto en mi camino a mi esposo Juan Carlos y mis dos hijos, Juan Carlos y Ariana, quienes han sido el pilar fundamental durante todo este tiempo de estudio.

A mi padre, Juan Cobos por darme la vida, quererme mucho, confiar en mí y porque siempre me apoyó.

A mi madre, Leonor Velasco, por ser incondicional conmigo y prestarme su hombro cuando me sentía cansada.

A mis hermanos, sobrinos, cuñados y cuñadas, padres políticos por estar conmigo y apoyarme en estos momentos, tanto los buenos como los malos. Los quiero mucho.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para todos mis seres queridos, en especial a ti padre Juan Cobos por ser ese ejemplo y guía en mi vida. Hace casi cuatro años te ofrecí hacer un regalo ahora lo tienes, y te doy las gracias por ser esa inspiración en mi vida y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

RESUMEN

Este proyecto consiste en PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR CON EL MANEJO ECOLÓGICO Y AMBIENTAL DE LA CENTRAL HIDROELÉCTRICA MANDURIACU DE LA CORPORACIÓN ELÉCTRICA DEL ECUADOR CELEC EP, UBICADA EN LA Provincia de Pichincha en el Cantón Quito, es necesario una investigación teórica detallada para obtener información precisa.

El plan de marketing permite conocer el aspecto más importante del proyecto ya que sirve para evaluar, buscar alternativas poner en prácticas acciones, comprometerse con la idea, argumentar razones para poner en marcha el plan de marketing ambiental en la hidroeléctrica de Manduriacu, descubrir y aprovechar oportunidades y fortalezas. para mejor manejo ecológico ambiental.

ABSTRACT

This project consists MARKETING PLAN TO ASSIST WITH THE MANAGEMENT OF ECOLOGICAL AND ENVIRONMENTAL MANDURIACU HYDROELECTRIC POWER CORPORATION OF ECUADOR CELEC EP , located in the province of Pichincha in Canton Quito , you need a detailed theoretical research for accurate information .

The marketing plan allows to know the most important aspect of the project as it serves to evaluate, look for alternatives put into practical action , commit to the idea, arguing reasons for starting the environmental marketing plan hydroelectric Manduriacu , discover and exploit opportunities and strengths . for better environmental ecological management .

ÍNDICE GENERAL

INDICE GENERAL	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. <i>Análisis de situación de caso de estudio</i>	3
1.1.2. <i>Contextualización e identificación del problema de investigación</i>	3
1.1.3. <i>Problema de investigación</i>	4
1.1.4. <i>Principales causas</i>	4
1.1.5. <i>Principales efectos</i>	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.2.1. <i>Pregunta de Investigación</i>	6
1.2.2. <i>Sistematización del problema</i>	6
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.2. <i>Objetivo General</i>	6
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
1.4. JUSTIFICACIÓN	7
1.5. DELIMITACIÓN	11
1.5.1. <i>Temporal</i>	11
1.5.2. <i>Espacial</i>	12
1.5.3. <i>Social</i>	12
1.6. IDEA A DEFENDER	12
CAPÍTULO II	13
2. MARCO REFERENCIAL	13
2.1. MARCO REFERENCIAL	13
2.1.1. <i>Misión</i>	13
2.1.2. <i>Visión</i>	13
2.1.3. <i>Servicio</i>	13
2.1.4. <i>Productos</i>	13
2.1.5. <i>Clientes</i>	13
2.1.6. <i>Responsabilidad Social</i>	14
2.1.7. <i>Referente de otra empresa similar</i>	15
2.2. MARCO TEÓRICO	15

2.2.1. Antecedentes.....	15
2.2.2. Plan de marketing	17
b) Marketing.....	18
c) Marketing Ecológico y Ambiental.....	18
2.2.3. Papel de la investigación del plan de marketing.....	18
2.2.3.2. Propósito del plan de marketing.....	19
2.2.4. Estrategias del Plan de Marketing	19
2.2.5. Estrategia de comunicación de marketing	20
2.2.6. Medio ambiente.....	20
2.2.7. Manejo ecológico ambiental.....	20
2.2.8. Factores del deterioro ambiental.....	21
2.2.8.1. Dióxido de carbono	21
2.2.9. Impacto ambiental	21
2.2.10. Normativas ambientales.....	22
2.2.11. Plan de manejo ambiental.....	22
2.2.12. Degradación de ecosistema.....	22
2.2.12. Descomposición ácida	22
2.3. MARCO CONCEPTUAL	23
2.3.2. Gestión Ambiental	23
2.3.2. Buenas Prácticas Ambientales.....	24
2.3.3. Plan de Marketing	24
2.3.4. Objetivo del Plan de Marketing	24
2.3.5. Mercado.....	24
2.3.6. Segmentación.....	24
2.3.7. Estrategias.....	25
2.4. MARCO LEGAL.....	25
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA	26
3.1 INVESTIGACIÓN UTILIZADA EN ESTA INVESTIGACIÓN	26
3.1.1 Alcance de la investigación	26
3.1.2 Método Hermenéutico	26
3.2. TÉCNICA	26
3.2.1. Técnica Documental.....	27
3.2.2. Técnica de campo	27
3.2.3. Técnica Principal	27
3.2.4. Tipo de Muestra	27
3.2.5. Técnicas de procesamiento de datos	28

3.2.6. Representación gráfica de la información.....	28
3.2.7. Interpretación de los resultados	28
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
3.3.1. Identificación según Género.....	29
3.3.2. Identificación según Edad.	30
3.3.3. Identificación según su Estado Civil.....	31
3.3.4. Identificación según su Localidad.	32
3.3.5 Encuesta específica	33
3.3.6 Resultados obtenidos.....	43
3.4. CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.4.1. Análisis del entorno interno y externo	45
3.4.2. Análisis interno	45
3.4.3. Visión actual central hidroeléctrica de Manduriacu.....	45
3.4.4. Organigrama estructural actual.....	46
3.4.5. Matrices de análisis FODA de hidroeléctrica de Manduriacu	47
3.4.6. Matriz de impacto externo.....	47
3.4.6.1. Análisis de la matriz de impacto externo.....	48
3.4.7. Matriz de impacto interno	48
3.4.7.1. Análisis de matriz de impacto	49
3.4.8. Matriz de vulnerabilidad	49
3.4.8.1. Análisis de vulnerabilidad	50
3.4.9. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD.....	50
3.4.9.1. Análisis de Aprovechabilidad?	50
3.4.10. Análisis FODA de la empresa hidroeléctrica Manduriacu.....	51
3.4.11. Análisis variables internas.....	52
3.4.12. Análisis variables externas.....	53
3.4.13. Matriz FODA cruzado.....	54
3.4.14. Matriz de estrategias - F.O.D.A.....	56
3.4.15. Factores claves	57
3.4.16. Entorno ecológico.....	58
3.4.17. Entorno económico	58
3.4.18. Capital y trabajo entorno tecnológico.....	59
CAPÍTULO IV	60
PLAN DE MARKETING.....	60
4. RESUMEN EJECUTIVO.....	60
4.1. OBJETIVOS.....	61

4.2. MERCADO META.....	61
4.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	62
4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	63
4.4.1. <i>Marca</i>	63
4.4.2. <i>Logotipo</i>	63
4.4.3. <i>Producto</i>	64
4.4.4. <i>Programa de Capacitación ambiental</i>	65
4.4.5. <i>Precio</i>	68
4.4.6. <i>Plaza</i>	69
4.4.7. <i>Mix promocional</i>	70
4.4.7.1. <i>Marketing Directo</i>	71
4.4.7.2. <i>Relaciones Públicas</i>	72
4.4.7.3 <i>Publicidad</i>	74
4.4.7.4 <i>Ventas</i>	78
CAPÍTULO V	79
ESTUDIO FINANCIERO	79
5.1. MARCO LÓGICO	79
5.2. PRESUPUESTO DE ACTIVOS	82
CAPÍTULO VI	85
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	89
MODELO DE ENCUESTA.....	91

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de ishikawa, Corporación Eléctrica del Ecuador, Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu.....	5
Figura 2. Según género.....	29
Figura 3. Según sus edades	30
Figura 4. Según su Estado Civil	31
Figura 5. Según su localidad.....	32
Figura 6. ¿Sabe usted qué es un Ecosistema?.....	33
Figura 7. ¿Conoce sobre las prácticas de manejo ambiental?.....	34
Figura 8. ¿Ha participado de capacitaciones sobre el manejo ambiental y social en la Central Manduriacu?	35
Figura 9. ¿Usted ejecuta buenas prácticas ambientales?.....	36
Figura 10. ¿Conoce usted sobre la práctica de manejo de desechos?.....	37
Figura 11. ¿Conoce el caudal ecológico de la Central Manduriacu?	38
Figura 12. ¿Sabe usted como podría mejorar el manejo ambiental en la Central?.....	39
Figura 13. ¿Realiza usted una separación de desechos en su localidad?.....	40
Figura 14. ¿Sabe usted sobre las obligaciones ambientales que tiene CELEC EP?	41
Figura 15. ¿Realiza usted un manejo ambiental responsable en el uso de suelo en los cultivos?	42
Figura 16. Estructura orgánica CONELEC.....	46
Figura 17. Recipientes de manejo de desechos sólidos en la central hidroeléctrica de Manduriacu	57
Figura 18. Desechos sólidos que afectan y contaminan el medio ambiente	58
Figura 19. Logotipo	64
Figura 20. Ubicación de las instalaciones	70
Figura 21. Mapa de públicos	74
Figura 22. Diseño de afiches.....	75
Figura 23. Diseño de Folleto.	76
Figura 24. Diseño de Roll Up Banner.....	76
Figura 25. Diseño de Rotulados	77

Figura 26. Diseño de Material P.O.P.....	78
--	----

Índice de tablas

Tabla 1. Según género.....	29
Tabla 2. Según sus edades.....	30
Tabla 3. Según su Estado Civil.	31
Tabla 4. Según su Localidad.....	32
Tabla 5. ¿Sabe usted lo que es un Ecosistema?	33
Tabla 6. ¿Conoce sobre las prácticas de manejo ambiental?	34
Tabla 7. ¿Ha participado de capacitaciones sobre el manejo ambiental y social en la Central Manduriacu?	35
Tabla 8. ¿Usted ejecuta buenas prácticas ambientales?	36
Tabla 9. ¿Conoce usted sobre la práctica de manejo de desechos?	37
Tabla 10. ¿Conoce el caudal ecológico de la Central Manduriacu?	38
Tabla 11. ¿Sabe usted como podría mejorar el manejo ambiental en la Central?	39
Tabla 12. ¿Realiza usted una separación de desechos en su localidad?	40
Tabla 13. ¿Sabe usted sobre las obligaciones ambientales que tiene CELEC EP?	41
Tabla 14. ¿Realiza usted un manejo ambiental responsable en el uso de suelo en los cultivos?	42
Tabla 15. Matriz interpretación de los resultados de la investigación	44
Tabla 16. Matriz de impacto externo	47
Tabla 17. Matriz de impacto interno	48
Tabla 18. ¿Matriz de Vulnerabilidad?	49
Tabla 19. ¿Matriz de Aprovechabilidad?	50
Tabla 20. Matriz de análisis FODA.....	51
Tabla 21. Cruce de análisis FODA.....	55
Tabla 22. Descripción del Mercado Meta	62
Tabla 23. Descripción del producto	65
Tabla 24. Temario del ciclo de talleres para trabajadores de la central hidroeléctrica ..	66
Tabla 25. Cronograma Implementación del plan de capacitación ambiental	68
Tabla 26. Estrategias de Promoción	71
Tabla 27. Estrategias de Marketing Directo	72

Tabla 28. Estrategias de Relaciones Públicas	73
Tabla 29. Plan de comunicación	73
Tabla 30. Rubro activo corriente	82
Tabla 31. Suministros.....	83
Tabla 32. Adquisición de Equipos Informáticos.....	83
Tabla 33. Implementos de Limpieza.....	84
Tabla 34. Medios de publicidad.....	84

INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata sobre la responsabilidad ambiental en la Central Hidroeléctrica de Manduriacu, operada por la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP.

La motivación central radica en el interés por evaluar la problemática ambiental de la referida central, considerando el público interno y externo para el análisis y la propuesta de solución.

Para ello, se describe el problema, especificando las causas, efectos, el planteamiento de objetivos, realizando el plan de investigación con teorías científicas y metodología utilizada.

Como siguiente paso, se presenta un resumen de las investigaciones científicas más relevantes para este estudio, con antecedentes del tema y problema planteado, con el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado, coherente de conceptos y proposiciones que sustenten y formen una base para abordar el problema, y aportar con posibles soluciones al mismo

Además, se presenta la metodología de la investigación y el análisis de los resultados, con la definición de la población y la muestra en la que se ejecutó el trabajo de campo, y técnicas de encuestas, realizadas en la central hidroeléctrica de Manduriacu luego procesarlas y llegar a conclusiones de realizar un plan de marketing ambiental con el propósito de dar a conocer técnicas de manejo ambiental y residuos sólidos.

Se hizo necesario el análisis del entorno tanto interno como externo de la central de Manduriacu, para conocer sus funciones, y poder determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que a la hidroeléctrica de Manduriacu.

Luego de la investigación y análisis está la propuesta del plan de marketing ambiental con las estrategias, objetivos, planes de acción y cronogramas de las fechas en las que se debería realizar cada una de las capacitaciones poniendo en prácticas cada una de las estrategias para dar a conocer este plan de marketing ambiental,

Por último, se evidencian las conclusiones y recomendaciones que la autora emite al culminar la investigación, a fin de tener éxito Diseño de un Plan de Marketing Ecológico y Ambiental que permita mejorar y fomentar el manejo sustentable en la Central hidroeléctrica Manduriacu de la Corporación Eléctrica del Ecuador.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Análisis de situación de caso de estudio

Para incorporar la responsabilidad ambiental en su política, la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP necesita estudiar su impacto en el medio ambiente (necesidad de recursos, materiales y equipos disponibles, generación de residuos, vertidos y emisiones, etc.) y, en base a esta información, desarrollar planes de minimización de consumo y contaminación para aminorar sus impactos ambientales negativos a través de la aplicación de diversas medidas.

Para cumplir este propósito, la empresa analizada debe tener en cuenta la preparación de la población en la cual se ejecutan los proyectos de plantas generadoras de electricidad, de forma que las políticas institucionales de protección al medio ambiente logren una mayor efectividad.

En este proceso, es fundamental el diseño de estrategias propias del marketing ambiental, herramienta clave para el logro de los propósitos institucionales.

1.1.2. Contextualización e identificación del problema de investigación

El diseño de la propuesta de investigación, de un Plan de Marketing para contribuir con el manejo Ecológico y Ambiental de la Central Hidroeléctrica Manduriacu de la Corporación Eléctrica el Ecuador, se la va a realizar en un periodo de 6 meses por parte de la tesista, con la orientación del Tutor designado por las Autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, con la finalidad de Implementar en el año 2015 una propuesta viable que aporte al manejo Ecológico y Ambiental sustentable de la Central Hidroeléctrica de Manduriacu.

1.1.3. Problema de investigación

Como una de las principales actividades de la Corporación Eléctrica del Ecuador, está la generación hidroeléctrica. Dentro de esta actividad existe una gran responsabilidad por la protección ambiental con un componente social importante. Sin embargo, se ha detectado que en muchas centrales existe un manejo ecológico y ambiental inadecuado, principalmente por la falta de conocimiento y concientización del personal.

1.1.4. Principales causas

- Falta de procedimientos claros en los planes y programas del manejo ecológico y ambiental.
- Falta de seguimiento oportuno por parte de las entidad de control en el sector eléctrico y ambiental.
- Los planes de manejo ambiental generalmente no cuentan con presupuestos reales para ejecutar los diferentes programas
- Desconocimiento sobre manejo ecológico y ambiental sustentable, por parte de los trabajadores de las centrales hidroeléctricas.
- Poco personal para la ejecución de los planes y programas ecológicos y ambientales.
- Poca difusión de los compromisos y responsabilidad ambientales y sociales a todos los trabajadores de una central hidroeléctrica.

1.1.5. Principales efectos

- Contaminación ambiental
- Degradación de los ecosistemas
- Conflicto socio-ambiental
- Retraso en la ejecución de los proyectos hidroeléctricos
- Demora o falta de ejecución de los planes y programas ambientales.
- Trabajo en planes y programas ambientales con poca integración o compromiso ambiental.

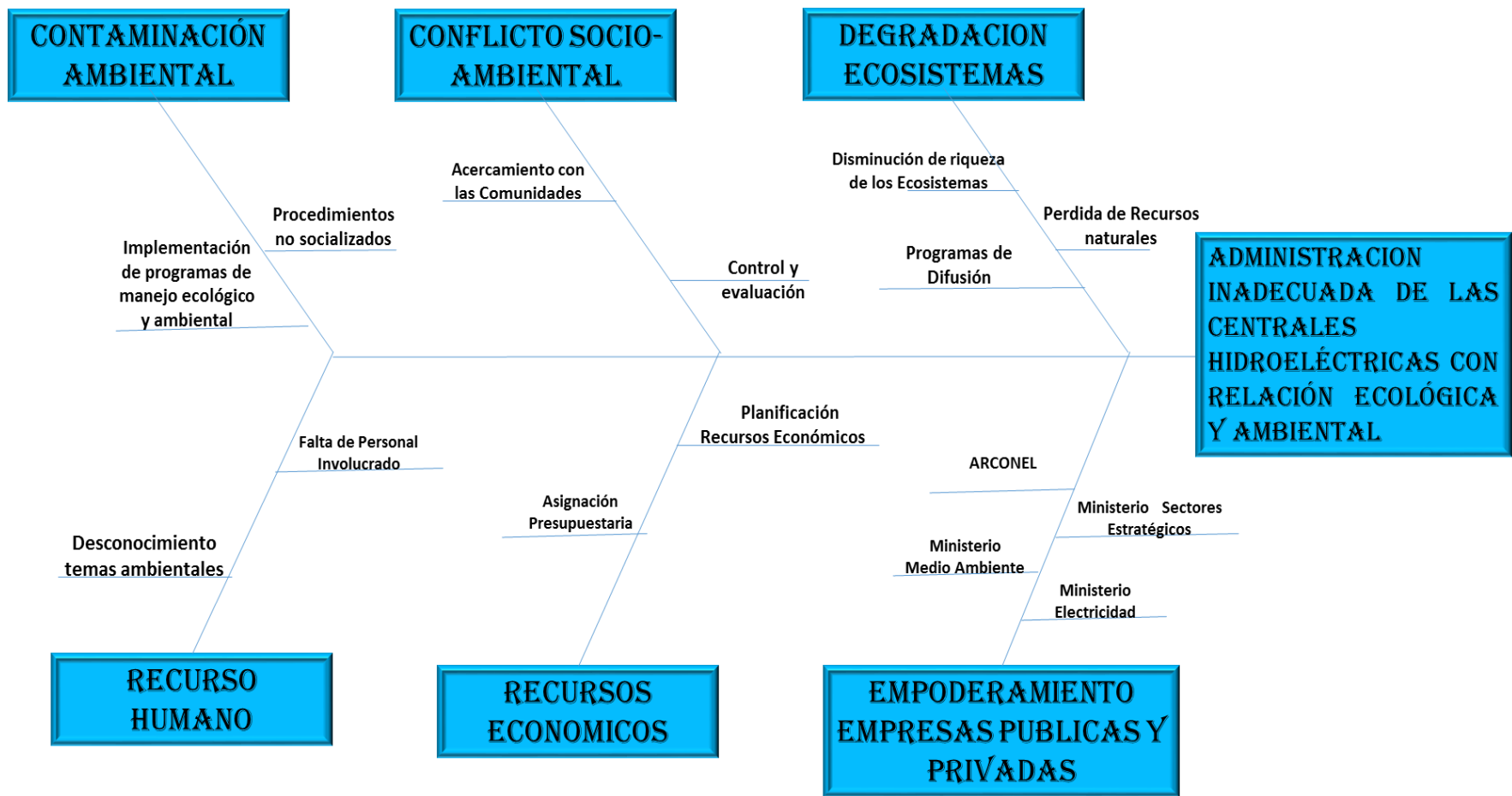


Figura 1. Diagrama de ishikawa, Corporación Eléctrica del Ecuador, Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Pregunta de Investigación

Siendo el desconocimiento de las leyes, normativas y procedimiento ambientales, uno de las causas del mal manejo ecológico y ambiental en centrales Hidroeléctricas en el país, es necesario plantearnos soluciones a este problema y saber cómo esta investigación aportará al mismo en la central hidroeléctrica Manduriacu, para lo cual es necesario plantearse la pregunta:

¿Es necesario un Plan de Marketing Ecológico y Ambiental que permita mejorar y fomentar el manejo sustentable en la central hidroeléctrica Manduriacu de la Corporación Eléctrica del Ecuador, para el año 2016.

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Qué elementos debe contener el estudio de mercado que permita identificar el nivel de conocimiento de la normativa ambiental ecuatoriana y su aplicación en el sector eléctrico?
- ¿Es necesaria una propuesta que contribuya a la solución del problema de investigación planteado, utilizando como instrumento, un plan de marketing que contribuya al manejo ecológico y ambiental de una manera sustentable?
- ¿Cuál es el nivel de impacto que provoca la contaminación ambiental por el desconocimiento de los trabajadores en la central hidroeléctrica Manduriacu?
- ¿Existen lineamientos claros para el mejoramiento de las actividades ecológicas y ambientales en la central hidroeléctrica Manduriacu?

1.3. OBJETIVOS

1.3.2. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Ecológico y Ambiental que permita mejorar y fomentar el manejo sustentable en la central hidroeléctrica Manduriacu de la Corporación Eléctrica del Ecuador, para el año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el nivel de conocimiento de la normativa ambiental ecuatoriana y su aplicación en el sector eléctrico.
- Diseñar una propuesta que contribuya a la solución del problema de investigación planteado, utilizando como instrumento, un plan de marketing que contribuya al manejo ecológico y ambiental de una manera sustentable.
- Determinar el nivel de impacto que provoca la contaminación ambiental por el desconocimiento de los trabajadores en la central hidroeléctrica Manduriacu.
- Establecer lineamientos claros para el mejoramiento de las actividades ecológicas y ambientales en la central hidroeléctrica Manduriacu.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La Constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”, en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

La transformación de la matriz productiva supone una interacción con la frontera científico-técnica, en la que se producen cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países y con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo. Su combinación se denomina eficiencia dinámica, porque conlleva altas tasas

de crecimiento y la reducción de la brecha tecnológica; la estructura se transforma para redefinir la inserción externa y la naturaleza del empleo, a medida que aumenta el número de empleos de calidad en la economía.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. Esto promoverá la sustitución de importaciones, desagregación y transferencia tecnológica, conocimiento endógeno, y priorizará la producción nacional diversificada, con visión de largo plazo en el contexto internacional.

La Constitución de Montecristi define a los sectores estratégicos como aquellos que, por su trascendencia y magnitud, tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental en el país, y que están orientados al pleno desarrollo de los derechos de los ciudadanos y al interés general.

Se han catalogado como sectores estratégicos a los que comprometen el uso de recursos naturales no renovables, como hidrocarburos y minería, y recursos naturales renovables como agua, biodiversidad y patrimonio genético. Además, han sido catalogados como estratégicos, la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico.

El desarrollo del sector energético en el Ecuador vive una nueva era. Prima la visión de soberanía, protección ambiental y sostenibilidad. Los recursos naturales son la base del desarrollo económico y social. Dentro de este contexto la energía juega un papel catalizador para mantener el crecimiento económico alcanzado en los últimos años.

Con la aplicación de nuevas políticas públicas para el sector energético, el Estado generó una respuesta adecuada a los intereses, tanto nacionales como regionales, y ganó mayor peso institucional.

El cambio de la matriz energética es una estrategia fundamental para sustentar la economía y el cambio de matriz productiva que nos espera en los próximos años.

En este sentido, se destacan los esfuerzos e inversiones que se han realizado para fortalecer la seguridad energética del país a largo plazo y lograr una mayor participación de las fuentes de energía renovable.

El sector eléctrico ecuatoriano es uno de los puntales para el crecimiento de la producción y desarrollo del bienestar nacional; sin embargo, ha tenido varias fases que han retrasado su desarrollo. Desde la liquidación del INECEL, en el año 1998, se inició un proceso de escisión del sector entre las áreas de Generación, Distribución y Transmisión, las cuales se reestructuraron a través de la creación y constitución de empresas independientes y autónomas de derecho privado, con el fin de trasladar el sector entero a manos privadas.

Asimismo, la Ley de Empresas Públicas, emitida en octubre de 2009, derogó la Ley de Modernización del Estado, transfiriendo las acciones de las Empresas del Sector Eléctrico y de Telecomunicaciones al sector público, poniendo las del sector eléctrico a cargo del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable para administraras e invertir en una generación eléctrica eficiente.

La Constitución de la República del Ecuador, establece que el Estado es responsable de la provisión de servicio eléctrico y éste debe responder a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad; de la misma manera La Constitución de la República del Ecuador, establece que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

A través de la normativa constitucional se dispone que las Empresas Públicas funcionen como Sociedades de Derecho Público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Con el fin de lograr una verdadera soberanía energética y mejorar el sector eléctrico, el 14 de enero de 2010, se emite el Decreto Presidencial No.220, sustentado en el artículo 315 de la Constitución de la República del Ecuador, por medio del cual se crea la empresa pública estratégica, Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP, como una entidad de derecho público, con personería jurídica y patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; la cual se encuentra conformada por las Unidades de Negocio: ELECTROGUAYAS, HIDROAGOYAN, HIDRONACION, HIDROPAUTE, TERMOESMERALDAS, TERMOPICHINCHA y TRANSELECTRIC.

La Empresa Pública Estratégica Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP, se creó mediante Decreto Ejecutivo No. 220, expedido el 14 de enero del 2010, la misma que subroga en todos los derechos y obligaciones las de CELEC S.A. e HIDRONACION S.A.

El 3 de enero de 2012, mediante Resolución N° CELEC EP-GG-002-2012, se crea la Unidad de Negocio CELEC EP – ENERNORTE como un área administrativa – operativa de la Empresa Pública Corporación Eléctrica del Ecuador.

Dicho precepto constitucional dispone que las Empresas Públicas funcionen como Sociedades de Derecho Público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

La Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP, basa su gestión en las centrales hidroeléctricas que construye y opera, y específicamente en la central hidroeléctrica Manduriacu, en una planificación integral y articulada con las leyes y reglamentos ambientales, dentro de sus obligaciones y responsabilidades, busca coordinar las acciones técnica en la construcción y operación de estos proyectos hidroeléctricos, conjuntamente con una adecuado manejo de la ecología y el ambiente en su integralidad; implementando buenas políticas y prácticas ambientales, mismas que están descritas en el acuerdo 034 del Ministerio del Medio Ambiente, en el cual modifica y expide lo siguiente:

“Expedir las políticas generales para promover las buenas prácticas ambientales en Entidades del Sector Público y Privado”.

Art. 3 Modifíquese el contenido del Artículo 2 por el siguiente: Las siguientes políticas generales para implementar buenas prácticas ambientales en oficinas serán de aplicación obligatoria para las entidades a las que se refiere el artículo 141, inciso segundo y artículo 225 de la Constitución de la República del Ecuador”.

El país, a través de las leyes y normas ambientales aplicables al sector eléctrico, busca mejorar el manejo ecológico y ambiental en las diferentes etapas que un proyecto hidroeléctrico conlleva, y que éstas sean conocidas y aplicables por todos los actores claves para la ejecución de un proyecto de esta naturaleza.

Por lo expuesto anteriormente, se presenta la idea de diseñar un plan de marketing ecológico y ambiental para que sea ejecutado por CELEC EP en la central hidroeléctrica Manduriacu, el mismo que pretende informar a todo el personal que lleva a cabo la operación y mantenimiento de esta central hidroeléctrica, sobre las ventajas que tiene el manejo sustentable desde un punto de vista ecológico y ambiental y el beneficio social que éste manejo puede provocar en las comunidades que se desarrollan alrededor de la central.

Esta propuesta causará un impacto positivo, no solo para el personal de CELEC EP, sino también para la comunidad en general, en donde se fomentará permanentemente el manejo sustentable para beneficio de las generaciones futuras del sector.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Temporal

Este trabajo de investigación previa a la realización del plan de marketing para contribuir con el manejo ecológico y ambiental de la central Hidroeléctrica Manduriacu de la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP, se la va a realizar en un período de 6 meses por parte de los investigadores del proyecto y con la orientación del tutor.

Donde la finalidad está en la generación de una propuesta aplicable a la corporación para el 2015.

1.5.2. Espacial

El plan de marketing para contribuir con el manejo ecológico y ambiental de la central Hidroeléctrica Manduriacu de la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP., se lo realizará entre las provincias de Pichincha e Imbabura, en las parroquias Garcia Moreno de Imbabura y Pacto en Pichincha y en función de las actividades vinculantes de CELEC EP que ejecuta sus actividades de producción energética en las dos parroquias.

1.5.3. Social

Es un proyecto de beneficio social - empresarial con base en el mejoramiento de las practicas ecológicas y ambientales mediante la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico, ambiental y laboral por parte de los trabajadores de la corporación Eléctrica del Ecuador, con el objetivo de establecer un plan de marketing que ayude en el manejo ambiental interno y externo de la central Manduriacu.

1.6. Idea a defender

Con el Plan de Marketing se contribuirá a futuro con las comunidades colindantes de con la Central Hidroeléctrica Manduriacu al manejo, cuidado del medio ambiente, con la implementación de programas que promuevan la protección y conservación de su hábitat.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. Misión

“Generamos bienestar y desarrollo nacional, asegurando la provisión de energía eléctrica a todo el país con altos estándares de calidad y eficiencia, con el aporte de su talento humano comprometido y competente, actuando responsablemente con la comunidad y el medio ambiente”

2.1.2. Visión

“Ser la empresa pública líder que garantiza la soberanía eléctrica e impulsa el desarrollo del Ecuador”

2.1.3. Servicio

El principal servicio es contar con un plan de marketing que contenga los siguientes aspectos:

- Descripción del entorno interno y externo del Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu.
- Programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan de marketing.
- Lineamientos y estrategias que sirvan de guía para un buen manejo ambiental.

2.1.4. Productos

- Lineamientos y estrategias que sirvan de guía para un buen manejo ambiental.
- Optimizar el empleo de recursos humanos y económicos

2.1.5. Clientes

- Empleados de la Corporación Eléctrica del Ecuador Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu.

- Comunidades de Cielo Verde – Pachijal- Río Verde- Mashpi- Guayabillas

2.1.6. Responsabilidad Social

Anteriormente se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente, ya que las empresas como la Corporación Eléctrica del Ecuador, además de generar utilidades para el estado ecuatoriano, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

Como consecuencia, la Corporación Eléctrica del Ecuador, a través de sus Unidades de Negocia, perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa, tanto públicos como privados; para que ésta actúe con responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente la corporación y la central Hidroeléctrica Manduriacu, ha convertido esta práctica en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

De esta forma se da por entendido que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la corporación eléctrica del Ecuador. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con la operación mantenimiento de la central hidroeléctrica Manduriacu.

2.1.7 Referente de otra empresa similar

En el contexto latinoamericano existen diversas empresas que desarrollan programas de protección al medio ambiente. De forma especial, se puede ver que existen varias empresas recicladoras, que desarrolla un importante trabajo de acopio y búsqueda de material reciclaje en las empresas y domicilios de la ciudadanía, pero también hay empresas industriales y de servicios comprometidas con la solución de la problemática ambiental. En todos los casos, se considera fundamental la aproximación de la empresa a la comunidad, integrando sus estrategias con la participación de la sociedad.

Entre éstas, se encuentra la Empresa CAMARI, localizada en Quito-Ecuador, y sobre la misma desarrollaron Jiménez y Pazmiño (2013) un plan de marketing verde, proponiendo un manual de integración de Stakeholders para la empresa. El referido estudio permitió identificar la capacidad que tiene la empresa para el establecimiento de planes de acción con los stakeholders, así como las estrategias del plan de marketing verde. Esta empresa, a partir de la referida propuesta, pudo desarrollar un mayor acercamiento a la comunidad, pero aquello fue posible sólo con la participación de los empleados de dicha empresa, informados y conscientes sobre la importancia que tiene la protección del medio ambiente.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Antecedentes

El proyecto hidroeléctrico Manduriacu de 60 MW, se encuentra ubicado en las parroquias de Pacto (cantón Quito – Provincia de Pichincha) y García Moreno del (cantón Cotacachi - Provincia de Imbabura).

El acceso principal al proyecto se lo realiza por la ruta que va desde el kilómetro 104 de la vía Calacalí - La Independencia, y atraviesa las poblaciones de Pachijal y Guayabillas, hasta llegar a Cielo Verde. El tramo que se recorre tiene una longitud aproximada de 28,2 kilómetros.

El Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu es construido por la Compañía Constructora Norberto Odebrecht S.A. y entrará en operación en diciembre 2014.

El beneficiario directo de este proyecto es el Estado ecuatoriano y toda la población del país, puesto que se aportará con 367 GWh /año, lo que permitirá, a largo plazo, disminuir la vulnerabilidad ante la suspensión del servicio de energía eléctrica.

La construcción de esta hidroeléctrica permitirá reemplazar la generación térmica y reducir las emisiones en aproximadamente 180 000 toneladas de CO₂ al año; además la energía que se produzca en esta central beneficiará a más de 250 mil familias de todo el país.

El Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu, una de las obras emblemáticas del Gobierno Nacional, registra, hasta octubre de 2014, un avance del 92,54%. En el mes de octubre se registraron importantes avances en la construcción de la Central Hidroeléctrica. El pasado 2 de octubre se realizó el descenso del rotor del generador de la segunda unidad; mientras que el 21 de octubre se realizó el reencauzamiento del río Guayllabamba, el cual volvió a su cauce original luego de la remoción de las ataguías construidas aguas arriba y aguas abajo.

El reencauce del río es una actividad que se realiza una vez que el proyecto se encuentra en su fase final de construcción y está por concluir el montaje de los diferentes equipos electromecánicos que permitirán la generación de energía.

Para producir energía la Central Hidroeléctrica Manduriacu captará las aguas del río Guayllabamba y las almacenará en una presa de hormigón, de una altura de 60 m. desde la cimentación. En la represa se podrá almacenar 10 millones de m³ de agua. Además, la casa de máquinas albergará dos turbinas Kaplan, de 33 megavatios cada una, con sus respectivos generadores, que serán utilizadas en el proceso de generación de energía.

Entre los proyectos que beneficiarán a las comunidades del área de influencia del Proyecto se encuentran la construcción y equipamiento de dos centros de salud; la dotación de agua potable, alcantarillado y energía eléctrica; rehabilitación,

mejoramiento y equipamiento de la infraestructura escolar de los centros educativos de la comunidad; instalación de alarmas comunitarias; la pavimentación de la vía que va desde el kilómetro 104 de la vía Calacalí – La Independencia hasta la comunidad de cielo Verde, con una longitud de 33 km.; entre otras.

La corporación Eléctrica del Ecuador, dicta las políticas comunicacionales que emitan esas dos instituciones; pero además, es necesario generar directrices comunicacionales que coadyuven al cumplimiento de los objetivos comunicacionales planteados por la Unidad de Negocio Enernorte y la central hidroeléctrica Manduriacu.

Asimismo, es importante considerar que la comunicación constituye un importante mecanismo que permite el desarrollo armónico de los procesos al interior de las instituciones, haciéndolos más dinámicos y eficientes; y, a la vez, permite posicionar ante la población la imagen de la Corporación y la central Manduriacu y así dar a conocer las acciones emprendidas y las metas alcanzadas para el manejo ecológico y ambiental.

2.2.2. Plan de marketing

a) Concepto

Kotler & Armstrong (2013, pág. A1) Deducen que como mercadologo, necesitan buen plan de marketing para dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existente.

El plan de marketing es la herramienta de gestión básica que debe utilizarse en las toda empresa orientada al mercado. Para alcanzar los objetivos marcados. Siendo así que el plan de marketing tiene como objetivo final proporciona una visión hacia la meta a conseguir (Núñez, 2011).

A diferencia del plan de negocios, el plan de marketing tiene una cobertura más limitada, para documentar la forma en que se alcanzan los objetivos planteados dentro la empresa hidroeléctrica Maduriacu. Utilizando estrategias y técnicas de marketing involucrando a los trabajadores dentro de la empresa.

Dentro del plan de marketing hay un departamento de finanzas que debe disponer de caja chica para cubrir gastos del departamento de recursos humanos, en capacitación de los trabajadores de la hidroeléctrica de Manduriacu para guiarlos de manera eficaz en la implementación de nuevas técnicas y tecnología.

b) Marketing

Kotler & Armstrong (2013, pág. 4) señalan que el marketing, más que una función de negocio, se refiere a los clientes más adelante analizando definiciones detallada de marketing.

El Marketing es un sistema y proceso, total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, siendo el marketing una herramienta fundamental en toda empresa, mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución (Núñez, 2011).

c) Marketing Ecológico y Ambiental

Calomarde (2012) define el marketing ecológico ambiental como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural. Esto se logrará mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. De esta forma se contribuirá a la protección del medio ambiente. El marketing ecológico ambiental, por tanto debe estar en consonancia con los intereses presentes y futuros. Este instrumento tiene repercusiones positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento concienciador sobre el consumo responsable.

2.2.3. Papel de la investigación del plan de marketing

Kotler & Armstrong (2013, pág. A1) dicen que (los papeles de marketing no se crea en el vacío. Para desarrollar estrategia y programas de acciones exitosa, que comprende las técnicas y los segmentos de mercado.

Por lo tanto el papel de investigación analiza los datos internos para evaluar la situación del plan de marketing conociendo la percepción y el nivel de satisfacción de los trabajadores de hidroeléctrica desde este modo se debe describir que tipo de investigación se va a realizar.

2.2.3.2. Propósito del plan de marketing

Kotler & Armstrong (2013, pág. A1) señalan que a diferencia del plan de negocios, que ofrecen un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene una cobertura limitada.

Deduciendo así que propósito del plan de marketing en la hidroeléctrica Manduriacu asignar personal a la organización de marketing, dirigiendo las operaciones de acuerdo con el propósito del plan de marketing. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño relacionando metas dentro de la organización.

1. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.
2. Disponer de recursos para capacitación
3. Capacitar a los trabajadores de la hidroeléctrica Manduriacu
4. Organizar al personal

2.2.4. Estrategias del Plan de Marketing

Kotler & Armstrong (2013, pág. A7) deducen que las estrategias se basa en un posicionamiento de diferencias de productos.

Se las conoce como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales. Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing (Cravens, 2012).

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. En primer lugar se debe analizar el público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, diseñar estrategias orientadas a la satisfacción de sus necesidades o deseos, aprovechando sus características o costumbres

2.2.5. Estrategia de comunicación de marketing

Una de las principales estrategias que se deben utilizar en el marketing es la comunicación (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.6. Medio ambiente

Bárbara Taylor (2008) señala que el ambiente todo lo que afecta a un ser vivo y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

El medio ambiente, en su acepción más amplia, es como señala, todo aquello que rodea a un elemento considerado como centro de atención, en el sentido antropocéntrico, el medio ambiente ha sido conceptualizado como todo aquello que rodea al ser humano.

Este concepto elemental permitirá desarrollar el análisis de los diferentes elementos que se relacionan con el tema de investigación, por cuanto se parte del principio de que la vida humana, individual, y socialmente considerada, es impensable al margen del medio ambiente.

2.2.7. Manejo ecológico ambiental

El Manejo Ecológico ambiental nos ayuda a preservar el ambiente teniendo buenas prácticas de manejo residuo sólidos, para evitar la contaminación que es causada por la empresa hidroeléctrica de Manduriacu. El manejo ecológico ambiental en la hidroeléctrica contribuye a la formación de un mecanismo para la recuperación, ampliación y sostenimiento del sistema ecológico (Ambiental, 2014) .

2.2.8. Factores del deterioro ambiental

Los factores de deterioro ambiental más importantes es el dióxido de carbono, la descomposición ácida, los hidrocarburos clorados, la pérdida de áreas naturales y la erosión, entre otros, los cuales se explican a continuación (Taylor.B, 2008).

2.2.8.1. Dióxido de carbono

La combustión de diferentes carburantes como el gas, petróleo, carbón, la quema de la cobertura vegetal, la excesiva emisión de carbono por industrias, puede provocar cambios en la composición del aire y sus diferentes procesos, debilitando el equilibrio climático de la atmósfera, lo cual ocasiona que los rayos del sol penetren con mayor fuerza causando deterioro en regiones áridas (Taylor.B, 2008).

La concentración de combustible, que en su mayoría se concentra en fábricas de diversos rubros, son un gran aporte a la contaminación, más cuando se utilizan químicos que a simple vista no se observa, sino en laboratorios equipados para el efecto. Además, cuando una población urbana se encuentra de crecimiento, se observa el crecimiento automotriz, pues los vehículos en su mayoría utilizan combustible como gasolina, diesel y otros que emanan gases tóxicos por sus escapes, contaminando de este modo el medio ambiente.

2.2.9. Impacto ambiental

El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse a los efectos de un fenómeno natural catastrófico (Entrix-Conelec, 2014). Técnicamente, es la alteración de la línea de base ambiental esto deduce que toda actividad humana causa un impacto ambiental.

El impacto ambiental es la incidencia positiva y negativa sobre el medio ambiente producida como resultado de cualquier actividad humana, debido a la demanda creciente de recursos, hidroeléctricos es muy importante realizar una evaluación para identificar, predecir el impacto ambiental que causan las acciones a desarrollar.

2.2.10. Normativas ambientales

Las normativas ambiental, comprende aquellas normas cuyo objetivo es asegurar la protección del ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental, y social que e imponen una obligación o exigencia cuyo cumplimiento debe ser acreditado por el titular del proyecto o actividad durante el proceso de evaluación (Ambiental, 2014).

2.2.11. Plan de manejo ambiental

El Plan de Manejo Ambiental constituye el principal instrumento para la gestión ambiental, que establece las medidas legales permitiendo a las autoridades realizar el seguimiento requerido, criterios, estrategias, acciones y programas para prevenir, y compensar los impactos negativos y potencianoslos positivos (Mansello, 2010).

2.2.12. Degradación de ecosistema

La degradación del ecosistema viene siendo un problema ambiental que disminuye la reproducción de las especies para subsistir, ocurriendo de diferente forma y acelerando la disminución de riqueza de los ecosistemas y su diversidad biológica, la degradación del ecosistema afecta a especies del ecosistema autónomo y migratorio del sector de Manduriacu. El degrado de los recursos naturales tiene afectos directo y negativos al bienestar social (Acude, 2009).

2. 2.12. Descomposición ácida

Guillermo Sarmiento (1996) al respecto, menciona que la contaminación del aire es el cambio de sustancias que afectan su calidad y por lo mismo su uso potencial.

Ésta es provocada mayormente por industrias que utilizan elementos químicos que destruyen paulatinamente lugares cercanos a las fábricas, pero éste no es el único que provoca esta descomposición. La naturaleza va perdiendo su riqueza por efecto de sustancias tóxicas, distorsionando áreas que en su mayoría son frágiles.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.2. Gestión Ambiental

Chaple (2012) señala que la gestión ambiental al conjunto de acciones encaminadas a lograr la máxima racionalidad en el proceso de decisión relativo a la conservación, defensa, protección y mejora del medio ambiente, basada en una coordinada información multidisciplinar y en la participación ciudadana.

La gestión ambiental es un conjunto de proceso relativo a la conservación, y protección y mejora del medio ambiente, como una serie de principios, optimizando el uso del recursos, prevención y previsión de impacto ambientales. Controlando de capacidad de absorción del medio de los impactos ambientales así misma encaminada al proceso de la conservación, protección y mejora del medio ambiente

2.3.2. Buenas Prácticas Ambientales

Las prácticas ambientales son cumplimiento de la normatividad, sino con la adopción de los mejores estándares en gestión ambiental la política ambiental debe ser conocida y aplicadas por todos los niveles empresariales y se ajustados en la medida en que las condiciones de desarrollo institucional, o cambios importantes las buenas prácticas medioambientales.

2.3.3. Plan de Marketing

El plan de marketing están orientadas al análisis y comprensión del mercado donde se mueve la empresa, a fin de identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una demanda de los productos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013). En este caso, el plan de marketing estará orientado a asegurar la protección del medio ambiente, sin afectar las tareas propias de la empresa CELEC EP.

2.3.4. Objetivo del Plan de Marketing

El principal objetivo es generar un documento en el que consten todos los lineamientos, estrategias, actividades promocionales que permitirán tener un conocimiento adelantado sobre la viabilidad del lanzamiento de un producto innovador en este caso. (Marín, 2011).

2.3.5. Mercado

Diego (2013, pág. 51) señala que mercado el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Deduciendo así que el mercado es el punto fundamental en donde se va a promocionar un producto realmente es de lo que se trata el marketing y así mismo saber llegar y servirles de ganancias de una manera social y responsable.

2.3.6. Segmentación

Diego (2013, pág. 57) deduce que la segmentación es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y

diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

2.3.7. Estrategias

Una estrategia es el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo Mintzberg (1997).

2.4. Marco legal

El presente Estudio de elaboración de plan de marketing para contribuir con el manejo ecológico y ambiental en la central de hidroeléctrica de Manduriacu se basa de los siguientes instrumentos jurídicos:

Constitución de la República del Ecuador

Art. 3 se mantienen como deberes primordiales del Estado, la promoción del desarrollo sustentable y la protección de todo los patrimonio natural del país.

Art. 10, al ser reconocida la naturaleza o Pacha Mama como sujeto de derechos.

El Art. 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir

El Art. 15 señala la obligación del Estado de promover el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto, tanto en el sector público como en el privado.

Palabras claves: Ambiente. Impacto, desechos sólidos, marketing,

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 INVESTIGACIÓN UTILIZADA EN ESTA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

- Únicamente describe situaciones y acontecimientos
- No siempre comprueba explicaciones
- No siempre prueba hipótesis
- No siempre hace predicciones
- Cuando se hace el estudio por encuestas podría ser utilizada este tipo de investigación para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones

3.1.2 Método Hermenéutico

Consiste en la lectura comprensiva de datos utilizados en el proceso de investigación para la construcción y fortalecimiento del marco teórico y además fundamentar el plan de marketing ecológico y ambiental.

3.2. TÉCNICA

La técnica que se aplicó para realizar esta investigación fue la encuesta que consiste en recolectar datos en el sector de Manduriacu, a los trabajadores de hidroeléctrica. Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la trabajadores, objeto de estudio durante el trabajo de campo, teniendo como finalidad de obtener los resultados de la encuesta que a partir de los cuales se realizara el análisis según los objetos e hipótesis o pregunta de la investigación, el procesamiento debe

realizarse mediante el uso de herramientas estadística Microsoft Excel y utilizando algunos de los programas estadístico.

3.2.1. Técnica Documental

Se basa en la selección y recopilación de la información por medio de la lectura y crítica de documentos, materiales, bibliotecas, hemerotecas, centros de información, etc.

3.2.2. Técnica de campo

Se realiza directamente en el medio donde ocurren los eventos relacionados el tema de estudio o investigación, entre sus principales herramientas tenemos:

- La observación
- La encuesta
- La entrevista

Dentro de las herramientas que vamos a utilizar sobresale la encuesta que es una técnica que emplea el cuestionario como instrumento el cual presenta ventajas como la posibilidad de realizarlo a la muestra seleccionada cualquiera que esta fuera de manera directa o indirecta.

Es importante que esta sea elaborada de manera mediante los siguientes tipos de preguntas dependiendo de lo que se desea investigar:

- Preguntas Cerradas.
- Abiertas.
- De abanico.

3.2.3. Técnica Principal

Se elaboró una encuesta mediante cuestionario con el fin de obtener la información de las personas encuestadas por medio de este estudio conocer sus opiniones.

3.2.4. Tipo de Muestra

La muestra es el tipo de selección dependiendo de la población.

Aleatoria – se selecciona un grupo de personas al azar

Estratificada –se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características del grupo de personas que van a investigar

Sistemática –se selecciona un grupo de personas la cual va ser encuestadas

El muestreo es una herramienta indispensable para el investigador ya que es inadmisibles entrevistar a toda la población este genera tiempo, recursos y esfuerzo, al seleccionar la muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, en este trabajo de investigación se aplicara una muestra aleatoria del 15% de la población existente dentro de las comunidades seleccionas en la Central hidroeléctrica de Manduriacu.

3.2.5. Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas de procesamiento de datos se utilizaron los términos cualitativos y cuantitativos, para lograr obtener los resultados del muestreo del sector de Manduriacu.

3.2.6. Representación gráfica de la información

En la representación gráfica a partir de la distribución de frecuencias de datos se utiliza en esta investigación será el histograma, es un gráfico circular 3D que permite describir el comportamiento de un conjunto de datos en cuanto a su tendencia central, forma y dispersión.

3.2.7. Interpretación de los resultados

Una vez obtenida la información en los muestreos, realizados y tabulados los datos, mediante los métodos antes mencionados, se procederá a la interpretación de los mismos en esta interpretación se deberá tomar en cuenta la población investigada y el objetivo de esta investigación finalmente esta interpretación será parte fundamental de los resultados que se obtengan.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este subtítulo se presenta la interpretación de los resultados logrados mediante la aplicación de la encuesta, aplicada tanto a los clientes internos como a los externos, comenzando por los datos generales.

3.3.1. Identificación según Género.

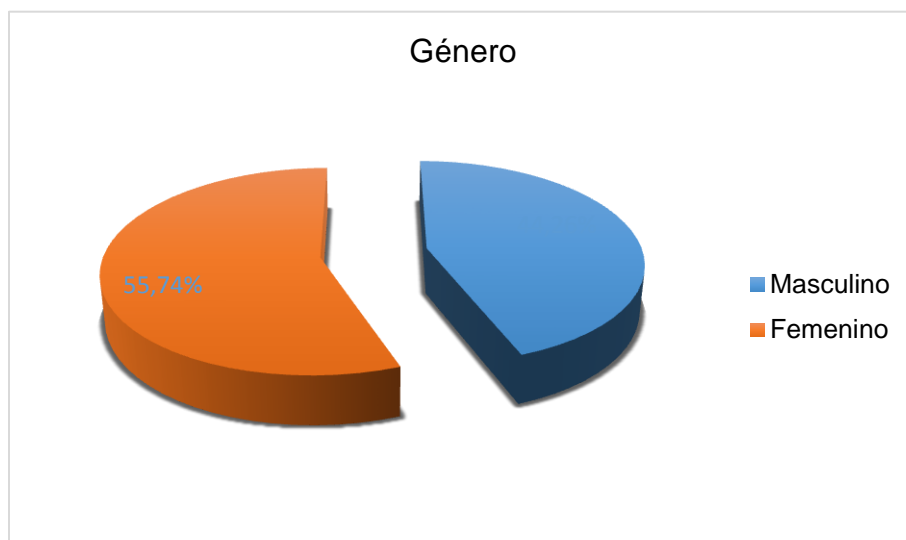


Figura 2. Según género

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 1. Según género

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	54	44,26%
Femenino	68	55,74%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que se encuestaron en la corporación eléctrica Manduriacu como se puede observar en los respectivos gráficos y tabla las respuestas vertidas es del género femenino, deduciendo así que es el porcentaje más alto (55,74%) son del género femenino. El resto (44,26%) son de género masculino.

3.3.2. Identificación según Edad.

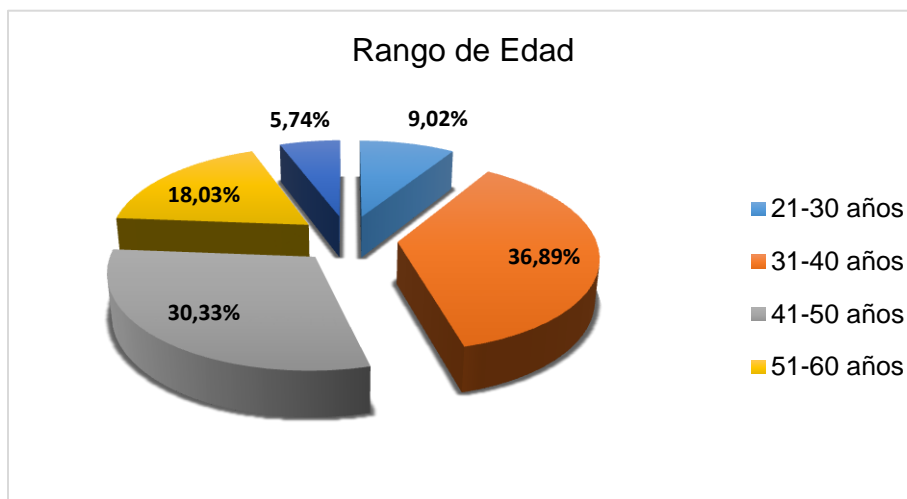


Figura 3. Según sus edades

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 2. Según sus edades

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
21-30 años	11	9,02%
31-40 años	45	36,89%
41-50 años	37	30,33%
51-60 años	22	18,03%
61 años o más	7	5,74%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 trabajadores, que encuestaron en la hidroeléctrica de Manduriacu en las tabla y gráfico, se observa que el porcentaje más alto (36,89%) están entre la edad de 31-40 años, le sigue las edades entre 41-50 años (30,33%). El porcentaje más bajo se encontró en el target de edad de 61 años o más (5,74%).

3.3.3. Identificación según su Estado Civil.

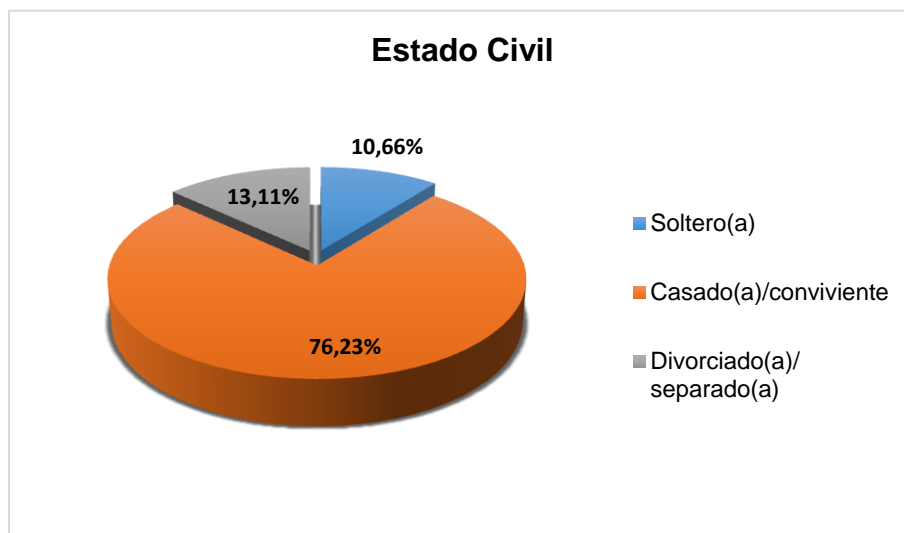


Figura 4. Según su Estado Civil

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 3. Según su Estado Civil.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	13	10,66%
Casado(a)/conviviente	93	76,23%
Divorciado(a)/ separado(a)	16	13,11%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, En las tabla y gráfico, podemos observar que el estado civil que predominó fue el de personas casadas(os) / conviviente (76,23%), seguidamente de la gente Divorciada(o)/separado(a) (13,11%) y por último encontramos entre los encuestados gente soltera con 10,66%.

3.3.4. Identificación según su Localidad.

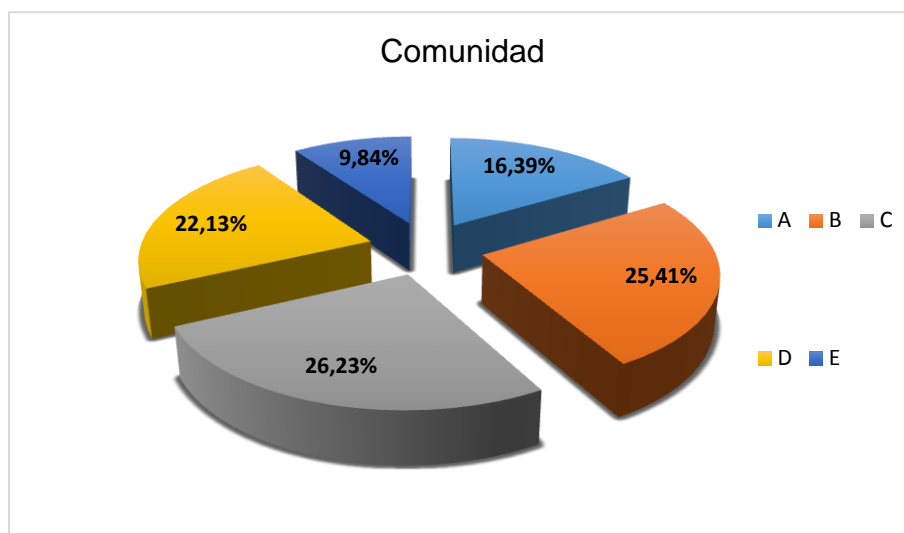


Figura 5. Según su localidad

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 4. Según su Localidad.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Puchail	20	16,39%
Pacto	31	25,41%
Manduriacu	32	26,23%
Mushpi	27	22,13%
Rio Verde	12	9,84%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

Las 122 personas encuestadas se distribuyen en las localidades de Puchail, Pacto, Manduriacu, Mushipi y Rio Verde. En la tabla y su respectivo gráfico, se observa que el mayor porcentaje pertenecen a Manduriacu (26,23%). Pacto cuenta con el 25,41%, el 22,13% son la localidad Mushpi, Puchail (16,39%) y por último Rio Verde con el 9,84%.

3.3.5 Encuesta específica

El objetivo de esta encuesta es realizar una investigación de mercado para conocer el manejo y prácticas ambientales de las comunidades aledañas a la Central Hidroeléctrica Manduriacu.

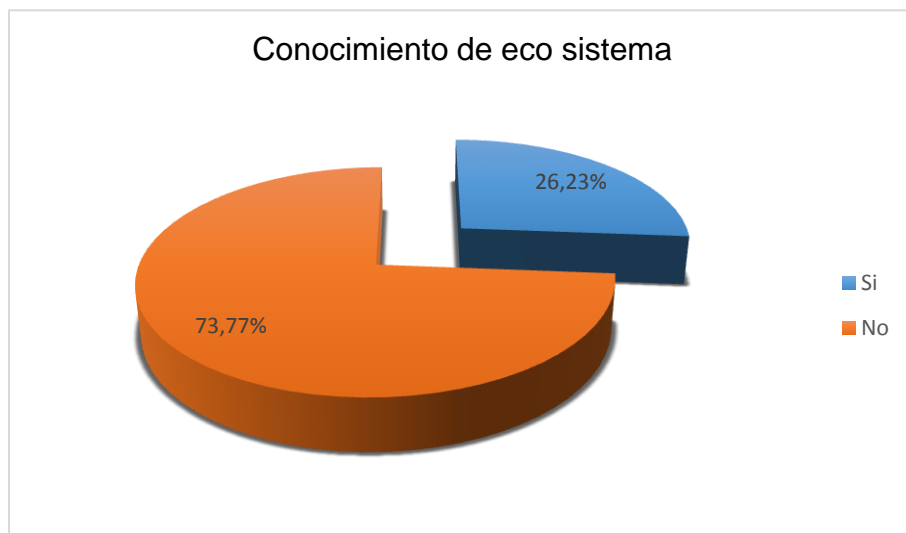


Figura 6. ¿Sabe usted qué es un Ecosistema?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 5. ¿Sabe usted lo que es un Ecosistema?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	26,23%
No	90	73,77%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, el 26,23% de las personas encuestadas, Tienes conocimiento sobre el ecosistema, y el 73,77% desconocen de la importancia que tiene el ecosistema causando así un gran problema que afecta al ambiente y la población de Manduriacu y sus localidades.

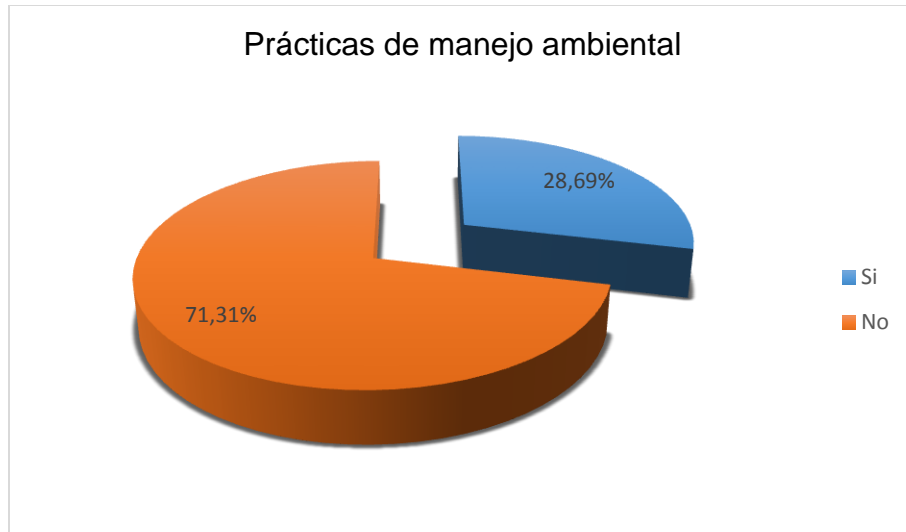


Figura 7. ¿Conoce sobre las prácticas de manejo ambiental?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 6. ¿Conoce sobre las prácticas de manejo ambiental?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	28,69%
No	87	71,31%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, se observan en la tabla y su respectivo gráfico, el 71,31% de las personas encuestadas no conoce sobre las prácticas de manejo ambiental, y el manejo de residuos sólidos, causando así uno de los grandes problemas, afectando la localidad Manduriacu y a su entorno., por el contrario el 28,69% dijo que Si conoce sobre este tema.

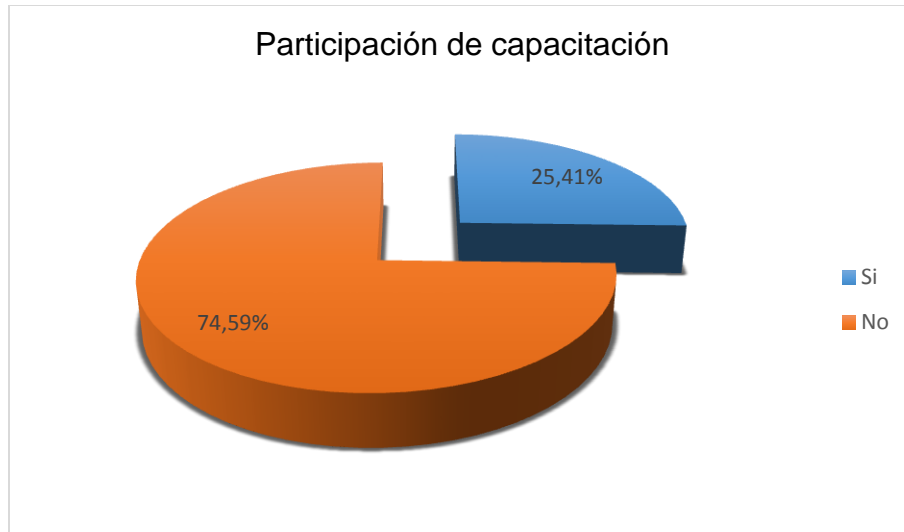


Figura 8. ¿Ha participado de capacitaciones sobre el manejo ambiental y social en la Central Manduriacu?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 7. ¿Ha participado de capacitaciones sobre el manejo ambiental y social en la Central Manduriacu?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	25,41%
No	91	74,59%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en la tabla y su respectivo gráfico, el 74,59% de las personas encuestadas no ha participado de capacitaciones sobre el manejo ambiental y social en la Central Hidroeléctrica Manduriacu, por el contrario el 25,41% dijo que si ha participado de este tipo de capacitaciones. Deduciendo así que mayor porcentaje no han participado de capacitaciones, y desconocen de las prácticas de manejo ambiental.

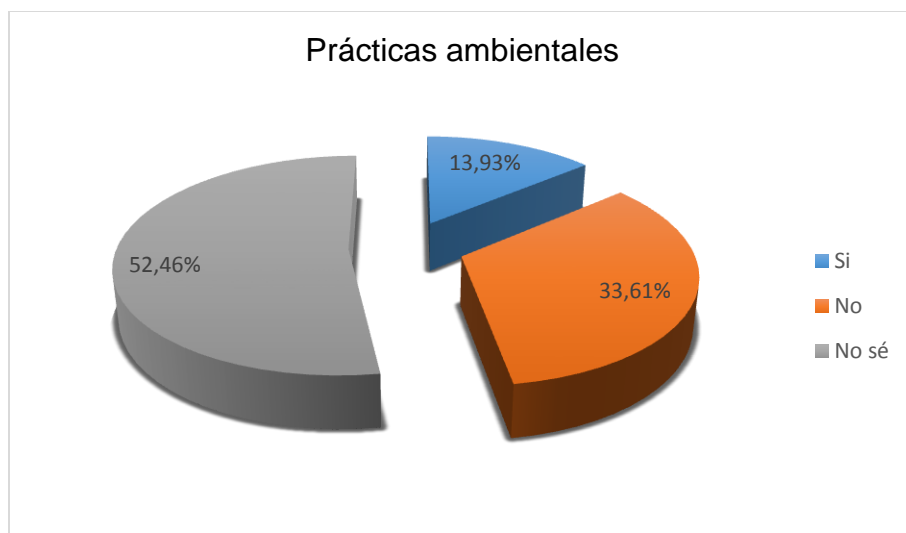


Figura 9. ¿Usted ejecuta buenas prácticas ambientales?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 8. ¿Usted ejecuta buenas prácticas ambientales?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	13,93%
No	41	33,61%
No sé	64	52,46%
Total	122	100,%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en esta tabla y su respectivo gráfico, el 52,46% de las personas encuestadas contestó que no sabe cómo efectuar buenas prácticas ambientales, un 33,61% no conoce del tema y por el contrario el 13,93% dijo que sí.

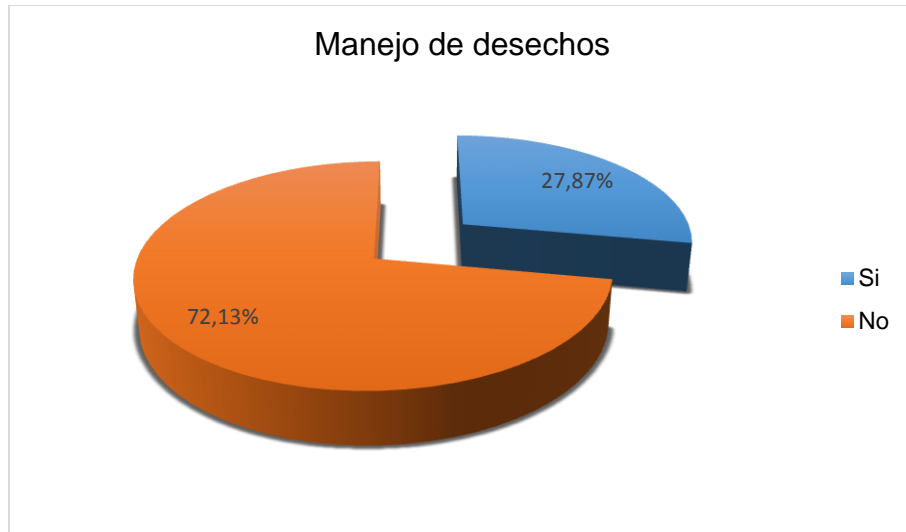


Figura 10. ¿Conoce usted sobre la práctica de manejo de desechos?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 9. ¿Conoce usted sobre la práctica de manejo de desechos?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	27,87%
No	88	72,13%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en esta tabla y su respectivo gráfico, el 72,13% de las personas encuestadas no conoce sobre las prácticas de manejo de desechos, por el contrario el 27,87% dijo que si conoce como manejar sus desechos.

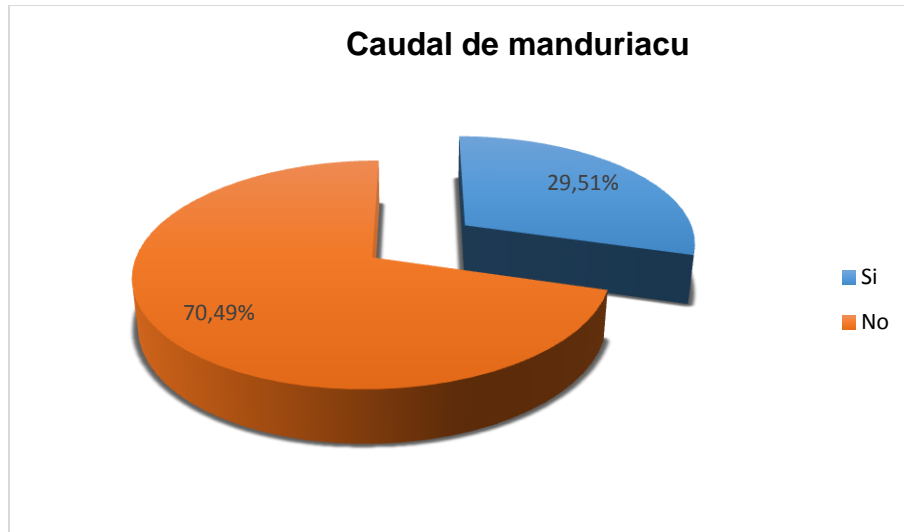


Figura 11. ¿Conoce el caudal ecológico de la Central Manduriacu?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 10. ¿Conoce el caudal ecológico de la Central Manduriacu?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	29,51%
No	86	70,49%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en esta tabla y su respectivo gráfico, el 70,49% de las personas encuestadas no conoce cuál es el caudal de la Central Hidroeléctrica Manduriacu, por el contrario el 29,51% dijo que sí sabe la cantidad del caudal.

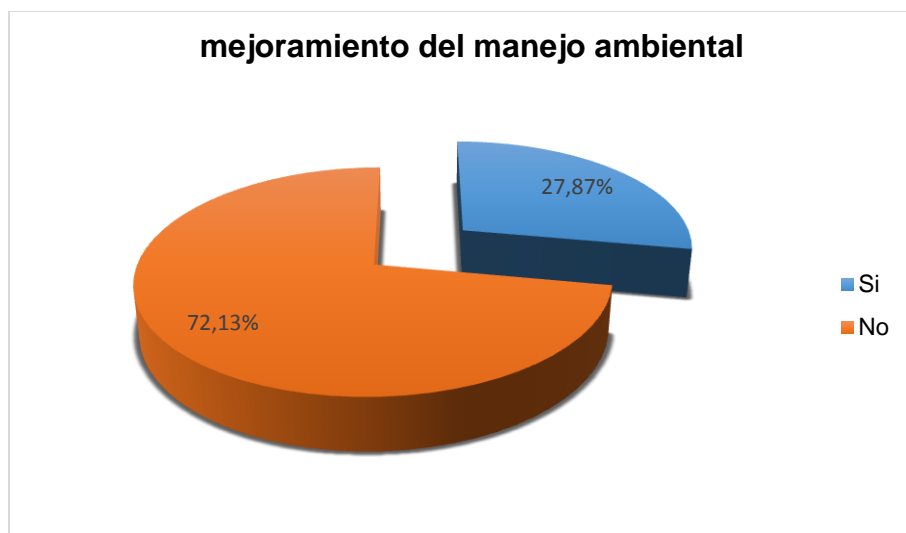


Figura 12. ¿Sabe usted como podría mejorar el manejo ambiental en la Central?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 11. ¿Sabe usted como podría mejorar el manejo ambiental en la Central?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	27,87%
No	88	72,13%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en esta tabla y su respectivo gráfico, el 72,13% de las personas encuestadas no sabe cómo podría mejorar el manejo ambiental y la separación de los desechos orgánicos e inorgánico en la Central, por el contrario el 27,87% dijo que Si conoce sobre este tema.

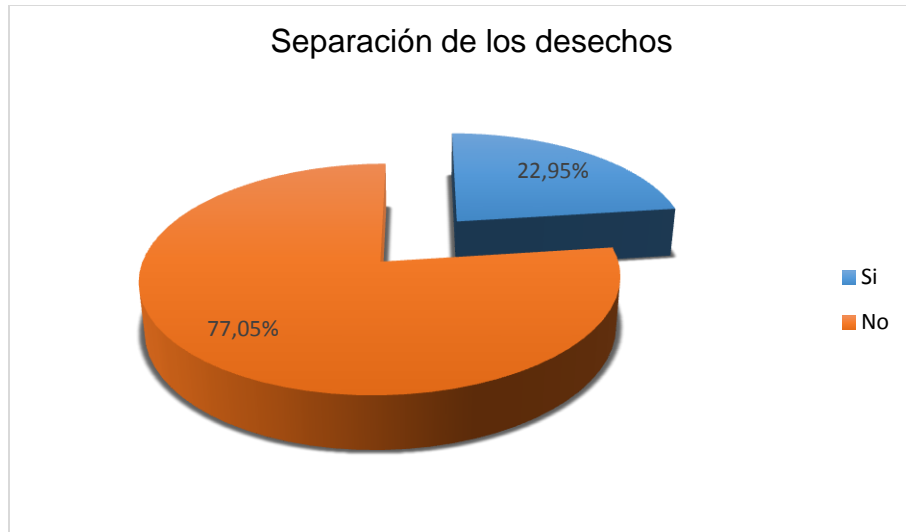


Figura 13. ¿Realiza usted una separación de desechos en su localidad?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 12. ¿Realiza usted una separación de desechos en su localidad?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	22,95%
No	94	77,05%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en esta tabla y su respectivo gráfico, el 71,31% de las personas encuestadas, no realiza ningún tipo de separación de desechos en la localidad, por el contrario el 22,95% dijo que Si realiza esta actividad con conciencia ambiental.



Figura 14. ¿Sabe usted sobre las obligaciones ambientales que tiene CELEC EP?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 13. ¿Sabe usted sobre las obligaciones ambientales que tiene CELEC EP?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	24,59%
No	92	75,41%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en esta tabla y su respectivo gráfico, el 75,41% de las personas encuestadas, no sabe sobre las obligaciones ambientales que tiene CELEC EP, por el contrario el 24,59% dijo que Si sabe el aporte que ejerce esta empresa en la localidad.

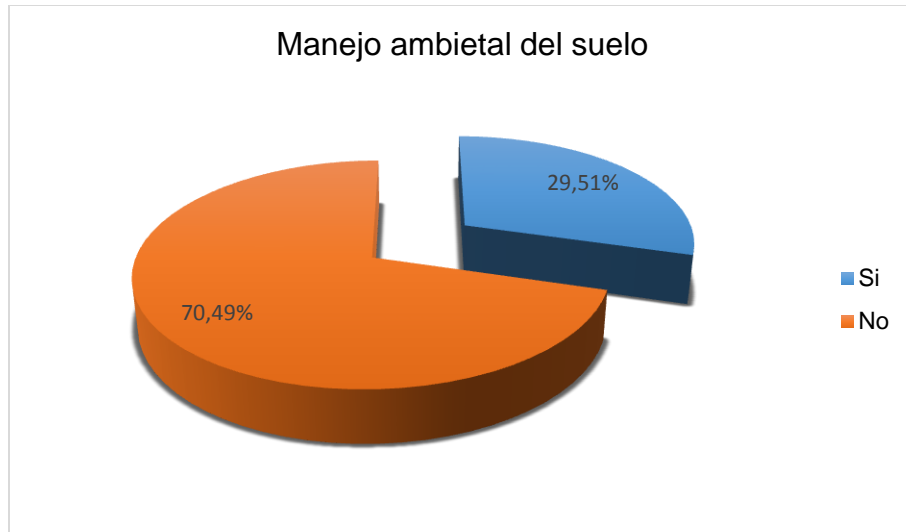


Figura 15. ¿Realiza usted un manejo ambiental responsable en el uso de suelo en los cultivos?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Tabla 14. ¿Realiza usted un manejo ambiental responsable en el uso de suelo en los cultivos?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	29,51%
No	86	70,49%
Total	122	100,00%

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

Análisis

De las 122 personas que encuestaron, como se puede observar en esta tabla y su respectivo gráfico, el 70,49% de las personas encuestadas, no realiza un manejo ambiental responsable en el uso de suelo en los cultivos, por el contrario el 29,51% dijo que Si conoce sobre este tema.

3.3.6 Resultados obtenidos

Los resultados de las tabulaciones de las encuestas permiten observar con objetividad los siguientes resultados:

- Sobre el conocimiento de definición de Ecosistema, buenas prácticas ambientales y manejo de desechos en su mayoría, los encuestados NO CONOCEN SOBRE ELLOS.
- Sobre el conocimiento de caudal ecológico y aportes que podrían dar para mejorar las condiciones de su localidad, en su mayoría, los encuestados NO CONOCEN Y NO TIENEN APORTES DE MEJORAS EN PROBLEMAS AMBIENTALES.
- Sobre las prácticas de clasificación de desechos y conocimiento de obligaciones ambientales por parte de CELEC EP, en su mayoría, los encuestados NO PRACTICAN LA CLASIFICACIÓN DE DESECHOS Y NO CONOCE SOBRE OBLIGACIONES DE CELEC EP.

3.4. CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente cuadro se realiza el resumen de la investigación realizada, las etapas, los instrumentos utilizados, los resultados que se esperan obtener en cada una de las etapas de la investigación y los resultados en sí obtenidos al terminar la investigación.

Tabla 15. Matriz interpretación de los resultados de la investigación

Etapas	Técnicas e instrumentos	Resultados esperados	Resultados Obtenidos	Conclusiones	Recomendaciones
Identificación de la variables		Obtener las variables de investigación	Variables de investigación obtenidas	Las encuesta se realizaron, de manera significativa para ratificar el objetivo general que es Elaborar plan de marketing para contribuir con el manejo ecológico y ambiental de la central hidroeléctrica Manduriacu de la corporación eléctrica del Ecuador Celec ep, puesto que las encuestas arrojan un resultado de que el trabajadores de la hidroeléctrica desconocen sobre las prácticas de manejo ambiental	De manera en que para cumplir con todas las etapas y el objetivo del plan de marketing de manejo ambiental y capacitar a los trabajadores de la hidroeléctrica para dar un buen manejo de prácticas ambientales.
Determinación de la población (muestra)	Fórmula finita de la población	Obtener muestra representativa de la población objetivo	375 elementos muestrales para la realización de la encuesta		
Metodología de investigación	Encuestas	Obtener información	Información de fuente primaria		
Planificación	Equipo de trabajo, formatos de instrumentos de recolección de datos	Obtener la menor cantidad de imprevistos	No se tuvo imprevistos, la información cumplió los tiempos establecidos		
Trabajo de campo	Salida de campo aplicar instrumentos de recolección de datos	Obtener los datos de la población	La población colaboro con la entrega de información		
Análisis e interpretación de datos	Software Excel, tablas, gráficos circular 3D	Tabulación y análisis de los resultados para presentarlos	Información tabulada y analizada y presentada.		

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

3.4.1. Análisis del entorno interno y externo

3.4.2. Análisis interno

Generamos bienestar y desarrollo nacional, asegurando la provisión de energía eléctrica a todo el país con altos estándares de calidad y eficiencia, con el aporte de su talento humano comprometido y competente, actuando responsablemente con la comunidad y el medio ambiente

3.4.3. Visión actual central hidroeléctrica de Manduriacu

Ser la empresa pública líder que garantiza la soberanía eléctrica e impulsa el desarrollo del Ecuador.

3.4.4. Organigrama estructural actual

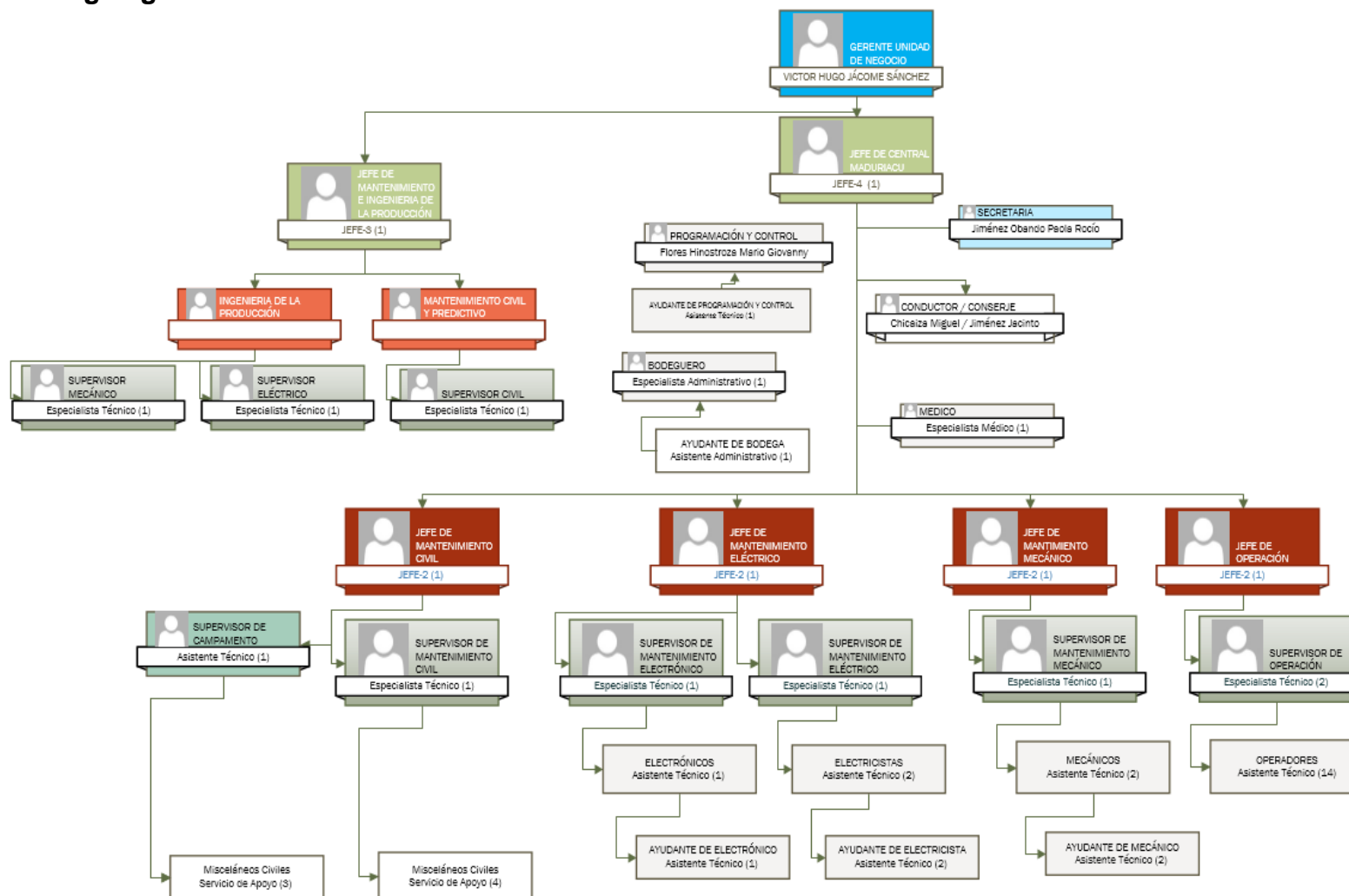


Figura 16. Estructura orgánica CONELEC

Fuente: (Entrix-Conelec, 2014).

3.4.5. Matrices de análisis FODA de hidroeléctrica de Manduriacu

En la siguiente matriz FODA se va analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la central hidroeléctrica de Manduriacu con el fin de evaluar el ambiente interno y externo, puesto que de estas cuatro variables las fortalezas y debilidades son internas por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas, ya sea aprovechando al máximo las fortalezas y tratando de minimizar las debilidades; mientras que las oportunidades y amenazas son externas y es imposible modificarlas.

3.4.6. Matriz de impacto externo

Tabla 16. Matriz de impacto externo

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ECONOMICO									
Genera fuentes de empleos generando el desarrollo económico	x						x		
Cambio importante de la estructura eléctrica		x						x	
Incertidumbre para la inversión				x			x		
POLITICO									
Asignación de otros proyectos de expansión		x						x	
El gobierno aporta con fuentes de financiamiento para el desarrollo de la hidroeléctrica de Manduriacu		x						x	
TECNOLOGIA									
Al disponer de nuevas tecnologías se fortalece el desarrollo de la hidroeléctrica Manduriacu	x						x		
SOCIAL									
Riesgo de salud para los habitantes del sector de Manduriacu por mal manejo de desecho solidos				x			x		
El apoyo insuficiente a la comunidad ecuatoriana				x			x		
NATURALES									
Riesgos naturales e hidrológicos				x			x		
Residuos sólidos urbanos que se encuentran en sector de Manduriacu afecta al entorno natural				x			x		

3.4.6.1. Análisis de la matriz de impacto externo

En la siguiente matriz se analiza los factores externos que influyen en la hidroeléctrica de Manduriacu, se realiza estudiando los factores de mayor impacto colocándoles un puntaje de ponderación que va de 1 a 5 siendo 1 un impacto bajo, 3 impactos medio y 5 impacto alto.

3.4.7. Matriz de impacto interno

De la misma manera que en la siguiente matriz se analiza las fortalezas y debilidades que son internas de la central hidroeléctrica.

Tabla 17. Matriz de impacto interno

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ADMINISTRATIVA									
Con la construcción de la hidroeléctrica de Manduriacu han mejorado las vías de acceso	x						x		
Atención permanente de manejo ambiental	x						x		
ORGANIZACIÓN									
Apoyo del gobierno Nacional	x						x		
Existen otros proyectos en marcha que garantizarán la salud y bienestar de la comunidad		x						x	
Poca innovación e investigación organizacional					x			x	
Un débil conocimiento de gestión					x			x	
Falta de una comunicación integrada						x			x
Falta de credibilidad al garantizar la seguridad y salud de la ciudadanía					x			x	
FINANCIERA									
La hidroeléctrica de Manduriacu beneficia a más de 10 mil habitantes de las comunidades aledañas	x						x		
RECURSO HUMANO									
Los trabajadores de la hidroeléctrica de Manduriacu no se encuentra capacitada en el manejo ambiental				x			x		
Los trabajadores desconocen sobre el manejo ambiental					x		x		

3.4.7.1. Análisis de matriz de impacto

La matriz de impacto analiza las fortalezas y debilidades internas de la central hidroeléctrica de Manduricu, dándole un puntaje de ponderación que va de 1 a 5 siendo 1 un impacto bajo, 3 impactos medio y 5 impacto alto, estudiando los factores de mayor impacto según la importancia que tengan en la hidroeléctrica.

3.4.8. Matriz de vulnerabilidad

En esta matriz de recolecta las amenazas externas y las debilidades internas que se encontraron en las matrices de impacto correspondientes, de esta manera se considera si las amenazas presentadas en el externo podrán acrecentar las debilidades internas de la central hidroeléctrica Manduriacu y así poder actuar sobre ellas para minimizar la afectación que se pueda encontrar en este análisis.

Tabla 18. ¿Matriz de Vulnerabilidad?

DEBILIDADES	AMENAZAS				Total	
	Incertidumbre para la inversión	Riesgos naturales e hidrológicos	Apoyo insuficiente a la comunidad	Riesgo de salud para los habitantes		
	5	5	5	5		
Desconocimiento sobre el manejo ambiental	3	1	5	1	5	12
Poca innovación e investigación organizacional	3	1	3	1	5	10
Falta de una comunicación integrada	1	3	5	3	5	16
Falta de credibilidad al garantizar la seguridad y salud de la ciudadanía	3	3	5	1	5	14
Los trabajadores de la hidroeléctrica de Manduriacu no se encuentra capacitada en el manejo ambiental	5	3	3	5	3	14
Total	13	21	11	23		

3.4.8.1. Análisis de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad es analizar las amenazas externas y debilidades internas encontradas en la matriz de impacto considerando si las amenazas presentadas en el externo podrán acrecentar las debilidades internas, de esta manera se puede actuar sobre ellas para minimizar afectación en la central hidroeléctrica.

3.4.9. Matriz de aprovechabilidad

Aquí se recoge las oportunidades externas y las fortalezas internas de las respectivas matrices de impacto externo e interno, para de esta manera tratar de maximizar las fortalezas con las oportunidades que se detectan en el entorno externo de la central hidroeléctrica de Manduriacu, se lo realiza de la misma manera con una ponderación de 1, 3 y 5 según corresponda a la incidencia de la fortaleza y oportunidad encontradas

Tabla 19. ¿Matriz de Aprovechabilidad?

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES						Totales
	Cambio importante de la estructura eléctrica	Oportunidad de trabajo	Optar por fuentes de financiamiento	Asignación de otros proyectos de avanzada	Disponer de nuevas tecnologías		
	5	5	5	5	3		
Atención permanente de manejo ambiental	5	3	5	5	3	3	22
Apoyo del gobierno Nacional	3	3	5	3	3		22
Mejoramiento de las vías de acceso	3				3		
Beneficia a más de 10 mil habitantes de las comunidades aledañas	3	3	5	5	3	3	24
Existen otros proyectos en marcha que garantizarán la salud y bienestar de la comunidad	3	5	5	5	3	16	24
Total	14	20	18	12	12		

3.4.9.1. Análisis de Aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad es analizar las oportunidades externas y fortalezas internas, encontradas en la matriz de impacto externo e interno y así maximizar las

fortalezas con las oportunidades que se detectan en el entorno externo de la central hidroeléctrica de Manduriacu.

3.4.10. Análisis FODA de la empresa hidroeléctrica Manduriacu

El análisis situacional que se obtiene mediante la identificación de los factores internos y externos, tanto positivo como negativos, y que se resumen en la matriz FODA, posibilita una mejor visión de los elementos a desarrollar.

Tabla 20. Matriz de análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Atención permanente de manejo ambiental	1) Cambio importante de la estructura eléctrica
2) Apoyo del gobierno Nacional	2) Oportunidad de trabajo
3) Beneficia a más de 10 mil habitantes de las comunidades aledañas	3) Optar por fuentes de financiamiento
4) Mejoramiento de las vías de acceso	
5) Existen otros proyectos en marcha que garantizarán la salud y bienestar de la comunidad	4) Asignación de otros proyectos de expansión
	5) Disponer de nuevas tecnologías.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Desconocimiento sobre el manejo ambiental	1. Incertidumbre para la inversión
2. Poca innovación e investigación organizacional	2. Riesgos naturales e hidrológicos
3. Un débil conocimiento de gestión	3. Apoyo insuficiente a la comunidad ecuatoriana
4. Falta de una comunicación integrada	4. Riesgo de salud para los habitantes del sector
5. Falta de credibilidad al garantizar la seguridad y salud de la ciudadanía	5. Residuos sólidos urbanos
6. Los trabajadores de la hidroeléctrica de Manduriacu no se encuentra capacitada en el manejo ambiental	

3.4.11. Análisis variables internas

FORTALEZAS

- 1) . Atención permanente de manejo ambiental
- 2) Apoyo del gobierno nacional, ya que consolida las operaciones de la Hidroeléctrica de Manduriacu
- 3) Beneficia a más de 10 mil habitantes de las comunidades aledañas
- 4) Mejoramiento de las vías de acceso
- 5) Existen otros proyectos en marcha que garantizarán la salud y bienestar de la comunidad.

Los proyectos de salud bienestar de la comunidad son una fortaleza porque por medio de este proyecto surge el crecimiento y desarrollo del sector de Manduriacu

DEBILIDADES

- 1) Desconocimiento de los trabajadores sobre el manejo ambiental, lo que impide una adecuado protección del ambiente.
- 2) Poca innovación e investigación organizacional.

Porque con nuevas investigaciones se crean nuevos proyectos, siendo uno de os casos que en la empresa hidroeléctrica es muy baja la invocación organizacional

- 3) Un débil conocimiento de gestión ambiental, lo que dificulta el compromiso de los actores involucrados.
- 4) Falta de una comunicación integrada, debilitando considerablemente la identificación de problemas subyacentes en materia ambiental.
- 5) Falta de credibilidad al garantizar la seguridad y salud de la ciudadanía.

- 6) Los trabajadores de hidroeléctrica de Manduriacu no se encuentra capacitados en el manejo ambiental.

Una de las debilidades es que los trabajadores no se encuentran capacitados en temas de manejo ambiental y desechos orgánicos e inorgánicos, desconociendo así un gran porcentaje de la población sobre, buenas prácticas ambientales

3.4.12. Análisis variables externas

OPORTUNIDADES

- 1) Cambio importante de la estructura eléctrica. Contar con otras grandes energías
- 2) Oportunidad de trabajo
- 3) Fuentes de financiamiento de entidades internacionales, que posibilitan el crecimiento en la empresa hidroeléctrica y canalizarían diferentes acciones de protección ambiental.
- 4) Asignación de otros proyectos de expansión, que coadyuvarían en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad humana del sector.
- 5) Disponer de nuevas tecnologías, que permitirían una mejor protección del medio ambiente.

AMENAZAS

- 1) Incertidumbre para la inversión.

Las incertidumbres de inversión traen un dilema fundamental causando amenazas dentro de la empresa y sector.

- 2) Riesgos naturales e hidrológicos.

Los riesgos naturales e hidrológicos vienen siendo una amenaza porque, afecta en primera instancia al ambiente y empresa.

- 3) Apoyo insuficiente a la comunidad ecuatoriana.

El poco apoyo que recibe el sector, de la comunidad ecuatoriana, causa una gran amenaza, es allí donde influye la comunicación

- 4) Riesgo de salud para los habitantes del sector
- 5) Residuos sólidos urbanos

3.4.13. Matriz FODA cruzado

En esta matriz se presentan las estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar al máximo las debilidades y amenazas que se han encontrado en la investigación realizada en la central hidroeléctrica de Manduriacu

Esta matriz sirve de guía para la realización de las estrategias que se va a proponer para el cumplimiento de los objetivos que se propone el plan de marketing para contribuir con el manejo ecológico y ambiental de la central hidroeléctrica Manduriacu de la corporación eléctrica del Ecuador Celec ep, puesto que es una combinación de las variables tanto externas como internas que actúan en el funcionamiento de la hidoeléctrica de Manduriacu, esta combinación se la puede realizar luego del análisis de las mismas para ajustarlas de acuerdo a las necesidades y los objetivos que se tiene.

Tabla 21. Cruce de análisis FODA

MATRIZ DE ALTO IMPACTO		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio importante de la estructura eléctrica 2. Oportunidad de trabajo 3. Optar por fuentes de financiamiento 4. Asignación de otros proyectos de expansión 5. Disponer de nuevas tecnologías. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incertidumbre para la inversión 2. Riesgos naturales e hidrológicos 3. Apoyo insuficiente a la comunidad ecuatoriana 4. Riesgo de salud para los habitantes del sector 5. Residuos sólidos urbanos
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención permanente de manejo ambiental 2. Apoyo del gobierno Nacional 3. Beneficia a más de 10 mil habitantes de las comunidades aledañas 4. Mejoramiento de las vías de acceso 5. Existen otros proyectos en marcha que garantizarán la salud y bienestar de la comunidad 	ESTRATEGIAS F O <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las fuentes de financiamiento.(3, 4F con 2, 3 O) • Capacitar permanentemente al personal de la hidroeléctrica 1F,2O • Desarrollar proyectos garantizando la salud y bienestar de la comunidad 5,F ;4,O • 	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a la comunidad en de manejo ambiental (1,F con 2 A.) • Desarrollar estrategias comunitarias para el desarrollo de la misma, 3A, 5,F • Aplicar las normativas ambientales, 5A, 1,F • Aplicar técnicas de reciclaje 5,A,2,A,1F • Gestionar fuentes de financiamiento a gobierno,2F,1A
	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento sobre el manejo ambiental 2. Poca innovación e investigación organizacional 3. Un débil conocimiento de gestión 4. Falta de una comunicación integrada 5. Falta de credibilidad al garantizar la seguridad y salud de la ciudadanía 6. Los trabajadores de Manduriacu no se encuentra capacitados en el manejo ambiental 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de capacitación de manejo ambiental (1,6 D) <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la implementación del proyecto Sistema integrado de Información(2,D con 5, O) • Capacitación constante de manejo ambiental 6Dcon 5O • 	ESTRATEGIA DA <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una administración y control responsable de salud y seguridad ocupacional para el personal (5,D con 4 A) • Implementar el área de Comunicación, políticas y Plan de Comunicación interna y externa de la Corporación.(4,D con 3,A) • Capacitación de manejo ambiental 1Dcon 2A

3.4.14. Matriz de estrategias - F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio importante de la estructura eléctrica 2. Oportunidad de trabajo 3. Optar por fuentes de financiamiento 4. Asignación de otros proyectos de expansión 5. Disponer de nuevas tecnologías 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incertidumbre para la inversión 2. Riesgos naturales e hidrológicos 3. Apoyo insuficiente a la comunidad ecuatoriana 4. Riesgo de salud para los habitantes del sector 5. Residuos sólidos urbanos
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención permanente de manejo ambiental 2. Apoyo del gobierno Nacional 3. Beneficia a más de 10 mil habitantes de las comunidades aledañas 4. Mejoramiento de las vías de acceso 5. Existen otros proyectos en marcha que garantizarán la salud y bienestar de la comunidad 	<p style="text-align: center;">F.O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 3,4F con 2, 3 O, aprovechando el aporte del gobierno para fortalecer las fuentes de financiamiento. 2. 1F,con,2O capacitando permanentemente al personal de la hidroeléctrica Manduriacu sobre temas de manejo de residuos sólidos y reciclaje 3. 5,F con 4,O desarrollando proyectos de salud y bienestar para el desarrollo de la comunidad 	<p style="text-align: center;">F.A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1, F con 2 A. realizando capacitaciones a menudos a los trabajadores y habitantes de la comunidad de Manduriacu sobre temas de manejo ambiental 2. 3A, con 5,F, capacitando a los habitantes y desarrollando estrategias comunitarias, fortaleciendo conocimientos de desarrollo comunitario 3. 5A, con 1,F, capacitando a los trabajadores de la hidroeléctrica sobre las normativas ambientales, utilizando estrategias para el buen uso de la misma 4. 5, A, con 2, A -, 1F, aplicando técnicas de reciclaje, reutilizar reciclar, reducir para la conservación de ambiente. 5. 2F con 1A gestionando fuentes de financiamiento a gobierno local y nacional
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Desconocimiento sobre el manejo ambiental</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca innovación e investigación organizacional 2. Un débil conocimiento de gestión 3. Falta de una comunicación integrada 4. Falta de credibilidad al garantizar la seguridad y salud de la ciudadanía 5. Los trabajadores de Manduriacu no se encuentra capacitados en el manejo ambiental 	<p style="text-align: center;">D.O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1D, con 6D Implementando un plan de capacitación de manejo ambiental concientizando a los habitantes de Manduriacu. 2. 2,D con 5, O Fortaleciendo los proyectos de información 3. 6D con 5O realizar constantemente capacitaciones de manejo ambiental. 	<p style="text-align: center;">D.A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 5, D con 4 A aprovechando la administración y control sobre salud y seguridad. 2. 4, D con 3, A fortaleciendo el área de Comunicación, políticas. 3. 1D con 2,A, realizar capacitaciones de manejo ambiental y desarrollar técnicas de conservación 4.

3.4.15. Factores claves

Los factores claves: para elaborar plan de marketing para contribuir con el manejo ecológico y ambiental.

- Manejo de desechos solidos
 - Contaminación ambiental
- Manejo de desecho sólido, es clasificar los residuos orgánico e inorgánico de origen biológico y no biológico y desechos peligrosos, clasificando en cada uno de los recipientes según su color utilizando las buenas prácticas de manejo ambiental, reciclar, reutilizar y reducir.



Figura 17. Recipientes de manejo de desechos sólidos en la central hidroeléctrica de Manduriacu

- Contaminación ambiental se basa en el mal manejo de los residuos sólidos perjudicando a los habitantes del sector de Manduriacu y a su entorno natural causando unas de las más grande problemáticas, que es el problema ecológico

constituyendo la alteración, desequilibrio, deterioro y empobrecimiento del medio ambiente.



Figura 18. Desechos sólidos que afectan y contaminan el medio ambiente

3.4.16. Entorno ecológico

El entorno ecológico dentro de una empresa es muy importante porque se debe proteger el ambiente y su entorno natural, cumpliendo normas y lineamientos, de manejo ecológico ambiental para mantener una buena imagen de la empresa.

3.4.17. Entorno económico

El entorno económico es algo que le interesa a todas las empresas ya que esto representa en sí, el movimiento de la central hidroeléctrica de Manduriacu mejorando la economía con nuevas fuentes de trabajo

3.4.18. Capital y trabajo entorno tecnológico

El entorno tecnológico de la central hidroeléctrica de Manduriacu es muy importante porque se refiere a los equipos tecnológicos que existe en la hidroeléctrica y también se refiere a la comunicación es decir utilizar las herramienta tecnológica de marketing para dar a conocer los servicios de presta la central hidroeléctrica la utilización de los medios como el internet, la página web, el uso de las redes sociales que hoy en día se las encuentra en los aparatos tecnológicos digitales como los celulares, iPhones entre otros.

- Laboratorio Portátil de Calidad del Agua: Es un mini laboratorio compuesto por 4 electrones o sensores para medir la temperatura, PH y oxígeno, más un espectrofotómetro para medir nitritos, fosfatos, color, metales pasados
- Equipos Para Monitoreo De Gases Contaminantes. Sirve medir la magnitud de los gases para evitar enfermedades leves, letales y accidentes de gran magnitud por ignición de los gases.
- Sonómetro de Monitoreo Continuo; Para medir el ruido
- Luxómetro Para Monitoreo Continuo; Para medir la luz

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4. RESUMEN EJECUTIVO

La Central Hidroeléctrica Manduriacu es uno de los proyectos desarrollados por la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP. Se encuentra ubicada entre las provincias de Pichincha e Imbabura, en las parroquias García Moreno de Imbabura y Pacto en Pichincha. Esta central se dedica a la producción de energía sustentable para el beneficio de toda la población del país, ya que aporta 367 GWh /año, reemplaza la generación térmica y reduce las emisiones de CO₂.

El desarrollo de su principal actividad conlleva una gran responsabilidad en la protección del ambiental; sin embargo se ha detectado que el personal de la Central Hidroeléctrica Manduriacu posee un deficiente conocimiento sobre los procedimientos, planes y programas de manejo ambiental.

Partiendo de esta deficiencia en la estructura interna de la empresa, que a su vez repercute en el manejo ecológico y ambiental en la central hidroeléctrica Manduriacu, se determinó como mercado meta a los trabajadores de la central hidroeléctrica, en sus diferentes niveles de jerarquía.

El Plan de Marketing consiste en el diseño de un programa de capacitación dirigido al personal de la central hidroeléctrica. A través de este instrumento se establecerán los mecanismos para concientizar al personal de la empresa sobre las consecuencias que podría generarle al medio ambiente y al ser humano, el incumplimiento de las normas de manejo ambiental.

Para lograr el posicionamiento de este programa, se desarrollará una campaña de publicidad interna y se activarán canales de comunicación interna, utilizando principalmente medios digitales como redes sociales, videos institucionales, email marketing. Además se empleará soportes físicos como afiches, rotulados, material P.O.P, etc.

Con la puesta en marcha de estas estrategias se pretende lograr un cambio en la conducta de los trabajadores, cultivando una cultura ecológica institucional en la que prioricen los recursos naturales en cada acción y decisión de su jornada.

4.1. OBJETIVOS

- Reforzar los conocimientos sobre las políticas institucionales de protección al medio ambiente en los trabajadores de la Central Hidroeléctrica Manduriacu, a través de un plan de capacitación.
- Lograr el posicionamiento del plan de capacitación en la mente de los trabajadores, mediante una campaña de publicidad y comunicación interna.
- Incrementar el compromiso de los trabajadores en el seguimiento de los planes y programas de manejo ecológico y ambiental establecidos en la Central Hidroeléctrica Manduriacu.

4.2. MERCADO META

Para desarrollar cualquier proyecto es fundamental definir como está compuesto el mercado al que se pretende dirigir el producto, conocer en detalle quienes son los clientes. En este sentido (Correa, 2008, pág. 59) se refiere al mercado meta como “aquel grupo de consumidores que tienen características o necesidades comunes que la empresa ha escogido para ofrecer sus productos o servicios”, por lo tanto si cada grupo tiene sus intereses, gustos y necesidades particulares, la empresa debe identificar cuál de ellos corresponde con su marca.

En el caso de la Central Hidroeléctrica Manduriacu el mercado meta lo componen los trabajadores en sus diferentes niveles: gerentes, jefes de departamentos, personal administrativo y operativo. La población total de trabajadores es de 58 personas. En la siguiente tabla se muestra la descripción distribución de los trabajadores.

Tabla 22. Descripción del Mercado Meta

Nivel del trabajador	Cantidad
Gerentes	1
Jefes	6
Especialistas	11
Asistentes	29
Servicio de Apoyo	7
Secretaria	1
Programador	1
Conductor	1
Conserje	1
Total de trabajadores	58

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

4.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Toda empresa debe determinar qué posición desea ocupar en el mercado meta, para ello se deben estructurar estrategias de posicionamiento, que según (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 13) “se trata de definir cómo se quiere que se perciba un producto. De manera que el consumidor identifique en su mente el producto con una serie de atributos que la empresa desea.”

El programa de capacitación ambiental que se plantea desarrollar en la Central Hidroeléctrica Manduriacu constituye un producto nuevo, el cual no tiene ningún tipo de posicionamiento en los trabajadores, para ello se desarrollará una campaña de publicidad interna.

A través de esta campaña se destacarán los atributos principales del programa. Por una parte se dará a conocer como un beneficio común, tanto para la empresa, como para los trabajadores y las comunidades aledañas, pues lo que se busca es un ambiente óptimo y ayudar al bienestar social.

La campaña también se enfocará en incentivar la participación de los trabajadores, presentarlos como factores medulares para la consolidación de una cultura ecológica en la empresa. Además se buscará mantener a los trabajadores al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad, ayudando a prevenir el estancamiento de la fuerza de trabajo.

4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.4.1. Marca

El programa de capacitación ambiental que se desarrollará en la Central Hidroeléctrica Manduriacu debe posicionar su nombre, es decir crear una marca de identidad en los trabajadores, para ellos se establece el concepto y la imagen gráfica de la campaña publicitaria.

El nombre de la campaña es “Yo le sumo al planeta”, se busca que los trabajadores se sientan protagonistas, para ello se utilizará su imagen en la pieza publicitaria, acompañados de frases motivadoras y elementos iconográficos propios de la temática ambiental

4.4.2. Logotipo

El logotipo es la representación visual del mensaje que se quiere posicionar, que no es otro más que la participación activa de todo el personal en el cuidado de los recursos

naturales, desde sus distintas actividades diarias. A continuación se detalla los elementos que conforman el logotipo:



Figura 19. Logotipo

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Verónica Patricia Cobos Velasco.

En este caso el nombre del proyecto fue llevado a un isologo o logosimbolo, utilizando como elemento principal el pronombre en primera persona “Yo”, de modo que destaque el sujeto que realiza la acción. Está contenido en un círculo, semejando a la forma del planeta y se utiliza en mayor proporción color azul, que representa el agua, recurso natural fundamental para la hidroeléctrica, bordeado de una línea verde que le da un sentido figurativo de la tierra. Además posee dos hojas verdes, elemento pictográfico que representa el cuidado del medio ambiente.

4.4.3. Producto

La Central Hidroeléctrica Manduriacu es una empresa de servicio que ofrece un producto intangible: energía eléctrica sustentable. Sin embargo también beneficia a las comunidades a través de acciones específicas como son:

- . Almacena agua para regar a poblaciones cercanas
- . Controla de las inundaciones en zonas aledañas, a través del control en el caudal del río Guayllabamba.
- . Ofrece estabilidad en el suministro de energía
- . Desarrolla planes de gestión ambiental y responsabilidad social

Para efectos de esta propuesta, la Central Hidroeléctrica Manduriacu ofrecerá a su personal tanto administrativo como operativo un programa de capacitación en materia ambiental, el cual representa un producto social.

El objetivo será fomentar un cambio de hábitos y conducta en los trabajadores de la central hidroeléctrica, mismo que conlleve a preservar la calidad del agua, el ahorro en el consumo de energía y la biodiversidad. De igual forma se enfocará en la sensibilización del personal, creando un sentido de pertenencia y orgullo hacia la labor que desarrolla diariamente.

Tabla 23. Descripción del producto

Tipo	Programa de educación ambiental
Idea	Sensibilizar a través de la educación para evitar impactos ambientales negativos.
uso	Lineamientos y directrices para evitar el mal manejo de los recursos
Beneficio empresarial	Posicionar una imagen de responsabilidad con el medio ambiente
Beneficio social	Aumentar la conciencia ambiental
	Reducción en el índice de desechos orgánicos
	Disminución de enfermedades

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

4.4.4. Programa de Capacitación ambiental

4.4.4.1 Propósito

Este programa de capacitación en términos generales busca impulsar la eficacia organizacional de la Hidroeléctrica Manduriacu, así mismo se propone:

- Elevar el interés de los trabajadores por el cumplimiento de las normas y lineamientos establecidos en el Plan de Manejo Ambiental.
- Generar conductas positivas en el clima de trabajo, aumentando la productividad y la calidad en los resultados.

- Mantener la salud física y mental de los trabajadores, ya que un personal capacitado ayuda a prevenir accidentes de trabajo, lo que se traduce en un ambiente seguro.
- Mantener a los trabajadores al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad, ayudando a prevenir el estancamiento de la fuerza de trabajo.

4.4.4.2. Meta

Capacitar al 100% del personal de la Hidroeléctrica Manduriacu en sus diferentes niveles: gerentes, jefes de departamentos, personal administrativo y operativo.

4.4.4.3. Acciones a desarrollar

El programa de capacitación para el personal de la hidroeléctrica desarrollarán contempla las siguientes actividades:

- Dictar charlas de inducción para el personal nuevo
- Desarrollar un ciclo de taller a todo el personal de la central hidroeléctrica. El contenido estará dividido en tres módulos: políticas de seguridad, plan de contingencia y plan de seguridad industrial.
- Realizar una capacitación anual para informar sobre el avance y cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Plan de Manejo Ambiental.

Tabla 24. Temario del ciclo de talleres para trabajadores de la central hidroeléctrica

Módulo	Talleres	contenido	Responsable
1	Políticas de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de desechos sólidos y líquidos - Normativa ambiental aplicable - Medidas para minimizar la contaminación ambiental - Concienciación ambiental 	Coordinador de Medio Ambiente

Módulo	Talleres	contenido	Responsable
2	Contingencias	<ul style="list-style-type: none"> -Actualización del comité de emergencia (funciones) -Tipos de Emergencias (procedimientos a seguir) - Medidas específicas de contingencias - Simulacro de emergencias - Combate de incendios - Primeros auxilios - Manejo de extintores 	Coordinador de seguridad y salud ocupacional
3	Seguridad industrial	<ul style="list-style-type: none"> - Reglamento interno de higiene y seguridad laboral. - Medidas preventivas y de protección en el manejo de máquinas y herramientas. - Mapa de riesgos, analizando factores de peligro internos y externos. 	Coordinador de seguridad y salud ocupacional

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

4.4.4.4. Recursos

- Humano

Lo conforman los participantes, en este caso los trabajadores de la generadora; los facilitadores y expositores especializados en las diferentes áreas, como: Licenciado en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, Biólogo, Especialista en Biodiversidad y Ecosistemas etc.

- Materiales

. Infraestructura: Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes acondicionados dentro de las instalaciones de la empresa.

. Mobiliarios, equipos y material de oficina: Está conformado por mesas de trabajo, pizarra acrílica, rotuladores, libretas, carpetas, equipo multimedia y ventilación adecuada.

. Material educativo: Certificados de participación, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

4.4.4.3. Implementación del Plan de Marketing

El plan de capacitación está diseñado para ser imprentado en seis meses, acompañado de una campaña publicitaria permanente. En la siguiente tabla se detallan los periodos de ejecución:

Tabla 25. Cronograma Implementación del plan de capacitación ambiental

Acciones a desarrollar	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Plan de Capacitación						
Módulo 1						
Módulo 2						
Módulo 3						
Campaña de Publicidad Interna						

Elaboración: Verónica Cobos, 2015

4.4.5. Precio

Se entiende por precio es el costo que el consumidor final debe cancelar por adquirir un bien o servicio. Este no se refiere únicamente al valor monetario pagado, sino también al tiempo y esfuerzo invertido. Por lo tanto, según (Kotler & Amstrong, 2011) se puede entender como “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

A efectos de esta propuesta, donde se presenta un producto social representado por un programa de capacitación ambiental, la empresa brindará el servicio sin costo monetario a pagar por los beneficiarios (trabajadores). Sin embargo la campaña generará una serie de costos para la empresa.

. Costo monetario: Inversión de dinero en la compra de materiales, suministros y artículos.

. Costo por esfuerzo: Capacitar al personal que llevará a cabo las diferentes fases de la campaña.

4.4.6. Plaza

El mercado al cual va dirigido el plan de capacitación se compone de los trabajadores de la Central hidroeléctrica, por lo tanto el único canal de distribución serán las instalaciones de la empresa. Estas cuentan con espacios acondicionados para desarrollar las actividades pautadas, dentro de un ambiente agradable.

Las instalaciones de la Central Hidroeléctrica Manduriacu, se encuentran entre las parroquias de Pacto cantón Quito – Provincia de Pichincha y García Moreno del cantón Cotacachi - Provincia de Imbabura. El principal acceso es la ruta que va desde el kilómetro 104 de la vía Calacalí - La Independencia, atravesando las poblaciones de Pachijal y Guayabillas, hasta llegar a Cielo Verde. El tramo que se recorre tiene una longitud aproximada de 28,2 kilómetros. Los trabajadores poseen acceso permanente, ya que es su lugar de trabajo; en el caso de los especialistas y ponentes la gerencia proporcionará la logística respectiva.



Figura 20. Ubicación de las instalaciones

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

4.4.7. Mix promocional

La promoción es parte fundamental del marketing, se considera como la combinación de varias herramientas de la comunicación, con el objeto de dar a conocer de forma persuasiva la existencia de un producto, sus ventajas, atributos, valores, beneficios, personalidad e imagen de la marca, con el fin de motivar o inducir a la adquisición del mismo.

En este caso llamamos producto al programa de capacitación ambiental “Yo le sumo al Planeta”, el mismo será promocionado a través de una campaña de publicidad interna, donde se empleará la imagen de los mismos trabajadores para que se vean reflejados durante todo el proceso, entendiendo que ellos son los protagonistas y responsables del cambio sobre la cultura ecológica en su ambiente laboral.

Para ello se diseñarán varias piezas publicitarias, con mensajes construidos en primera persona, donde el trabajador asume el compromiso de participación y de modo

indirecto invita y motiva al resto de sus compañeros a formar parte del proceso. Los diferentes diseños serán adaptados a los formatos que se emplearán por estrategia.

Tabla 26. Estrategias de Promoción

Estrategias de Promoción	
Publicidad	Marketing Directo
<ul style="list-style-type: none"> - Afiches - Folletos - Roll Up banner - Rotulados - Material Promocional (P.O.P) 	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail Marketing - Redes sociales

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

4.4.7.1. Marketing Directo

El marketing directo es la manera de comercializar los productos o servicios haciendo uso de varios medios de comunicación que permitan construir enlaces con los clientes de manera individual y con esto se puede lograr una comunicación más efectiva y respuesta inmediata del cliente.

(Kotler & Armstrong, 2011, pág. 533) lo definen como “las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Para promocionar el plan de capacitación ambiental se utilizarán estrategias de marketing directo, ya que el producto se ofrecerá de forma personalizada a cada trabajador. Esta estrategia abre un canal directo para conocer las opiniones, inquietudes y niveles de satisfacción de forma individual. Para ello se utilizará las siguientes formas de marketing directo:

- Email – marketing: Este medio será empleado para informar sobre las distintas actividades enmarcadas en el plan de capacitación ambiental, enviar encuestas de evaluación y datos sobre buenas prácticas ecológicas. La clave de esta estrategia es dar un trato personalizado a cada trabajador, además es muy importante el diseño del

mensaje, debe ser sencillo y creativo. Estos emails brindan la oportunidad de promocionar el grupo en facebook y los eventos especiales.

Los mensajes serán enviados a todos los trabajadores, a través de las cuentas corporativas, con una frecuencia semanal.

- **Redes Sociales:** La red social seleccionada fue Facebook, ya que es la de mayor alcance y de fácil dominio. Además esta plataforma ofrece la posibilidad de establecer comunicación multidireccional de forma simultánea.

Se creará un grupo cerrado, administrado por la página oficial de la empresa, donde participarán los trabajadores y los facilitadores de los diferentes talleres. A través de este medio se ofrecerá información permanente sobre las novedades del programa de capacitación. También se estimulará a los participantes a intercambiar información de interés y será un canal para aclarar dudas e interrogantes sobre las temáticas discutidas en el ciclo de talleres.

Tabla 27. Estrategias de Marketing Directo

Estrategia	Plan de Acción	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores
E - mail Marketing	Enviar recordatorios de eventos o actividades a los trabajadores.	Semanal	Marketing	Tasas de aperturas
	Realizar un boletín informativo al finalizar cada módulo del ciclo de talleres.	Mensual		Tasas de conversión
Redes sociales	Creación de un grupo cerrado en facebook	Acción única	Marketing	Número de miembros
	Publicaciones de anuncios y promociones en línea	Actualización semanal	Marketing	Numero de Interacciones

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

4.4.7.2. Relaciones Públicas

La estrategia de promoción diseñada para el plan de capacitación ambiental de la Central Hidroeléctrica Manduriacu, contempla el desarrollo de acciones para gestionar

la comunicación interinstitucional, con empresas que impulsen este tipo de iniciativas. Para ello al finalizar cada módulo se organizará un seminario, con invitaciones a trabajadores de otras empresas, representantes de ONG y miembros de la comunidad.

Tabla 28. Estrategias de Relaciones Públicas

Estrategia	Plan de Acción	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores
Canales de comunicación interna	Promocionar las actividades del programa de capacitación a través de la intranet y correos corporativos.	Semanal	Marketing	Tasas de aperturas Tasas de conversión Tasas de rebotes
Eventos especiales	Organizar seminarios con invitados especiales, especialistas en las áreas de competencia, de talla nacional o internacional	Bimensual (Al finalizar cada módulo)	Marketing	Número seminarios Número de participantes

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

Tabla 29. Plan de comunicación

Componente	Descripción
Objetivo	Difundir los conocimientos básicos para desarrollar las habilidades y destrezas en protección ambiental.
Interés	Democratización, equilibrio de poderes y capacidad de decisión. Compromiso con la protección del medio ambiente.
Contenido	Relevancia local, integración con la comunidad, movilización hacia la acción, compromiso con la protección del medio ambiente.
Emisor	Capacitador o facilitador
Receptor	Cliente interno de la Central Hidroeléctrica Manduriacu
Difusión	Horizontal, con orientación a diálogos y procesos, acceso a información sobre riesgos ambientales.
Medios	Grupos sociales, equipos de trabajo.
Apoyo	Capacitación de facilitadores, difusores y replicadores, que integren las acciones y compromisos con el público externo.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

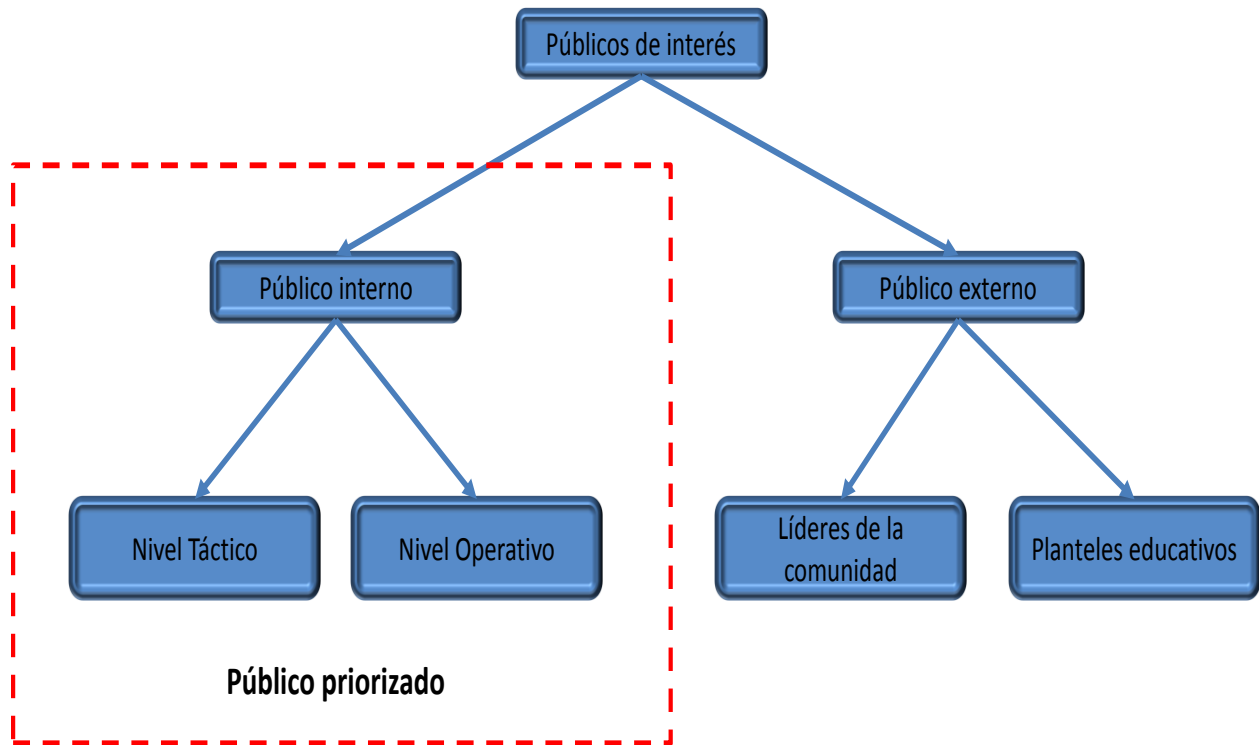


Figura 21. Mapa de públicos

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Verónica Cobos.

4.4.7.3 Publicidad

Considerando que el programa de capacitación ambiental está iniciando, se le dará énfasis a la campaña de publicidad interna, utilizando de forma simultánea diferentes soportes, tanto físicos como digitales.

- **Afiches:** Este medio será utilizado durante las diferentes fases del plan de capacitación. Estarán colocados en las diferentes áreas de las instalaciones de la central hidroeléctrica, utilizando los diseños de la campaña.



Figura 22. Diseño de afiches

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Verónica Cobos.

- **Folletos:** Se realizarán diferentes diseños. Uno de ellos con información referente al proyecto y a la empresa el cual será entregado tanto a los participantes como a los visitantes. Por otra parte se elaborarán otros diseños con información correspondiente a cada módulo del ciclo de talleres, estos serán entregados al inicio de cada sesión y cumplirán también la función de material educativo.



Figura 23. Diseño de Folleto.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

- **Roll Up Banner:** Serán colocados en las áreas de uso común, como comedor, pasillos principales, sala de reuniones. Para ello se utilizarán las piezas gráficas que identifican la campaña.



Figura 24. Diseño de Roll Up Banner

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

- **Rotulados:** Para reforzar el mensaje, se colocarán elementos gráficos de la campaña en superficies de lugares estratégicos, como: puertas, ventanas, vidrios, etc.



Figura 25. Diseño de Rotulados

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

- **Material P.O.P:** El uso de material promocional sigue siendo una práctica publicitaria muy utilizada, esta estrategia consiste en promocionar la marca. Obsequiando objetos rotulados con los elementos gráficos a clientes potenciales.

Dentro de los objetivos principales del material POP está el posicionar la marca en la mente del público, pues al regalar objetos utilitarios y de uso diario, la empresa se da entrada a los hogares y áreas de trabajo, es decir se asegura de convivir con ellos.

Para el caso del plan de capacitación la empresa utilizará como material promocional: libretas de notas, bolígrafos, gorras, tazas y carpetas corporativas. Este material será distribuido entre los trabajadores, facilitadores y visitantes.



Gorra



Libreta de notas y bolígrafo



Carpeta Corporativa

Figura 26. Diseño de Material P.O.P

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Verónica Cobos.

4.4.7.4 Ventas

En cuanto a las ventas, se plantea la estrategia de animar el punto de atención, aplicando una decoración con escalas de la estación, así como los efectos de la contaminación ambiental provocados por la actividad de la Central Hidroeléctrica como de la comunidad local.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Para la aplicación de la propuesta, se debe contar con un presupuesto que cubra los gastos implicados o que acarreen la ejecución de las actividades a desarrollar. La siguiente tabla contiene el presupuesto de implementación por cada tarea especificada. Los valores pueden ser modificados en función a las tareas adicionales que la gerencia de CELEC-EP considere necesarias.

5.1. MARCO LÓGICO

Resumen de objetivos/actividades	Indicadores objetivamente verificables	Medios/fuente de verificación	Premisas importantes
Meta: Sensibilizar a través de la educación para evitar impactos ambientales negativos	Elaborando un plan de marketing de manejo ecológico y ambiental en la central hidroeléctrica Manduriacu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar la conciencia ambiental ➤ Reducción en el índice de desechos orgánicos ➤ Disminución de enfermedades 	
Objetivos 1 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reforzar los conocimientos sobre las políticas institucionales de protección al medio ambiente en los trabajadores de la Central Hidroeléctrica Manduriacu, a través de un plan de capacitación Objetivo 2 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr el posicionamiento del plan de capacitación en la mente de los trabajadores, mediante una campaña de 	El programa de capacitación para el personal de la central hidroeléctrica desarrollarán las siguientes actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dictar charlas de inducción para el personal nuevo ➤ Desarrollar un ciclo de taller a todo el personal de la central hidroeléctrica. El contenido estará dividido en tres módulos: políticas de seguridad, plan de contingencia y plan de seguridad industrial. ➤ Realizar una capacitación anual para informar sobre el avance y cumplimiento de los lineamientos 	

Resumen de objetivos/actividades	Indicadores objetivamente verificables	Medios/fuente de verificación	Premisas importantes
<p>publicidad y comunicación interna</p> <p>Objetivo 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar el compromiso de los trabajadores en el seguimiento de los planes y programas de manejo ecológico y ambiental establecidos en la Central Hidroeléctrica Manduriacu 		<p>establecidos en el Plan de Manejo Ambiental.</p>	
<p>RESULTADOS ESPERADOS:</p> <p>Capacitar al 100% del personal de la Hidroeléctrica Manduriacu en sus diferentes niveles: gerentes, jefes de departamentos, personal administrativo y operativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar a los gerentes de la empresa, jefes de departamento y personal en general ➤ Aplicar las normativas ambientales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas con los trabajadores 2. Presupuesto e informes anuales 3. Documentos publicados 4. Evaluaciones periódicas de miembros del personal. 5. Informes anuales la hidroeléctrica 	
<p>Actividades:1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de desechos sólidos y líquidos • Normativa ambiental aplicable • Medidas para minimizar la contaminación ambiental • Concienciación ambiental <p>Actividad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización del comité de 	<p>Capacitación Cuidado del medio ambiente \$ 13575,00 Suministros \$642,00</p> <p>Implementos de limpieza \$97.50</p> <p>Adquisición equipo informático,\$ 2500,00</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprobantes. 2. Comprobantes, contratos. 3. Comprobantes, contratos. 4. Comprobantes. 5. . Contratos, comprobantes. 6. Comprobantes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinador de Medio Ambiente ➤ Coordinador de seguridad y salud ocupacional ➤ Coordinador de seguridad y salud ocupacional

Resumen de objetivos/actividades	Indicadores objetivamente verificables	Medios/fuente de verificación	Premisas importantes
<p>emergencia (funciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Emergencias (procedimientos a seguir) • Medidas específicas de contingencias • Simulacro de emergencias • Combate de incendios • Primeros auxilios • Manejo de extintores <p>Actividad 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reglamento interno de higiene y seguridad laboral. • Medidas preventivas y de protección en el manejo de máquinas y herramientas. • Mapa de riesgos, analizando factores de peligro internos y externos 	<p>Publicidad \$2760,00</p> <p>Total \$ 19.572,2</p>		

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

5.2 PRESUPUESTO DE ACTIVOS

Tabla 30. Rubro activo corriente

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Realización del programa de manejo de desechos no peligrosos	1.350,00			1.350,00			1.350,00			1350,00			5.400,00
Realización del programa de prevención y control ambiental				200,00				200,00				200,00	600,00
Realización del programa de manejo ecológico	1.025,00						1025,00					1025,00	3.075,00
Ejecución del programa de contingencias ambientales	350,00		350,00		350,00		350,00		350,00		350,00		2.100,00
Contratación de consultorías ambientales y sociales derivadas de la auditoría ambiental			120			120			120			120	480,00
Ejecución del programa de protección, manejo de cuencas, reforestación y manejo del bosque secundario.	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00
Total Capacitación													13.575,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

Como se observa en esta tabla, para implementar las tareas o actividades que permiten mejorar el manejo ambiental que actualmente se aplica en CELEC-Manduriacu, se debe realizar una inversión de \$ 19.572,2

Ello conllevará el aumento de la calidad, de los procedimientos, y reducción de tiempo – costos, lo cual redunda positivamente para la hidroeléctrica

A continuación, se presenta el desglose de esta información financiera, a fin de tener una visión detallada sobre la misma.

Tabla 31. Suministros

Suministros			
Descripción	Cant	Precio	Total
Papel Plano	100	2,25	225,00
esferos Bic	250	0,64	160,00
Lápices HB	50	0,45	22,50
Borradores	50	0,25	12,50
Papel Bond	5000	0,008	40,00
Bandejas	2	5	10,00
Pizarras	3	25	75,00
Cintas adhesivas	10	2,5	25,00
Clips	500	0,009	4,50
Carpetas	50	0,25	12,50
Dispensadores de cintas	10	1,5	15,00
Marcadores	10	2	20,00
Perforadoras	2	5	10,00
Engrapadoras	2	5	10,00
Total de Suministros			642,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

Tabla 32. Adquisición de Equipos Informáticos

Adquisición de Activos Fijos Tangibles (equipo de computación)			
Equipo	Cant	Precio	Total
Computador	2	800,00	1600,00
Impresora	2	450,00	900,00
Gasto en A.F.T.			2500,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

Tabla 33. Implementos de Limpieza

Concepto	Cantidad	Valor	Total
Trapeador	2	2,50	5
Escoba	2	2,00	4
Fregona	2	2,35	4,7
Papel Higiénico	10	0,40	4
Desinfectante	5	5,00	25
Ambientador	5	5,00	25
Jabón Líquido	5	4,00	20
Detergente	5	1,50	7,5
Total			95,2

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

Tabla 34. Medios de publicidad

Gasto en Publicidad				
Medios	Cantidad	Valor	Meses	Valor total
Afiches	1000	90,00	6	540,00
Folletos	500	70,00	6	420,00
Roll up banner		100,00	6	600,00
Publicidad móvil		100,00	12	1200,00
Gasto Total en Publicidad				2760,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Verónica Cobos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió formular las siguientes conclusiones generales:

- Para cumplir con este propósito, la central hidroeléctrica Manduriacu debe tener en cuenta la preparación de la población en la cual se ejecutan los proyectos de plantas generadoras de electricidad, de forma que las políticas institucionales de protección al medio ambiente logren una mayor efectividad.
- Las principales actividades de la Corporación Eléctrica del Ecuador, está la de generación hidroeléctrica, dentro de esta actividad existe una gran responsabilidad por la protección ambiental con un componente social importante; sin embargo se ha detectado que en muchas centrales existe un manejo ecológico y ambiental inadecuado principalmente por la falta de conocimiento y concientización del personas que trabaja en los proyectos y centrales en operación
- Los planes y programas del manejo ecológico y ambiental, seguimiento oportuno por parte de la entidad de control en el sector eléctrico y ambiental, no cuentan con presupuestos reales para ejecutar los diferentes programas.
- Los trabajadores de la Central Hidroeléctrica Manduriacu y los habitantes de las comunidades desconocen la importancia del manejo de residuos sólidos, normativa ambiental, técnicas de reciclaje y otros conocimientos fundamentales para interactuar de forma positiva con el entorno natural.
- El plan de marketing de la central hidroeléctrica Manduriacu contribuirá con el manejo ecológico ambiental, capacitando y concientizando al personal sobre la importancia que tiene la protección del medio ambiente.

- Una estrategia básica para estos casos es aplicar los lineamientos para la mejora de actividades ecológicas y ambientales dentro de la hidroeléctrica de Manduriacu, beneficiando a los pobladores y trabajadores.
- Los trabajadores de la empresa hidroeléctrica de Manduriacu tienen un manejo inadecuado de residuos sólidos, a la vez que desconocen la normativa ambiental ecuatoriana.
- Los resultados obtenidos indican desconocimiento sobre la protección ambiental, por lo que se considera necesario capacitar a los trabajadores, implementando procedimientos de clasificación de desechos y generar una política empresarial encaminada a la implementación, práctica y mejoras de manejo ambiental.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a los trabajadores de la Central Hidroeléctrica Manduriacu y los habitantes de las comunidades aledañas, sobre el manejo de los residuos sólidos, normativas ambientales, técnicas de reciclaje y otros conocimientos fundamentales para interactuar de forma positiva con el entorno natural.
- Generar responsabilidad por la protección ambiental, con un componente social importante sobre manejo ecológico y ambiental.
- Aplicar el plan de marketing de la central hidroeléctrica Manduriacu para contribuir con el manejo ecológico ambiental, por medio de capacitación, realizando una campaña de concientización al personal sobre la importancia que tiene la protección del medio ambiente.
- Utilizar las estrategias básicas y aplicar los lineamientos para la mejora de actividades ecológicas y ambientales dentro de la hidroeléctrica de Manduriacu, beneficiando a los pobladores y trabajadores
- Cumplir el propósito de la central hidroeléctrica Manduriacu, teniendo en cuenta la preparación de la población, en la cual se ejecutan los proyectos de plantas generadoras de electricidad. De esta forma, las políticas institucionales de protección al medio ambiente tendrían una mayor efectividad.
- Diseñar planes y programas del manejo ecológico y ambiental, seguimiento oportuno por parte de la entidad de control en el sector eléctrico y ambiental que en la actualidad no cuentan con presupuestos reales para ejecutar los diferentes programas.
- Aplicar las normativas ambientales en la empresa hidroeléctrica de Manduriacu sobre el manejo de residuos sólidos.
- Capacitar a los trabajadores, implementando procedimientos de clasificación de desechos y generar políticas empresariales encaminadas a la implementación, y prácticas de mejora de manejo ambiental.

Bibliografía

- Acude. (2009). *La disminución de la diversidad biológica*. Córdoba – Argentina: Amorrortu Editores.
- Ambiental, S. d. (2014). *Sea*. Recuperado el Miercoles de Noviembre de 2015, de <http://www.sea.gob.cl/contenido/normativa-ambiental-aplicable>
- Calomarde, J. (2012). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Chaple, C. (2012). *Ciencias geográficas y gestión ambiental*. La Habana: Instituto de Geografía Tropical.
- Cravens, D. (2012). *Marketing estratégico*. México: Mc. Graw Hill.
- Diego, M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellon: Membre de l'une,.
- Entrix-Conelec. (26 de Junio de 2014). *Conelec*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://www.conelec.gob.ec/contenido.php?cd=118>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Jiménez, K., & Pazmiño, T. (2013). *Diseño de un plan de marketing verde y propuesta de manual de integración de stakeholders para la empresa CAMARI*. Quito: EPN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Mansello, Á. (2010). *Gestión ambiental en proyectos de desarrollo*. Bogotá: Prisa.
- Núñez, R. (2011). *Marketing en siglo XXI*. Buenos Aires: Latinoamericana.
- Sarmiento, G. (1996). *Ecología, Ecologismo y Enfoque Ecológic*. Bogota.
- Sinclair. (2014). *Estudio de Impacto Ambiental* . Piramede: Mexico .
- Taylor.B. (2008). *Como salvar al planeta*. Barcelona: Onario.

Anexos

Modelo de Encuesta.

Objetivos:

Conocer el manejo y prácticas ambientales de las comunidades aledañas a la Central Hidroeléctricas Manduriacu.

Datos Generales.

1. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a. 20 años o menos [...]
- b. 21-30 años [...]
- c. 31-40 años [...]
- d. 41-50 años [...]
- e. 51-60 años [...]
- f. 61 años o más [...]

3. Estado civil

- a. Soltero(a) [...]
- b. Casado(a)/conviviente [...]
- c. Divorciado(a)/ separado(a) [...]

4. ¿En qué Localidad vive usted?

- a. Pacto [...]
- b. Pachulí [...]
- c. Manduriacu [...]
- d. Río verde [...]

Cuestionario.

1. ¿Sabe usted lo que es un Ecosistema?
 - a. Sí [...]
 - b. No [...]

2. ¿Conoce sobre las prácticas de manejo ambiental?
 - a. Sí [...]
 - b. No [...]

3. ¿Ha participado de capacitaciones sobre el manejo ambiental y social en la central Manduriacu?
 - a. Sí [...]
 - b. No [...]

4. ¿Usted ejecuta buenas prácticas ambientales?
 - a. Sí [...]
 - b. No [...]
 - c. No sé [...]

5. ¿Conoce usted sobre la práctica de manejo de desechos?
 - a. Sí [...]
 - b. No [...]

6. ¿Conoce el caudal ecológico de la Central Manduriacu?
 - a. Sí [...]
 - b. No [...]

7. ¿Sabe usted como podría mejorar el manejo ambiental en la Central?
 - a. Sí [...]
 - b. No [...]

8. ¿Realiza usted una separación de desechos en su localidad?
- a. Si
 - b. No
9. ¿Sabe usted sobre las obligaciones ambientales que tiene CELEC EP?
- a. Sí [...]
 - b. No [...]
10. ¿Realiza usted un manejo ambiental responsable en el uso de suelo en los cultivos?
- a. Sí [...]
 - b. No [...]

Quito, 15 de noviembre de 2015

Srta.

Ing. Verónica Cobos

Ciudad

Atendiendo su consulta, tenemos los siguientes valores para el material publicitario requerido:

Medios	Cantidad	Valor unitario	Unidades requeridas	Valor total
Afiches	1.000	90,00	6	540,00
Folletos	500	70,00	6	420,00
Roll up banner		100,00	6	600,00
Publicidad móvil		100,00	12	1.200,00
Total cotización				2.760,00

Son: Dos mil setecientos sesenta 00/100 dólares americanos.

Tiempo de vigencia: 30 días

Le recordamos que para la elaboración de su material, debe abonar el 50% del valor total, y el 50% restante los cancela al recibir su orden.

Saludos,



Gráficas Andrés

POR QUE ES UN PLACER AYUDARLES!!!

COMUNÍQUESE CON NOSOTROS:

TELF.: 2 527 603

CEL.: 0980 974 477





