



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TEMA**

PLAN DE MARKETING SOCIAL DE LA EMPRESA CELEC EP-  
HIDRONACIÓN EN EL CANTÓN EL EMPALME

**AUTORA**

MORALES LARREA ALICIA GABRIELA

TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

**TUTOR**

ING. RICARDO TORRES ARGANDOÑA, MSC

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Alicia Gabriela Morales Larrea, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Ricardo Torres Argandoña, Msc**

**REVISOR**

---

**Econ. Danny Barbery, MBA**

---

**Ing. Galo Estrella Moran, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Econ. Servio Correa Macías, Msc**

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Alicia Gabriela Morales Larrea**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Marketing Social de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN en el cantón El Empalme previa a la obtención del **Título de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Alicia Gabriela Morales Larrea**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Alicia Gabriela Morales Larrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing Social de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN en el cantón El Empalme**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Alicia Gabriela Morales Larrea**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y llegar a ser una profesional.

A mi director de tesis Ingeniero Ricardo Torres por su esfuerzo y dedicación, quien con su bagaje de experiencia, su motivación lograron que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mis profesores durante toda la carrera por sus conocimientos aportados a mi formación.

A mi tía MBA Genoveva Larrea que fue parte importante para el desarrollo de esta tesis.

A todas y cada uno de ellos quiero agradecerles por formar parte de este proyecto y por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones para ellos muchas gracias y que Dios le bendiga de lo más profundo de mi corazón.

A mis compañeros porque sin el equipo que formamos no habiéramos logrado esta meta que hicieron de esta experiencia una de las más especiales en mi vida.

**Alicia Gabriela Morales Larrea**

## **DEDICATORIA**

A Dios que me ha dado fortaleza para continuar y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación.

De igual forma a mis padres por ser el pilar más importante de mi vida que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores que me han ayudado a salir adelante.

Ustedes mis padres son lo más bello que Dios me ha puesto en el camino.

**Alicia Gabriela Morales Larrea**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA  
REVISOR 1

---

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs  
REVISOR 2

---

Ing. Ricardo Torres Argandoña, Msc  
DOCENTE- TUTOR

---

Econ. Servio Correa Macías, Msc  
DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**CALIFICACIÓN**

---

LETRAS

---

NÚMEROS

---

**Ing. Ricardo Torres Argandoña, Msc  
TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

Antecedentes .....	1
Problemática .....	2
Justificación .....	3
Objetivo general .....	4
Objetivo específico.....	5
Resultados esperados .....	5
Marco Teórico .....	5
Marketing .....	6
Evolución del marketing .....	7
Orientación a la producción .....	8
Orientación al producto.....	8
Orientación hacia la venta .....	8
Marketing Social .....	9
Tareas del marketing social .....	10
La finalidad del marketing social .....	10
Bienestar de las organizaciones sociales .....	11
Bienestar de la población objetivo o del mercado meta .....	11
Donadores .....	11
Sector privado.....	11
Sector gubernamental.....	12
Marketing social vs Responsabilidad social empresarial .....	12
Investigación de Mercado .....	13
Mercado meta .....	15
Segmentación .....	15
Segmentación geográfica .....	16
Segmentación demográfica .....	16
Segmentación sicográfica .....	16
Segmentación conductual.....	16
Plan de marketing .....	17
Mezcla del marketing mix social .....	18
Producto social .....	18
Precio.....	19
Plaza.....	19

Promoción.....	19
Proceso.....	19
Personal.....	20
Presentación.....	20
<b>CAPÍTULO I: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	
1.1 Análisis del micro entorno .....	21
1.1.1 Empresa: Reseña histórica.....	21
1.1.2 Misión.....	23
1.1.3 Visión .....	23
1.1.4 Valores.....	23
1.1.5 Objetivos organizacionales .....	24
1.1.6 Estructura organizacional.....	25
1.1.7 Productos.....	26
1.2 Análisis del macro entorno.....	26
1.2.1 Entorno Económico.....	27
1.2.2 Entorno Político-Legal.....	30
1.2.3 Entorno Tecnológico .....	32
1.2.4 Entorno socio cultural .....	33
1.2.5 Entorno ambiental.....	36
1.3 Análisis estratégico situacional .....	38
1.3.1 Participación de mercado.....	38
1.3.2 Ciclo de vida del producto.....	39
1.3.3 Análisis FODA.....	40
1.3.4 MATRIZ EFI-EFE .....	41
1.3.5 Matriz perfil competitivo .....	44
1.3.6 Cadena de valor.....	46
1.3.7 Cinco fuerzas de Porter .....	48
1.4 Conclusiones del capítulo .....	50
<b>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
2.1 Objetivos .....	53
2.1.1 Objetivo general.....	53
2.1.2 Objetivo específico.....	53
2.2 Metodología de la investigación.....	53
2.2.1 Tipo de información .....	53

2.2.2 Tipo de investigación .....	55
2.2.2.1 Investigación exploratoria .....	55
2.2.2.2 Investigación concluyente .....	55
2.2.3 Encuesta .....	56
2.2.3.1 Unidad muestral .....	56
2.2.3.2 Alcance .....	56
2.2.3.4 Muestreo .....	57
2.2.4 Entrevista a profundidad .....	58
2.2.4.1 Perfil del entrevistado .....	59
2.3 Resultados de la investigación .....	61
2.3.1 Resultados Encuestas .....	61
2.3.2 Resultados entrevistas a profundidad .....	70
2.4 Conclusiones del capítulo .....	73
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS</b>	
3.1 Objetivos .....	75
3.2 Segmentación estratégica .....	75
3.2.1 Macro segmentación .....	76
3.2.2 Micro segmentación .....	77
3.2.2.1 Etapas del proceso de la micro segmentación .....	77
3.2.2.2 Estrategia de análisis .....	79
3.3 Posicionamiento .....	80
3.3.1 Estrategia de posicionamiento .....	80
3.3.2. Posicionamiento publicitario (eslogan) .....	80
3.4 Análisis del consumidor .....	81
3.4.1 Matriz roles y motivos .....	81
3.4.2 Matriz FCB .....	82
3.5 Análisis de posición competitiva .....	83
3.5.1 Matriz Mckinsey .....	83
3.6 Estrategias .....	84
3.6.1 Estrategias básicas de desarrollo (Porter) .....	84
3.6.2 Estrategias globales de marketing .....	85
3.6.2.1 Estrategia del especialista o nicho de mercado .....	85
3.6.2.2 Estrategias de crecimiento .....	85
3.6.3 Estrategias de marca .....	86

3.6.3.1 Estrategia única .....	86
3.6.3.2 Alianzas estratégicas .....	86
3.6.4 Perfil de la cartera de clientes .....	87
3.6.6 Diamante estratégico .....	88
3.7 Conclusiones capítulo 3 .....	89
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX</b>	
4. Estrategias de las 4P´S .....	91
4.1.1 Producto.....	91
4.1.2 Personalidad de marca .....	92
4.1.3 Imagen corporativa .....	93
4.2 Precio.....	97
4.3 Plaza .....	98
4. 4 Promoción.....	98
4.4.1 Esquema de la campaña social .....	98
4.4.2 Mezcla de promoción .....	102
4.4.2.1 Mezcla de comunicación.....	103
4.4.2.2 Mezcla de promoción de ventas .....	105
4.4.2.3 Mezcla de relaciones públicas .....	113
4.5 Programación.....	114
4.6 Auditoría de Marketing.....	116
4.6 Conclusiones capítulo 4.....	116
<b>CAPÍTULO V: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN</b>	
5.1 Modelo de presupuesto del plan de Marketing Social.....	118
5.2 Presupuesto plan comunicacional .....	118
5.2.1 Gastos comunicacionales .....	118
5.2.2 Capacitador.....	119
5.2.3 Otros gastos.....	119
5.3 Egresos.....	120
5.4 Fuentes de financiamiento .....	120
5.5 Ingresos .....	121
5.6 Estado de resultado .....	121
5.7 Flujo de caja proyectado.....	122
5.8 Marketing ROI.....	123
5.9 Conclusiones capítulo 5.....	125

Conclusiones  
Recomendaciones  
Bibliografías  
Anexos

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta sobre capacitación ambiental en el Ecuador.....	35
Tabla 2 Producción anual 2012 de energía eléctrica (GWH) por empresas .....	38
Tabla 3 Evaluación de los factores internos .....	41
Tabla 4 Evaluación de los factores externos .....	43
Tabla 5 Matriz perfil competitivo .....	44
Tabla 6 Cinco Fuerzas de Porter .....	49
Tabla 7 Matriz de investigación de mercado.....	54
Tabla 8 Segmentación demográfica .....	56
Tabla 9 Segmentación geográfica .....	57
Tabla 10 Formula muestreo proporcional .....	58
Tabla 11 Ficha del entrevistado MSC Genoveva Larrea .....	59
Tabla 12 Ficha del entrevistado Ing. Raúl Castillo Flores .....	60
Tabla 13 Primera palabra que recuerda .....	62
Tabla 14 Cuidado del medio ambiente .....	63
Tabla 15 Preocupan los problemas medioambientales .....	64
Tabla 16 Consecuencias de la contaminación ambiental .....	65
Tabla 17 Educación ambiental.....	66
Tabla 18 Información sobre temas medioambientales.....	67
Tabla 19 Conoces CELEC EP-HIDRONACIÓN.....	67
Tabla 20 Programas de responsabilidad social .....	68
Tabla 21 Temas a aprender.....	69
Tabla 22 Colaboración para mejorar el medio ambiente .....	70
Tabla 23 Matriz análisis de resultados.....	72
Tabla 24 Análisis de la segmentación.....	76
Tabla 25 Matriz roles y motivos .....	81
Tabla 26 Servicios que ofrece CELEC EP-HIDRONACIÓN .....	91
Tabla 27 Importancia del producto social .....	92
Tabla 28 Metodología de la fase 1 de la campaña educativa .....	99
Tabla 29 Metodología fase 2 campaña educativa.....	101
Tabla 30 Tabla instituciones educativas aledañas a la Central Hidroeléctrica	102
Tabla 31 Cronograma de capacitaciones a instituciones educativas.....	102
Tabla 32 Mezcla de promoción .....	103

Tabla 33 Costos afiches .....	103
Tabla 34 Costos folletos .....	104
Tabla 35 Costo Roll up .....	104
Tabla 36 Publicidad móvil costo.....	105
Tabla 37 Material P.O.P Costos.....	107
Tabla 38 Costo publicitario curso vacacional .....	109
Tabla 39 Costo publicitario concurso .....	112
Tabla 40 Costo publicitario inauguración .....	114
Tabla 41 Plan de Medios .....	115
Tabla 42 Índices.....	116
Tabla 43 Gastos comunicacionales .....	119
Tabla 44 Capacitador.....	119
Tabla 45 Otros gastos.....	120
Tabla 46 Egresos.....	120
Tabla 47 Fuentes de financiamiento .....	120
Tabla 48 Ingresos .....	121
Tabla 49 Estado de resultado 2013 .....	122
Tabla 50 Flujo de caja.....	123
Tabla 51 Marketing ROI.....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, años 2005-2011 .....	28
Gráfico 2 Tasa de desempleo últimos 2 años .....	28
Gráfico 3 Inflación anual .....	29
Gráfico 4 Producción anual de energía eléctrica por tipo de fuente energética en el Ecuador años 1999-2012 .....	30
Gráfico 5 Certificación ISO 14001 .....	31
Gráfico 6 Inversión de empresas para la protección del medio ambiente .....	33
Gráfico 7 Conocimiento de prácticas ambientales en el Ecuador (costa) .....	34
Gráfico 8 Población masculina en el cantón El Empalme al 2010 .....	36
Gráfico 9 Población femenina cantón El Empalme al 2010 .....	36
Gráfico 10 Índice verde urbano Ecuador 2010 .....	37
Gráfico 11 Producción anual de energía eléctrica CELEC EP-HIDRONACIÓN .....	39
Gráfico 12 Población rural cantón El Empalme edades 12 a 17 años .....	56
Gráfico 13 Pregunta filtro: Conciencia de la existencia de problemas medioambientales .....	57
Gráfico 14 Distribución por sexo y edad, Jóvenes 12-17 años del cantón El Empalme .....	61
Gráfico 15 Primera palabra que recuerda .....	61
Gráfico 16 Cuidado del medio ambiente .....	62
Gráfico 17 Preocupan los problemas medioambientales .....	63
Gráfico 18 Consecuencias de la contaminación ambiental .....	64
Gráfico 19 Educación ambiental .....	65
Gráfico 20 Información sobre temas medioambientales .....	66
Gráfico 21 Conoces CELEC EP-HIDRONACIÓN .....	67
Gráfico 22 Programas de responsabilidad social .....	68
Gráfico 23 Temas a aprender .....	69
Gráfico 24 Colaboración para mejorar el medio ambiente .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind .....	22
Figura 2 Organigrama CELEC EP-HIDRONACIÓN.....	25
Figura 3 Proceso de comercialización de energía .....	26
Figura 4 Clasificación de los niveles socio económico en el Ecuador .....	35
Figura 5 Ciclo de vida del producto.....	39
Figura 6 Las tres dimensiones de la macro segmentación .....	77
Figura 7 Matriz FCB.....	82
Figura 8 Matriz Mckinsey .....	83
Figura 9 Matriz estrategias básicas de Porter.....	84
Figura 10 Matriz de estrategias de crecimiento .....	85
Figura 11 Perfil de la cartera de clientes.....	87
Figura 12 Diamante estratégico .....	88
Figura 13 Personalidad de la marca .....	92
Figura 14 Filosofía e identidad de la campaña de educación ambiental.....	93
Figura 15 Estructura logotipo.....	94
Figura 16 Tamaña mínimo permitido logotipo.....	94
Figura 17 Logotipo.....	94
Figura 18 Isotipo .....	95
Figura 19 Colores corporativos .....	95
Figura 20 Logo correcto .....	96
Figura 21 Logo correcto más brillante.....	96
Figura 22 Uso incorrecto del logotipo 1 .....	96
Figura 23 Uso incorrecto del logotipo 2 .....	96
Figura 24 Uso incorrecto del logotipo 3 .....	97
Figura 25 Costo social .....	97
Figura 26 Ubicación de las instalaciones de la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.....	98
Figura 27 Publicidad móvil.....	104
Figura 28 Pluma ecológica .....	105
Figura 29 Stickers .....	105
Figura 30 Cuaderno .....	106
Figura 31 Hojas membretadas.....	106

Figura 32 Carpetas membretadas .....	107
Figura 33 Recolectores y tachos.....	111
Figura 34 Premios concurso .....	112
Figura 35 Carpa .....	114
Figura 36 Modelo de presupuesto del plan de marketing social .....	118

## RESUMEN EJECUTIVO

Emprender este proyecto enfocado en promover la conciencia ambiental para beneficio de todos a través del desarrollo de un Plan de Marketing Social de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN en el cantón El Empalme, elaborando una propuesta, elaborando un plan comunicacional que ayude a promover la campaña de educación ambiental y un presupuesto financiero que justifique la factibilidad del desarrollo de este proyecto y que esta idea social sea aceptada y asimilada por los habitantes del sector.

Desarrollando en primer lugar un análisis del micro entorno en el que se conoció la reseña histórica de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN, su misión, visión, valores corporativos, objetivos, su organigrama y el servicio que ofrece; se identificó en el macro entorno los factores tales como el económico, político-legal, tecnológico, socio cultural y ambiental.

Se procedió a realizar el análisis estratégico situacional, en el que se consideró la participación de mercado mediante datos obtenidos por el CONELEC, asimismo entender en qué posición se encuentra CELEC EP-HIDRONACIÓN dentro del ciclo de vida del producto y posteriormente conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Mediante la cadena de valor, se entendió cuáles son los pasos, procesos y actividades que realiza la empresa y cuáles son sus ventajas competitivas; además con el análisis de las 5 fuerzas de Porter se comprendió la dificultad de entrar en el mercado eléctrico.

Se realizó una investigación de mercado con la finalidad de identificar las actitudes de los habitantes frente a la problemática existente, así como también determinar el grado de importancia de tener un medio ambiente óptimo para vivir, para ello se realizó encuestas y entrevistas a profundidad.

A partir de la investigación se definió los objetivos que se aspiran a cumplir en el plan de marketing, en el cual se busca posicionar a CELEC EP-HIDRONACIÓN como una empresa socialmente responsable, además de lograr la aceptación de la campaña educativa lo que permitirá desarrollar estrategias para ser aplicadas al momento de desarrollar el marketing mix.

Desarrollando las estrategias del marketing mix, se definió el producto, que en este caso es la campaña educativa en el que desarrollarán: curso vacacional planificado, charlas informativas, visita a la central hidroeléctrica, capacitación ambiental en instituciones educativas y un concurso de reciclaje en las instituciones educativas.

Para el grupo objetivo el programa de capacitación ambiental tiene costo cero, debido a que se busca cambiar el comportamiento de los jóvenes con respecto al cuidado del medio ambiente mientras en lo que se refiere a la plaza se desarrollará en las instalaciones de la empresa en el cantón El Empalme.

El programa de capacitación ambiental con su eslogan “Tu hogar es el mundo, protéjelo” y con una extensa mezcla promocional logrará generar el interés por parte de los jóvenes estudiantes que estén dispuestos a colaborar para mejorar el medio ambiente; y finalmente, a pesar de ser un producto social que fomenta un cambio en el comportamiento de los jóvenes con respecto al cuidado del medio ambiente, generar una utilidad que será reinvertida para futuras campañas.

**Palabras claves:** Marketing Social, Responsabilidad Social, concientización, programa de educación ambiental, campaña educativa, plan comunicacional.

## **Antecedentes**

CELEC EP- HIDRONACIÓN ha asumido la responsabilidad del mantenimiento y manejo operacional de la presa Daule-Peripa con el fin de apoyar al desarrollo eléctrico del país y que va de la mano con el crecimiento de componentes sociales. La Central Hidroeléctrica "Marcel Laniado de Wind" en conjunto con otras Hidroeléctricas del país, abastece y produce energía a través del Sistema Nacional Interconectado, generando energía con el objetivo de satisfacer a los usuarios y contribuyendo al desarrollo sustentable de la sociedad ecuatoriana, para ello se mejora y actualiza continuamente los procesos relacionados con la calidad y ambiente.

El Ecuador, por su localización geográfica es un país privilegiado ya que posee extensas zonas de gran diversidad de ecosistemas, que hacen que exista una gran diversidad Biológica tanto en flora como en fauna.

De acuerdo la constitución de la República del Ecuador:

*La Constitución Política del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (pág. 177)*

En los últimos años el problema de la contaminación del medio ambiente se ha convertido en un espacio de preocupación para la sociedad en general, el Estado y sus instituciones promoviendo la protección y remediación del entorno.

Se sabe que la población que vive en las zonas aledañas a la central hidroeléctrica son personas con muy poca preparación académica y no conocen lo que significa la cultura ambiental, por lo que son uno de los responsables de los impactos más severos en la contaminación de fuentes hídricas por el mal manejo de los desechos y poco saneamiento; así como, por la tala indiscriminada de árboles los que traen consecuencias que afectan poblaciones enteras y que con el tiempo va creando y haciendo más grande la contaminación del reservorio de agua lo que llevaría a ocasionar a futuro posibles fallas en el funcionamiento de los equipos de la central hidroeléctrica.

Se han realizado estudios e investigaciones para detectar fallas en la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind como la tesis desarrollada por Landín, Darque y Jiménez (2003) en el que indican que “Generalmente, el procedimiento para detectar las fallas que conducen al bloqueo de la central, conlleva al operador a ejecutar una serie de pasos, como la búsqueda manual de ciertos datos, lo que resta eficiencia al proceso” (pág. 61)

Esta realidad hace cada vez más necesario el implementar planes que lleven un mensaje de conciencia ambiental a las poblaciones, logrando brindar de esta manera a los participantes y sus familias herramientas que ayuden a disminuir el impacto negativo al medio ambiente y promover acciones positivas fáciles de poner en práctica y replicables; a través de talleres y capacitaciones en instituciones educativas que sirvan para promover en los participantes el interés y conciencia ambiental y tratar de minimizar los impactos ambientales negativos en el entorno de la presa Daule-Peripa.

## **Problemática**

El agua del embalse es la materia prima para la generación de energía eléctrica a través de la central hidroeléctrica, por lo tanto debe estar en óptimas condiciones. Se ha realizado una auditoría ambiental para verificar el cumplimiento del plan de manejo ambiental de las áreas de afectación del

Proyecto de Propósito Múltiple Jaime Roldós Aguilera, como la tesis desarrollada por Larrea (2011) en la que establece que las campañas educativas en la comunidad en general no han sido aplicadas de manera continúa, sino por un periodo no menor a 6 meses; es decir, a partir de esta premisa se puede detectar la problemática existente con lo que permitirá buscar las soluciones a corto plazo.

Como se ha indicado, el comportamiento y la responsabilidad social de los habitantes de las zonas aledañas a la central hidroeléctrica no es la óptima, pues al poseer poca preparación académica sobre biodiversidad e impacto ambiental, son unos de los principales responsables de la problemática existente ya que no tienen conciencia de que al botar basura o desechos en la presa Daule-Peripa puede causar que a futuro influya en el funcionamiento de los procesos de la central hidroeléctrica la cual a su vez podrían influir negativa y directamente a los habitantes de la zona.

Por lo tanto, la propuesta de este proyecto es brindar herramientas y guías que ayuden a reducir los impactos medio ambientales en la zona, que se incremente la capacidad de generación de la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, mejorar la calidad del agua, reducción de enfermedades y el cambio en el comportamiento por parte de las comunidades.

## **Justificación**

De acuerdo a Abascal (2005) “La empresa es por su propia naturaleza una institución social y que está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, siempre asumiendo responsabilidades sociales frente a ella” (pág. 5)

Este escenario lleva a emprender el siguiente proyecto, cuyo enfoque sería el de orientar y relacionar la idea del bienestar social. Para ello se busca realizar campañas informativas y programas de capacitación ambiental, en este caso el brindar mensajes directos de conciencia ambiental a los

habitantes que se encuentran en las zonas aledañas a la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind que está ubicada en el cantón El Empalme en la provincia del Guayas a 190 km de la ciudad de Guayaquil, de la cual finalizó su construcción en diciembre de 1987 y cuyo propósito es el de proveer agua para riego, agua potable para Guayaquil y la Península de Santa Elena, producción de energía y a su vez evitar la contaminación del agua del embalse Daule-Peripa; por lo que el compromiso es buscar soluciones a estos inconvenientes causados por la poca información sobre estos temas ambientalistas.

Es importante realizar en primer lugar un mercadeo social con el fin de evaluar el nivel de conocimiento sobre biodiversidad y la problemática ambiental que se está generando por desconocimiento global de la población que circunda a la presa Daule-Peripa y en segundo lugar es importante realizar un plan comunicacional sobre los temas ambientales instruyendo y concientizando a los habitantes la importancia fundamental que para la vida de todos significa tener un medio ambiente protegido; es decir, promover conciencia ambiental para beneficio de todos y a su vez dispongan cambios en sus actitudes y comportamientos con respeto a estos temas.

Se espera que esta idea sea aceptada y asimilada por los habitantes que se encuentran en las zonas aledañas a la Central Hidroeléctrica y que incluya a sus familias, otorgándoles las herramientas necesarias que permitan disminuir las acciones negativas que actualmente por el desconocimiento que existe padece el medio ambiente circundante; promoviendo acciones técnicamente positivas, fáciles de poner en practicar y de efectos inmediatos.

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing social dirigido a la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind en el cantón El Empalme.

## **Objetivo específico**

1. Elaborar un diagnóstico inicial para conocer mediante una investigación de mercado el comportamiento social actual de los habitantes de las zonas aledañas a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.
2. Elaborar una propuesta social que promueva la concientización ambiental.
3. Desarrollar un plan comunicacional que ayude a promover la concientización ambiental.
4. Realizar un presupuesto financiero que justifique el desarrollo integral de este proyecto.

## **Resultados esperados**

1. Conocer la importancia, el interés, y la conciencia ambiental actual de los habitantes de las zonas aledañas a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.
2. Proponer un plan de marketing social que se implemente y que ayude incentivar la concientización ambiental entre los habitantes.
3. Entender si se logrará captar la atención del grupo objetivo y posicionarse como una empresa socialmente responsable.
4. Conocer el presupuesto generado por la propuesta y si cumple con las expectativas de la empresa.

## **Marco Teórico**

Es importante desarrollar y analizar el marco teórico que permita entender conceptos sobre marketing, su teorías y evolución a lo largo de los años, conocer cuál es la diferencia entre marketing social y responsabilidad social ya que tienen conceptos similares pero tiende a confusión; así como, también el marketing ambiental el cual en los últimos años ha tenido un gran desarrollo.

Además conocer los diversos tipos de investigación de mercado que existe tanto en lo cuantitativo como lo cualitativo y posteriormente lo que permitirá entender más acerca del plan de marketing.

## **Marketing**

El marketing se ha convertido al pasar los años en una parte fundamental de las empresas ya que es una forma de negocio que permite comprender más a los clientes con respecto a sus necesidades y deseos, brindando un producto o servicio de valor con el fin de mantener una relación a largo plazo, por lo que con su correcta aplicación dará como resultado el éxito para cualquier empresa.

Como indican Kotler y Armstrong (2008) “Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellas obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág. 5), es decir se crea un valor a través de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente y a su vez logramos su aceptación.

De acuerdo a la Asociación Norteamericana de Marketing AMA (citado por Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) “Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (pág. 1) en otras palabras, se trata de desarrollar un proceso cuyo objetivo es de ofertar un producto o servicio que posea un valor que se brindara al cliente con el fin de cumplir sus expectativas.

Por lo tanto, los autores indican que el marketing es un proceso en el cual el fin es satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto o servicio cuyo valor cumpla con sus expectativas.

Existe un mercado amplio en el cual el cliente obtiene diferentes ofertas por el cual decidir, como señalan Kotler et al.(2008) “oferta de mercado es la combinación de productos, servicios, información o experiencia ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (pág. 7) de allí que toda empresa se encuentra en un mercado en el que existen diversas opciones que cumplan con las necesidades y deseos del cliente, y que tiene que decidir; sin embargo, al momento de decidir que producto escoger se encontrarán en un mercado en el cual un grupo de clientes comparten las mismas necesidades y deseos , Kotler et al.(2008) apuntan que “ el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (pág. 8), por lo tanto, este grupo de clientes comparten la misma necesidad y deseo.

Es importante entender al cliente como lo observan Kotler et al.(2008) debido a que el producto o servicio que se brinda debe satisfacer sus necesidades ya que este es un elemento básico para ellos, por el deseo de obtener de producto requerido y cuantificar el valor que éste debe pagar por adquirirlo de acuerdo a sus condiciones económicas.

## **Evolución del marketing**

El marketing está en una constante evolución como señalan Kotler et al.(2008) y que va de la mano con las empresas y que ha pasado por 5 etapas.

- Orientación a la producción
- Orientación al producto
- Orientación hacia la venta
- Orientación hacia el marketing
- Orientación hacia el marketing social

## **Orientación a la producción**

De acuerdo al enfoque orientado a la producción Kotler et al. (2008) indican, “Los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables” (pág. 10); de allí, es importante que las empresas empiecen a aumentar su producción y distribución con costo de mercado para que satisfagan las necesidades del cliente.

## **Orientación al producto**

En esta etapa orientada al producto Kotler et al. (2008) apuntan, “Los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras” (pág. 10), en otras palabras nos da a entender que es importante que las estrategias se enfoquen en mejorar la calidad de los productos y que estén en una constante evolución tecnológica.

## **Orientación hacia la venta**

El concepto hacia la orientación de la venta, Kotler et al. (2008) señalan, “Los consumidores no comprarán, una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala” (pág. 10), da a entender que las empresas que les interesa vender sus productos deberían realizar campañas y promociones para mejorar e incentivar la demanda de los mismos.

## **Orientación hacia el marketing**

De acuerdo a la orientación hacia el marketing, Kotler et al. (2008) enfatizan que “El logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores” (pág. 11), es necesario enfocarse en las necesidades de los clientes; para

ello es importante investigar para conocer cuáles son sus necesidades de consumo y así estar disponible para el cliente.

## **Orientación hacia el marketing social**

“Si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo” (Kotler et al , Fundamento de marketing, 2008, pág. 11), aconsejan si realmente las empresas toman conciencia de que al brindar un producto o servicio entregan un valor que ayude al mejoramiento y bienestar de la sociedad es necesario que se valore más al cliente.

## **Marketing Social**

En la actualidad las empresas se preocupan por el bienestar de sus clientes y buscan captar la atención de ellos mediante ideas innovadoras con el fin de cambiar actitudes y comportamientos.

El marketing social citado por Kotler et al. (2008) lo define como el “Diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.”(pág. 203); es decir, desarrollar programas, emitiendo mensajes que van dirigidos a un determinado cliente con el fin de conquistar su atención.

En cambio Pérez (2004) indica:

*La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las 7 Ps y los principios del marketing social a fin de que este contribuya al bienestar de las partes involucradas. (Pág. 7)*

En otras palabras es importante conocer los clientes, con el fin de trabajar en conjunto para el beneficio mutuo.

De acuerdo a los autores, se puede entender que el marketing social es un proceso continuo; es decir, es una actividad que tiene un inicio pero no tiene fin, cuyo objetivo principal es el consumidor final, para ello es importante conocer al cliente en todos sus niveles, entender si algún otro producto o servicio los satisface o no; por lo tanto, es esencial contribuir de alguna manera realizando campañas incentivando en su beneficio adoptando una idea social.

## **Tareas del marketing social**

Es elemental conocer cuál es la principal tarea del marketing social, Pérez (2004) da a entender que es importante identificar cuál es la problemática de la sociedad, utilizar las herramientas de investigación necesarias para poder conocer más a fondo a nuestro grupo objetivo, identificar cuáles son sus valores y actitudes, segmentar para clasificar de acuerdo al grupo social que se está enfocando y definir cuáles son las variables de nuestro mercado meta.

## **La finalidad del marketing social**

Para entender cuál es la finalidad del marketing social en las empresas y en la sociedad debemos analizar diversos caminos como son:

- Bienestar de las organizaciones sociales
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta
- Donadores
- Sector privado
- Sector gubernamental

## **Bienestar de las organizaciones sociales**

“La finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones gubernamentales...” (Pérez, 2004, pág. 22), en otras palabras las empresas no dependen del aporte económico del estado ni de ninguna otra institución, por lo que tienen que buscar los medios para su autogestión y desarrollar sus actividades.

## **Bienestar de la población objetivo o del mercado meta**

“La razón de ser de toda organización social es la de contribuir el bienestar de la comunidad en general...” (Pérez, 2004, pág. 22); es decir, es importante identificar cuál es el grupo objetivo al que nos estamos dirigiendo y al que se brinda el programa social adecuado.

## **Donadores**

Personas de toda índole pueden realizar contribuciones tanto económicas como materiales; ya que estas personas no tienen el suficiente poder monetario para crear empresas sociales, Pérez (2004) indica “las organizaciones sociales son espacios en los que las personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas de la sociedad...” (pág. 22)

## **Sector privado**

Se vive en un mundo en el cual en los últimos años se han desarrollado nuevas tendencias y preocupaciones con respecto al ámbito social, Pérez (2004) observa , “En la última década, las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social...” (pag 23), es importante que las empresas

mantengan una relación directa con la comunidad, deberán realizar campañas en la que la comunidad sea parte de este plan social.

## **Sector gubernamental**

“La figura gubernamental tiene un amplio interés en la colaboración” (Pérez, 2004, pág. 23); en otras palabras, el gobierno es parte fundamental en el desarrollo del bienestar de la sociedad, creando fundaciones o asociaciones con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad.

## **Marketing social vs Responsabilidad social empresarial**

*El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. (Alonso, 2006, págs. 22-23)*

En otras palabras, es importante entender la diferencia que existe entre marketing social y responsabilidad social empresarial ya que tiende a confusión.

“La responsabilidad social empresarial (RSE) es un enfoque de negocios que incorpora respeto por las éticas, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (Fernández, 2009, pág. 87); es decir, las empresas buscan tener una gran imagen ante la sociedad contribuyendo a minimizar los impactos ambientales que su gestión produzca.

Previamente se mencionó que el marketing social desarrolla programas, con el fin de emitir mensajes dirigidos a la sociedad con el fin de conquistar su atención.

Entonces, se puede definir que el marketing social busca el bienestar de la sociedad a través de ideas sociales; en cambio la responsabilidad social empresarial busca mostrar a la sociedad que son empresas que realmente se preocupan de su bienestar.

## **Investigación de Mercado**

Las empresas para poder determinar a qué grupo objetivo brindar un determinado producto o servicio, realizan investigaciones de mercado utilizando las herramientas cuantitativas y cualitativas, se obtendrán respuestas a inquietudes; se puede conocer más al cliente en lo referente a sus gustos, preferencias, tendencias, moda etc.

“Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (Prieto, 2009, pág. 6); es decir, una herramienta fundamental para saber a qué mercado enfocarnos.

Mientras Kotler et al.(2008) afirman que “La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta a una organización” (pág. 102); en otras palabras, es un proceso en el cuál se recaba la información necesaria para comprender a que se enfrenta la empresa y conocer el mercado al que hay que enfocarse; para eso hay que realizar un diagnóstico para entender sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de tener un panorama muy claro para poder solucionar cualquier contingencia. A partir de esto, se tiene que identificar a que mercado enfocarnos, si existe o no una alta demanda y determinar cuáles son los consumidores.

Previamente definido cuál es el problema de la empresa y los objetivos es importante definir qué tipo de herramientas se utilizarán para el desarrollo de la investigación de mercado de este proyecto social; en este caso se utilizaran:

- Encuestas y
- Entrevista a profundidad

Una de las herramientas importantes y la más usada son las encuestas, ésta investigación de tipo concluyente sirve para conocer y determinar cuáles serían los clientes potenciales; se formulan preguntas específicas, puntuales y de fácil respuesta, pueden ser respondidos de manera personal, vía telefónica o por correo electrónico.

Para el desarrollo de esta propuesta social, las encuestas permiten determinar si los habitantes de la zona de estudio tienen algún tipo de preparación académica sobre biodiversidad e impacto ambiental o si conocen sobre temas medio ambientales, si cuidan o no las zonas en donde ellos viven, entre otro tipos de información que permitirá entender más a los habitantes. Además, se realizará una entrevista a profundidad; esta investigación de tipo exploratorio se la realiza de manera directa y personalizada en una reunión con el entrevistado, con el fin de expresar con libertad sobre los temas relacionados y sin límite de tiempo.

## **Comportamiento del consumidor**

Conocer más acerca de los clientes es parte fundamental de las empresas, porque les permite comprender qué factores influyen al momento de tomar una decisión para obtener un producto o servicio, Blackwell et al.(2002) indica “el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas ejecutan al obtener, consumir y disponer de productos y servicio” (pág. 6); es decir, hay que estar atentos ante cualquier cambio por

parte del consumidor; se vive en un mundo en donde evoluciona a diario por lo que hay que ir a la par de ellos.

## **Mercado meta**

Al definir como está compuesto el mercado al que se enfoca hay que conocer quiénes son los clientes, Correa (2008) señala "...Aquel grupo de consumidores que tienen características o necesidades comunes que la empresa ha escogido para ofrecer sus productos o servicios" (pág. 59); en otras palabras, cada grupo objetivo tiene sus propias características e intereses , a partir de esto podemos determinar a qué mercado se está enfrentado la empresa y en qué posición se encuentra, determinando cuáles son los competidores directos e indirectos, realizando investigaciones con el fin de poder detectar si realmente se está dirigiendo por la vía correcta donde el producto o servicio genera valor para el cliente.

## **Segmentación**

*La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 50).*

Es decir, al definir cuál es el mercado meta al que la empresa o servicio se enfoca, es importante dividir al cliente de acuerdo a las variables de segmentación entre la que encontramos:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación sicográfica
- Segmentación conductual

## **Segmentación geográfica**

“La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades e incluso vecindarios” (Kotler et al, 2008, pág. 165); es decir, éste tipo de segmentación es la base para determinar en qué lugar geográfico va dirigido el producto o servicio y que cumplan con los requerimientos.

## **Segmentación demográfica**

Éste tipo de segmentación es la más importante, pues divide el mercado en variables importantes para el estudio, Kotler et al.(2008) apuntan que “ la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familiar , ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religió, raza y nacionalidad” (pág. 167); por lo tanto, a partir de estas variables podemos definir cuáles son las características más importantes para conocer en qué mercado estamos entrando para poder cumplir con los objetivos planteados.

## **Segmentación sicográfica**

“La segmentación sicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad”, (Kotler et al, 2008, pág. 169), se entiende que en este tipo de segmentación se define a que clase social enfocarse, si alta, media, baja, sus valores, costumbres y nivel de vida de este grupo objetivo.

## **Segmentación conductual**

Este tipo de variables es importante para entender si el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente, Kotler et al (2008) señalan que “La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, uso o respuestas a un producto” (pág. 170); en

otras palabras, sí el producto o servicio es utilizado con frecuencia u ocasionalmente, si es de buena calidad o de mala calidad y si tiene alguna característica especial que haga que sea consumido.

## **Plan de marketing**

Toda empresa desarrolla previamente una planificación para determinar cuáles son los objetivos a cumplir para ello se desarrolla un plan de marketing.

Lehman y Winner (2007) indican que “El plan de marketing es un documento escrito que contiene las directrices de los programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo del periodo de planeación” (pág. 26); es decir, se desarrolla un documento que se presenta para determinar si realmente se cumplirán con los objetivos antes definidos.

“El plan de marketing constituye un seguro contra riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing” (Sainz, 2012, pág. 79); en otras palabras, es importante tener conciencia de que el documento que se desarrollara será parte fundamental para la decisiones empresariales.

Los autores enfatizan que el plan de marketing es un escrito el cual se desarrollara en conjunto, con el fin de poder entender si al final logró o no los objetivos establecidos previamente.

Sainz (2012) señala que algunas de las ventajas para el desarrollo de un plan de marketing es que nos permite tomar las decisiones correctas acorde a lo que se ha definido en el plan; realizando programas de acción, los cuales sirven como una guía para seguir con la finalidad de que todos trabajen en equipo y que todos los empleados formen parte del plan. Realizar seguimientos permanentes de los objetivos y metas antes planteados, actualizar constantemente los planes a desarrollar, pues el

mercado está en una constante evolución además se podrá comparar datos con respecto al año anterior y si realmente se cumplieron o no los objetivos.

“La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos” (Rodríguez, 2008, pág. 76); en otras palabras, previamente definir y cual mercado se enfocará, el siguiente paso es la estrategia que va de la mano con los objetivos de marketing; es decir, todo lo referente al mercado meta, posicionamiento, promoción, gasto, entre otros.

### **Mezcla del marketing mix social**

Las empresas al desarrollar el plan de marketing definen sus estrategias, con las cuáles se espera sacar una ventaja respecto a los competidores, Rodríguez (2008) apunta que “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (pág. 69); lo que se busca a través de los siete elementos del marketing mix o también denominado las 7p es que el producto o servicio genere el valor esperado en el cliente y así cumplir con los objetivos de marketing establecidos.

### **Producto social**

*El producto social es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigada con anticipación y que genera valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general (Pérez, 2004, pág. 20)*

En otras palabras, el producto social ofrece a la comunidad una idea que también puede ser un bien tangible, como por ejemplo: campañas de concientización ambiental en la cual se trabaja en conjunto entre la empresa

y los habitantes, con el fin de reducir impactos medio ambientales en la sociedad; el objetivo es que el producto social pueda influir de manera directa o indirecta entre la población.

## **Precio**

“Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto...”, (Pérez, 2004, pág. 21); es decir, es el precio final que paga el cliente, como por ejemplo algún tipo de pago que tuvo que hacer para poder acceder al producto social.

## **Plaza**

Durante la segmentación de mercados, se diagnostica a que grupo objetivo se brindará el producto social a partir de esto, Pérez (2004) indica “Una vez ubicados los segmentos de la población se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales...” (pág. 21); en otras palabras, es el lugar en el que el cliente tiene acceso a la idea social.

## **Promoción**

“Dar a conocer la esencia del producto social” (Pérez, 2004, pág. 21); esto significa brindar todas las herramientas comunicacionales para dar a conocer el producto social en la sociedad, realizando una correcta campaña social; es decir, por ejemplo brigadas de salud, jornadas culturales, cursos, escuelas de formación entre otros.

## **Proceso**

Pérez (2004) señala que es “...la forma de la presentación del o los servicio o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales” (pág. 21); en otras palabras, se busca las maneras de entregar productos y servicios, luego de un estricto control de

calidad que cumplan normas establecidas para la satisfacción de los clientes; es decir, brindando un buen servicio.

## **Personal**

“Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo y mercado meta” (Pérez, 2004, pág. 21); es decir, son las personas responsables de brindar el producto o servicio social por lo que deben estar debidamente preparadas, brindando una buena imagen que sea representativa de su empresa.

## **Presentación**

“La pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como la buena apariencia personal de la organización” (Pérez, 2004, pág. 22); en otras palabras, la empresa debe brindar una imagen que se acerque a la excelencia y que al momento de entregar el producto social llame la atención de los clientes para que se sientan satisfechos y que sus expectativas se cumplan.

## **CAPÍTULO I**

### **ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL**

## 1.1 Análisis del micro entorno

### 1.1.1 Empresa: Reseña histórica

CELEC EP–HIDRONACIÓN es una Unidad de Negocio, creada como área administrativa de la Empresa Pública Estratégica Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP; con la finalidad de operar, manejar, mantener y expandir la Central Hidroeléctrica "Marcel Laniado de Wind", el cual se construyó al pie de la presa Daule- Peripa que está en operación desde septiembre de 1999 y una de las obras de desarrollo más importante del Ecuador, se lo nombró al proyecto Jaime Roldos Aguilera (1979-1981) en homenaje al Presidente.

De acuerdo a CELEC EP- Hidronación:

*El capital de CELEC EP está conformado por el patrimonio de la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC S. A. y de Hidroeléctrica Nacional Hidronación S. A., estas dos últimas, extinguidas por disposición de la Ley Orgánica de Empresas Públicas. (HIDRONACIÓN, 2011)*

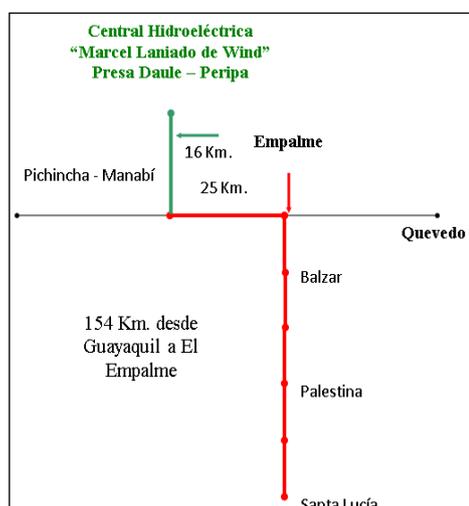
El compromiso de CELEC EP- HIDRONACIÓN va más allá del cumplimiento de leyes y normas; también incluye la responsabilidad de ser emisarios de un mensaje a favor de la apreciación del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales que los rodean; además se ha reforzado en lo que se refiere a la gestión perfeccionando la política integrada de calidad y ambiente con el proceso de seguridad industrial y a salud ocupacional, con el objeto de dar un impulso al sistema, desarrollando proyectos de mejora y ejecutando objetivos corporativos.

Las oficinas de CELEC EP–HIDRONACIÓN se encuentran en la ciudad de Guayaquil, ubicadas en la Calle Carchi 702 y 9 de Octubre, 5to piso, edificio Salco; mientras, que la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind está ubicada en el cantón El Empalme en la provincia del Guayas a 190 km de la

ciudad de Guayaquil y a 10 km aguas debajo de la confluencia de los ríos Daule y Peripa. El Embalse Daule-Peripa es una obra fundamental del Proyecto de Proceso Múltiple “Jaime Roldos Aguilera” el cual permite la regulación y el comportamiento del agua que está ubicado aproximadamente a 19 km aguas arriba de la estación de aforo de la población Pichincha; además posee una capacidad de almacenamiento de agua de hasta 6.000 millones de m<sup>3</sup>, su operación se la realiza considerando su calidad de proyecto propósito Múltiple, en los siguientes aspectos:

- Proveer agua para riego
- Controlar las inundaciones en el valle bajo del río Daule
- Mantener el caudal necesario para el control de de salinidad del río Guayas
- Agua potable para Guayaquil y la Península de Santa Elena
- Trasvase de agua a la Provincia de Manabí
- Producción de energía
- Entre otras actividades

Figura 1 Localización Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind



Fuente: Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP-Hidronación  
Elaboración: Autora

CELEC EP-HIDRONACIÓN, se encuentra comprometida con 37 comunidades, con el objeto de dar atención preventiva y ambulatoria, para el efecto mantiene un dispensario médico.

Además mantienen programas como:

- Fumigaciones para erradicar la malaria y otras enfermedades causadas por los mosquitos.
- Desparasitación escolar
- Medicina preventiva para personas de tercera edad, como exámenes de densitometría ósea.

### **1.1.2 Misión**

Generar energía eléctrica limpia, confiable y de calidad con responsabilidad social; optimizando los recursos renovables, con el aporte del talento humano especializado y altamente comprometido, contribuyendo al bienestar del país.

### **1.1.3 Visión**

Constituir una Empresa Pública líder que garantice la soberanía eléctrica e impulse el desarrollo del Ecuador.

### **1.1.4 Valores**

CELEC EP–HIDRONACIÓN, definió los principales valores corporativos entre los que se destacan:

- Compromiso
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Respeto
- Responsabilidad social
- Pro actividad
- Orientación a resultados

El compromiso es generar energía desde la central hidroeléctrica, satisfaciendo a sus clientes y contribuyendo al desarrollo sustentable. Para ello, se mejoran y actualizan continuamente los procesos relacionados con la calidad y ambiente, a través de un sistema de gestión integrado el cual permita, dentro del cumplimiento del marco jurídico, identificar, evaluar, controlar y prevenir los impactos y riesgos que afectan a la naturaleza, a la seguridad y salud del recurso humano.

Definiendo estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas con integridad y respeto. Trabajar incansablemente por mantener y aumentar la productividad logrando una combinación ganadora de eficacia y eficiencia; definiendo estrategias que permitan a la empresa liderar el sector eléctrico con responsabilidad social, actuando con velocidad y sentido de urgencia, cuando son necesarias las decisiones importantes para cumplir las metas, administrando los procesos establecidos para obtener los resultados esperados.

### **1.1.5 Objetivos organizacionales**

LA CORPORACIÓN ELECTRICA DEL ECUADOR CELEC EP, puntualizó los siguientes objetivos:

- Generación, transmisión, distribución, comercialización, importación y exportación de energía eléctrica; así como la ampliación del sistema eléctrico existente.
- Planificación, diseño, instalación, operación y mantenimiento de sistemas no incorporados al Sistema Nacional Interconectado, en zonas a las que no se puede acceder o no resulte conveniente hacerlo.
- Comprar, vender, intercambiar y comercializar energía con las empresas de distribución y otras empresas de generación.
- Comprar, vender, comercializar energía con los usuarios finales en las áreas de acuerdo con la Ley que regula el sector eléctrico.

- Representar a personas naturales o jurídicas, fabricantes, productores, distribuidores, equipos y maquinarias en líneas o actividades iguales, afines o similares a las previstas en su objeto social.
- Invertir y crear empresas filiales, subsidiarias, consorcios, alianzas estratégicas y nuevos emprendimientos para la realización de su objetivo.
- Asociarse con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas, mixtas o privadas, para ejecutar proyectos relacionados con su objeto social en general.

### 1.1.6 Estructura organizacional

CELEC EP-HIDRONACIÓN, está conformado por la gerencia de la unidad; la cual se divide en cinco subgerencias como la jurídica, producción, gestión organizacional, administrativa y financiera; cada uno a su vez se dividen en departamentos, en el caso de la subgerencia administrativa también lo confirma 2 unidades de negocios y como lo indica la figura 2.

Figura 2 Organigrama CELEC EP-HIDRONACIÓN



Fuente: Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP-Hidronación (2011)

### 1.1.7 Productos

CELEC EP-HIDRONACIÓN, genera energía desde la central hidroeléctrica, el cual provee al Sistema Nacional Interconectado (SNI)<sup>1</sup>, de allí lo envían a las subestaciones de los distribuidores de la energía y ellos la distribuyen a los clientes que son los consumidores de energía, satisfaciendo a sus clientes y contribuyendo al desarrollo sustentable de la sociedad ecuatoriana. Para ello mejoran continuamente los procesos relacionados con la calidad y ambiente, a través de un Sistema de Gestión Integrado, que permite, dentro del cumplimiento del marco jurídico, identificar, evaluar, controlar y prevenir los impactos y riesgos que afecten a la naturaleza, a la seguridad y salud del recurso humano.

Figura 3 Proceso de comercialización de energía



Fuente: Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP-HIDRONACIÓN  
Elaboración: Autora

### 1.2 Análisis del macro entorno

Para el desarrollo de este proyecto social es fundamental analizar, comprender y estudiar los diferentes factores, los cuales las empresas se

<sup>1</sup> Es el sistema integrado por los elementos del sistema eléctrico conectados entre sí, el cual permite la producción y transferencia de energía eléctrica entre centros de generación, centros de consumo y nodos de interconexión internacional, dirigido a la prestación del servicio público de suministro de electricidad. (REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE RÉGIMEN DEL SECTOR ELÉCTRICO, 2006)

tienen que adaptar, pues no pueden ser alteradas, de acuerdo a Kotler et al.(2008) “Macro entorno son grandes fuerzas de la sociedad” (pág. 68).

Entre los factores importantes para su estudio encontramos:

- Económico
- Político-Legal
- Tecnológico
- Social-Cultural
- Ambiental

### **1.2.1 Entorno Económico**

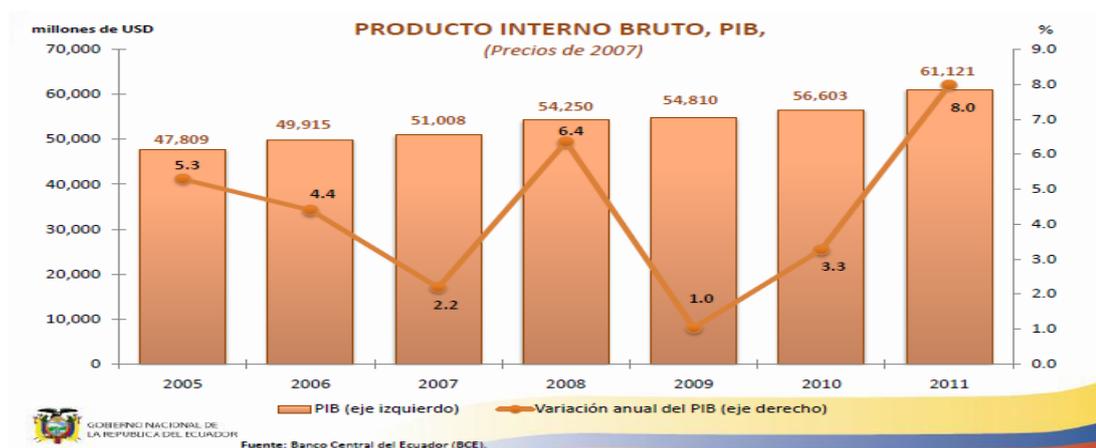
“Los gerentes deben comprender y reaccionar ante el ambiente económico, las tres áreas de preocupación para los especialistas en marketing son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión” (Lamb, Hair, y Mc Daniel, 2006, pág. 89); en otras palabras, es importante estar atentos a cualquier cambio en la economía dado que en periodos de crisis se tienden a alterar los precios y ver cuál será la reacción del consumidor.

El desarrollo económico del Ecuador en los últimos años, con el nuevo gobierno ha vivido grandes cambios; se considera algunos indicadores importantes que permitirán tener un amplio conocimiento de la situación en la que se encuentra el país, como lo indica el informe del mes de marzo del 2013 del Banco Central del Ecuador.

Uno de los principales indicadores económicos es el Producto Interno Bruto (PIB), que permite conocer cuál es el rendimiento del país referente a las inversiones, compra de bienes y servicios, exportaciones realizadas, entre otros. Ávila (2004) indica que el producto interno bruto “es la suma monetaria de los bienes y servicios de demanda final producidos internamente en un país” (pág. 202).

De acuerdo al boletín emitido por el Banco Central del Ecuador (2013), con referencia al año base 2007, se observa que en el año 2011 el PIB fue del 8 % como se observa en la tabla 1; es decir, con respecto al año anterior hubo un incremento en la producción total de los bienes y servicios en el país.

Gráfico 1 Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, años 2005-2011



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

“La tasa de desempleo es el número de personas desempleadas expresado como porcentaje de todas las personas que tienen un empleo o que buscan otro” (Parkin, 2007, pág. 97); es decir, éste índice permite entender si en el mercado existe o no oportunidades laborales.

De acuerdo a la tabla 2, el desempleo a nivel nacional está en el rango de 4,60% y 5 % en el último año y en comparación a los últimos 5 años se observa que se ha reducido en un 2% con respecto al día de hoy; es decir, que existen oportunidades laborales.

Gráfico 2 Tasa de desempleo últimos 2 años



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Ávila indica que la inflación “Es un desequilibrio económico por una alza general de los precios” (pág. 234), es decir los precios varían dependiendo de la economía del país.

Con respecto a la inflación anual de acuerdo al tabla 3, a nivel nacional la tendencia es a la baja en el año 2012 con un 2.12% y comparando los últimos 5 años existe crecimiento y en otros un decrecimiento; estos cambios pocos inestables se deben a la alza de los precios de la canasta básica familiar; es decir, alimentos y otros servicios varios.

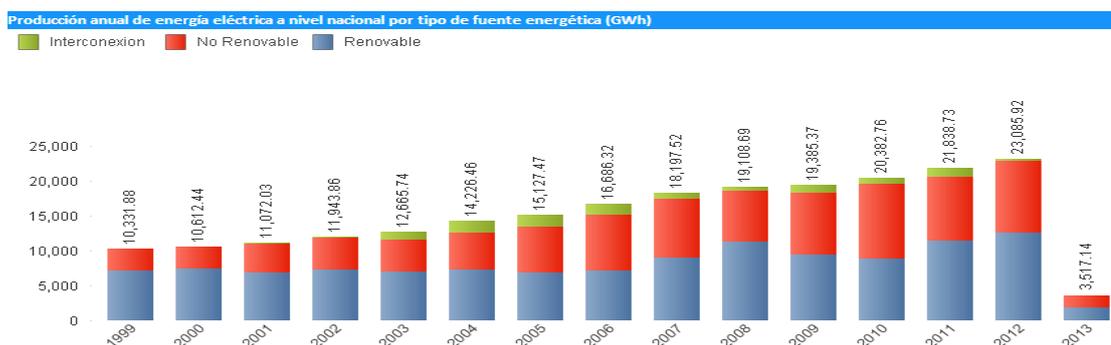
Gráfico 3 Inflación anual



Fuente: INEC (2013)

Para el desarrollo de este proyecto social es importante conocer más a fondo sobre el crecimiento de la industria en la que CELEC EP–HIDRONACIÓN se desarrolla. De acuerdo al Consejo Nacional de Electricidad (CONELEC), la energía eléctrica es importante para el desarrollo del país, pues ayuda al desarrollo de la sociedad; por lo que en conjunto con las empresas que forman parte del sector eléctrico se preocupan de mejorar constantes todos sus procesos, para así brindar energía de calidad y un excelente servicio a los usuarios. La producción de energía a nivel nacional a través de los años ha estado en un constante crecimiento.

Gráfico 4 Producción anual de energía eléctrica por tipo de fuente energética en el Ecuador años 1999-2012



Fuente: CONELEC (2013)

## 1.2.2 Entorno Político-Legal

“El entorno político son las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Kotler et al, 2008, pág. 83); en otras palabras, éste tipo de sucesos depende de las decisiones que toman los gobiernos al momento de modificar las leyes gubernamentales que a su vez pueden influir en el desarrollo y en la toma de decisiones por parte de una empresa.

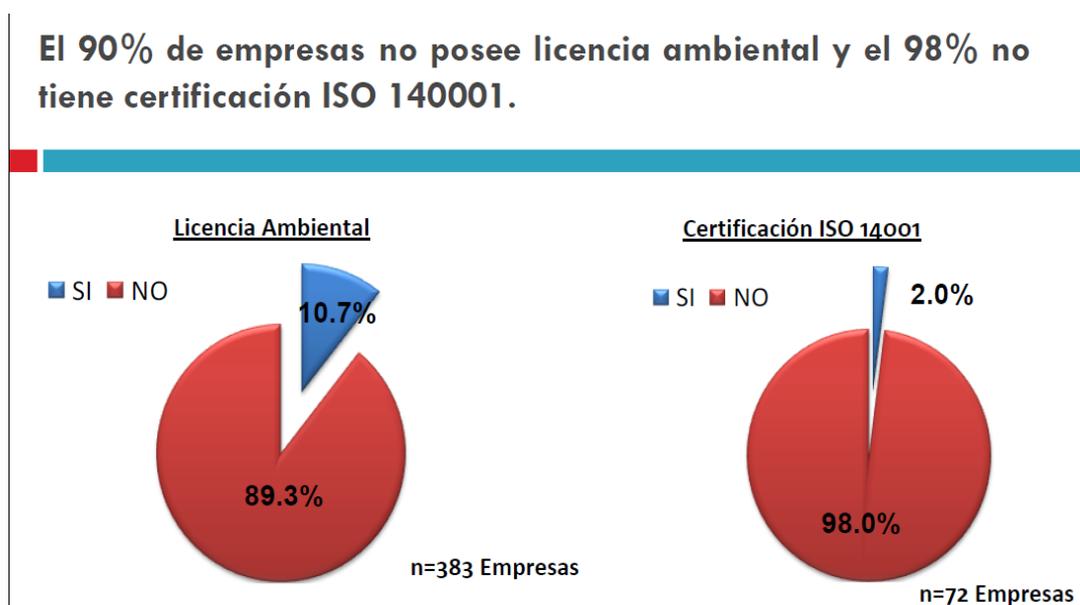
Hoy en día, es importante que las empresas cumplan con las leyes establecidas por el estado; en el caso del desarrollo de este proyecto social, es importante conocer acerca de las normas ISO 9001 e ISO 14001; así como también las leyes ambientales, que de alguna forma influye en el desarrollo sustentable de la sociedad y en la preservación del medio ambiente.

La norma ISO 9001, es un certificado referente a la gestión de calidad de una empresa, que demuestra la eficiencia y la capacidad para poder competir en el mercado; es decir, poder cumplir, responder y satisfacer los requerimientos por parte del cliente. De acuerdo a AENOR Ecuador (2013) “esta gran aceptación de la certificación ISO 9001 en nuestro país comenzó en la década de los 90 cuando las empresas demandaban herramientas de

gestión de la calidad que les permitiera mejorar su gestión interna y distinguirse en sus mercados”.

Para las empresas que están enfocadas en preservar el medio ambiente es importante tener la certificación ISO 14001; sin embargo, de acuerdo al INEC (2010) el 98% de las empresas no poseen este certificado; es decir, no se preocupan por mejorar como empresa y no contribuir al desarrollo sustentable del medio ambiente. El objetivo general de esta norma es apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socio-económicas; su éxito depende del compromiso de todas las funciones de la empresa.

Gráfico 5 Certificación ISO 14001



Fuente: INEC, Encuesta del Gasto e inversión privada en protección ambiental. (2009)

De acuerdo a la constitución de la República del Ecuador:

*Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:*

*1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la*

*capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.*

*3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales*

*Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. (pág. 177)*

Las empresas que se dedican al cuidado del medio ambiente deben tener en cuenta las leyes emitidas por el estado; en el caso de esta propuesta social es importante estar informados, lo que permitiría desarrollar futuras estrategias. En CELEC EP-HIDRONACION, se ha reforzado la gestión, perfeccionando la política integrada de calidad y ambiente con el proceso de seguridad industrial y de salud ocupacional; con el objetivo de dar un impulso al sistema, desarrollando proyectos de mejora y ejecutando objetivos corporativos.

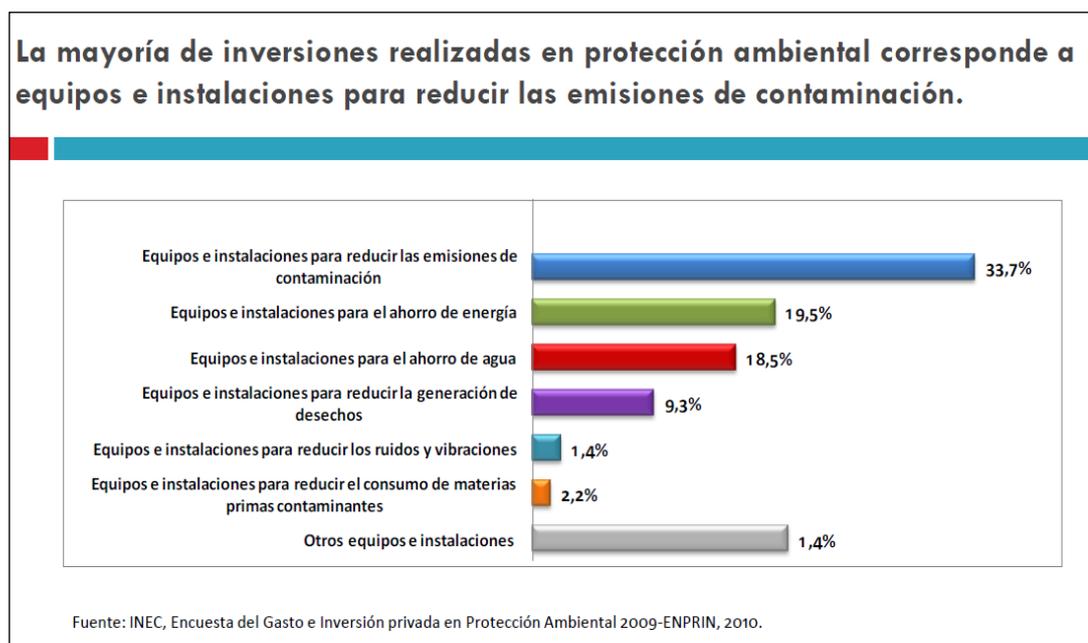
### **1.2.3 Entorno Tecnológico**

En la actualidad este tipo de fuerza es la más importante porque día a día van mejorando de acuerdo a los adelantos tecnológicos, Kotler et al.(2008) observan que “son las fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos y oportunidades en el mercado” (pág. 81); es decir, el mercado va evolucionado, cambiando a la par de la tecnología y creando nuevas oportunidades.

La tecnología en Ecuador es bastante escasa, lo que ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no permite avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial.

De acuerdo al informe emitido por el INEC (2010) en la actualidad las empresas se preocupan por preservar el medio ambiente y como lo indica el gráfico 6, que con un 33,7% la empresa invierte en equipos e instalaciones para reducir las emisiones de contaminación.

Gráfico 6 Inversión de empresas para la protección del medio ambiente



Fuente: INEC, Encuesta del Gasto e inversión privada en protección ambiental (2009)

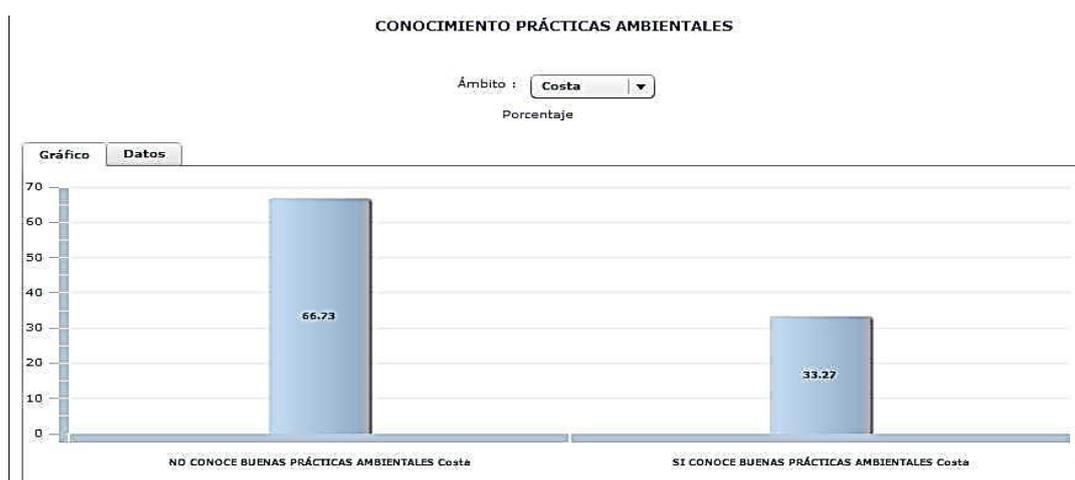
## 1.2.4 Entorno socio cultural

Cada sociedad tiene sus propias costumbres, creencias y valores, Kotler et al. (2008) apuntan que “se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad” (pág. 87); es decir, la toma de decisiones al momento de brindar un producto o servicio es fundamental, ya que tiene que enfocarse de acuerdo al comportamiento social del medio.

Hoy en día la tendencia de los consumidores es optar por productos y servicios que no afecten el medio ambiente, por lo que las empresas cuentan con programas de responsabilidad social, ya que al ser consumidores más informados pueden contribuir a mantener un medio

ambiente saludable; pero de acuerdo al INEC (2013) en la región costa como lo indica el gráfico 7, el 66.73% de la población no tiene conocimiento de que las empresas realizan sus actividades enfocadas en la protección ambiental.

Gráfico 7 Conocimiento de prácticas ambientales en el Ecuador (costa)



Fuente: INEC (2013)

En el Ecuador, existe poca capacitación con respecto a temas ambientales; a nivel nacional el 78,9% de los habitantes encuestados determinaron que no recibieron capacitaciones sobre problemas ambientales, el 76,9% no recibieron capacitaciones sobre la contaminación del suelo y un 73,3% no recibieron capacitaciones acerca del reciclaje. En otras palabras existe poco conocimiento sobre temas medio ambientales en la sociedad ecuatoriana, y hoy en día en que se vive en un mundo globalizado se conoce que existe mucha contaminación ambiental, siendo importante dar iniciativas de preservar un medio ambiente sano, para ello es necesario implementar planes de marketing social con el fin de que la sociedad pueda comprender y entender que es tener un medio ambiente óptimo que nos beneficie a todos.

Tabla 1 Encuesta sobre capacitación ambiental en el Ecuador

Región		Capacitación ambiental								
		Problemas ambientales			Contaminación del suelo			Reciclaje		
		Si	No	Total	Si	No	Total	Si	No	Total
Absolutos	Sierra	446.513	1.388.073	1.834.587	468.510	1.366.077	1.834.587	560.643	1.273.943	1.834.587
	Costa	347.280	1.525.437	1.872.717	387.308	1.485.409	1.872.717	444.927	1.427.790	1.872.717
	Amazonía	24.879	142.101	166.979	39.710	127.269	166.979	30.189	136.791	166.979
	Total	818.672	3.055.611	3.874.283	895.528	2.978.755	3.874.283	1.035.759	2.838.524	3.874.283
Porcentaje	Sierra	24,3%	75,7%	100%	25,5%	74,5%	100%	30,6%	69,4%	100%
	Costa	18,5%	81,5%	100%	20,7%	79,3%	100%	23,8%	76,2%	100%
	Amazonía	14,9%	85,1%	100%	23,8%	76,2%	100%	18,1%	81,9%	100%
	Total	21,1%	78,9%	100%	23,1%	76,9%	100%	26,7%	73,3%	100%

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo- ENEMDU- Módulo buenas prácticas ambientales, INEC (2011)

Es importante conocer los niveles socio económico existente en el Ecuador con la finalidad de comprender a qué tipo de cliente hay que enfocarse al momento de brindar un producto o servicio.

Figura 4 Clasificación de los niveles socio económico en el Ecuador

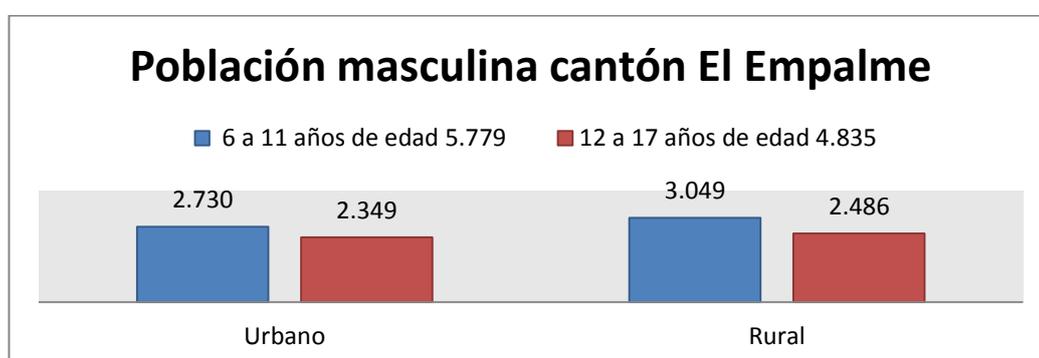


Fuente: Encuesta de Estratificación del nivel socio económico NSE (2011)  
Elaboración: Autora

La mayoría de los recintos en el área rural del Cantón El Empalme presentan centros de educación primaria y en muy pocos casos centros de educación secundaria, debido a que la mayoría de ellos no alcanzan un promedio de población estudiantil. En la mayoría de los casos, las comunidades han recibido buena atención por parte del Estado a través del Ministerio de Educación, en casi todos los casos para ser provistos de centro de instrucción primaria, pero sin ningún programa adecuado que estime su nivel de uso.

Para el desarrollo de esta propuesta social es importante determinar a qué segmento meta se enfocará, en este caso nos centramos al cantón El Empalme en dónde se realizaría el proyecto. De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, en el cantón El Empalme, la población femenina entre edades de 6 a 11 años es de 5.549 habitantes en cambio en el género masculino son 5.779 habitantes; mientras que el rango entre 12 a 17 años se observa que la población femenina es de 4.627 y la población masculina es de 4.835.

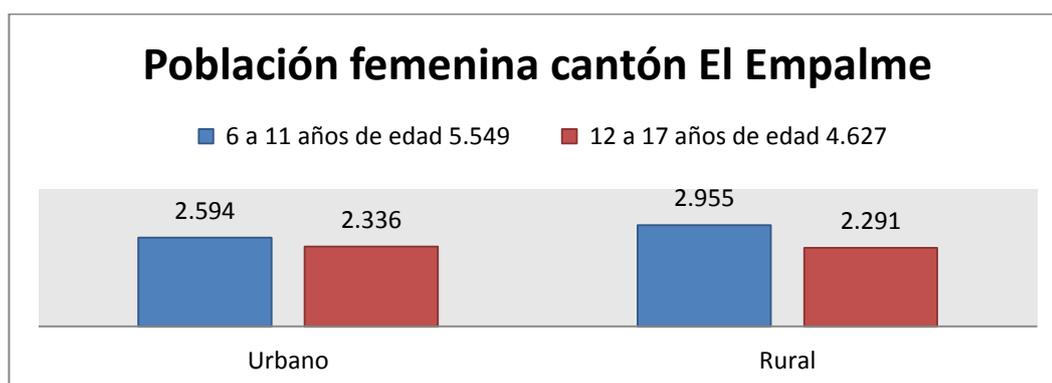
Gráfico 8 Población masculina en el cantón El Empalme al 2010



Fuente: El Sistema Nacional de Información (2010)

Elaboración: Autora

Gráfico 9 Población femenina cantón El Empalme al 2010



Fuente: El Sistema Nacional de Información (2010)

Elaboración: Autora

## 1.2.5 Entorno ambiental

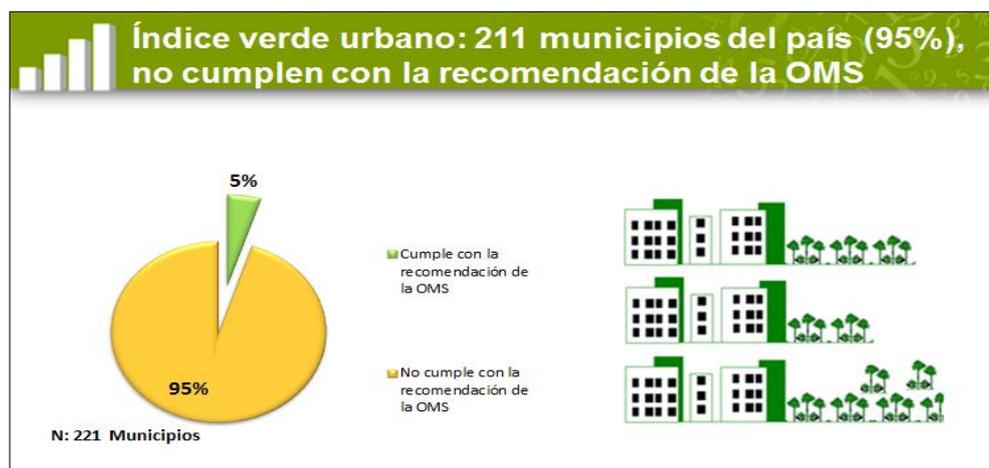
Se vive en un mundo en el cual los problemas medioambientales son tema de debate en el gobierno y la sociedad en general, Kotler et al. (2008) indica que “el entorno natural abarca los recursos naturales que se requieren como

insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing” (pág. 80); es decir es importante conocer que aspectos del medio ambiente de alguna manera pueda afectar de manera directa o indirecta en el desarrollo de la sociedad en general.

“La agricultura es el sector que más emisiones de gases de efecto invernadero genera en Ecuador, por encima del transporte, con un aumento de casi el 55% entre 1990 y 2006” (Vistazo, 2012); esto se debe a que en la actualidad no existen tantos proyectos que de alguna manera ayuden a disminuir la contaminación del medio ambiente; además la industria agrícola es una de las más importante del país, ya que genera fuentes de trabajo, resaltando a la producción y ventas, que están en un constante aumento de manera sostenida durante los últimos años.

Es importante de preservar el patrimonio de áreas verdes que una ciudad, cantón, provincia y país posee; de acuerdo al Censo de población y vivienda realizado en el año 2010, indica que 10 municipios de los 221 en el Ecuador poseen áreas verdes de acuerdo a las normativas internacionales del índice verde urbano<sup>2</sup>.

Gráfico 10 Índice verde urbano Ecuador 2010



Fuente: VII Censo de población y VI de vivienda, INEC (2010)

<sup>2</sup> Es el patrimonio de áreas verdes o de zonas terrestres de particular interés naturalístico o histórico cultural, manejado (directamente o indirectamente) por entes públicos (municipios, gobiernos provinciales, regionales o Estado) existentes en el territorio. INEC (2010)

## 1.3 Análisis estratégico situacional

### 1.3.1 Participación de mercado

CELEC EP-HIDRONACIÓN es una empresa innovadora, con responsabilidad social que aprovecha y conserva el recurso hídrico contribuyendo al bienestar económico, social y ambiental del Ecuador, al generar desde Daule - Peripa, energía limpia, confiable y de calidad.

Con respecto a la energía producida por las empresas generadoras eléctricas más importantes del Ecuador encontramos que la empresa líder en producción energética es CELEC-Hidropaute; una de las unidades de negocio que conforman la corporación eléctrica del Ecuador, por ser al momento la de mayor producción: 1000 MW<sup>3</sup> instalados, y CELEC EP-HIDRONACIÓN con 213 MW instalados. La generación media anual de la CHMLW<sup>4</sup> es de alrededor de 600GWH<sup>5</sup>, de los cuales más del 50% se genera en el período crítico del Sistema Nacional Interconectado; comprendido entre los meses de noviembre a febrero de cada año.

Tabla 2 Producción anual 2012 de energía eléctrica (GWH) por empresas

Producción anual 2012 de energía eléctrica por empresas			Tipo de energía		Total
			Renovable	No Renovable	
			Tipo de central		
Año	Empresa	Posición	Hidráulica	Térmica	
2012	CELEC-Electroguayas	3	-	2.056,05	2.056,05
2012	CELEC-Hidroagoyán	2	2.326,64	-	2.326,64
2012	CELEC-Hidropaute	1	7.128,86	-	7.128,86
2012	CELEC-Termoesmeraldas	4	-	1.446,95	1.446,95
2012	CELEC-Termogas Machala	5	-	1.244,23	1.244,23
2012	CELEC-Termopichincha	7	-	891,00	891,00
<b>2012</b>	<b>CELEC-EP HIDRONACIÓN</b>	<b>6</b>	<b>1.051,04</b>	<b>-</b>	<b>1.051,04</b>

Fuente: CONELEC (2013)

Elaboración: Autora

<sup>3</sup> Mega Wattios

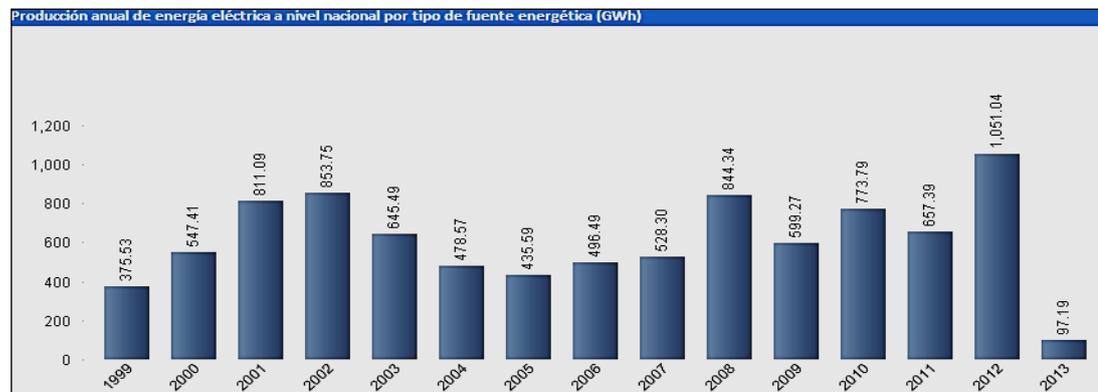
<sup>4</sup> Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind

<sup>5</sup> Giga vatio hora(Unidad de energía)

### 1.3.2 Ciclo de vida del producto

Para conocer en qué mercado se encuentra un producto o servicio es importante identificar el ciclo de vida del producto, en el que se podrá conocer el grado de aceptación que tiene el producto con respecto al mercado y en qué etapa se encuentra. En el año 2012 CELEC EP-HIDRONACIÓN alcanzó su máximo nivel, en el que produjo la mayor energía eléctrica a comparación de los últimos 10 años.

Gráfico 11 Producción anual de energía eléctrica CELEC EP-HIDRONACIÓN



Fuente: CONELEC (2013)

Es importante determinar que la empresa de acuerdo al ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de madurez, porque son reconocidos como una generadora hidroeléctrica modelo de eficiencia y de calidad en su servicio, que mediante economía de escala, basándose en el desarrollo sostenible y consciente de su responsabilidad social realiza sus actividades en armonía con el medio ambiente.

Figura 5 Ciclo de vida del producto



Fuente: Dvoskin (2004)

### **1.3.3 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Conocimiento y experiencia en el campo medio ambiental.
- Contar con recursos económicos asignados para la implementación de proyectos en cada período laboral.
- Personal altamente capacitado con la finalidad de mantener un ambiente laboral óptimo y cumpliendo con las metas establecidas.
- Conocimiento del mercado en donde se maneja con el fin de garantizar un modelo sustentable de desarrollo.

#### **Oportunidades**

- Implementación de nueva tecnología.
- Apertura de nuevos programas de capacitación ambiental a largo plazo.
- Asociación con personas naturales o jurídicas para ejecutar proyectos relacionados con su objeto social en general.

#### **Debilidades**

- Poca comunicación y publicidad de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN, con la finalidad de informar acerca de los proyectos y la importancia para la sociedad ecuatoriana.
- Cambios en políticas ambientales y legales generadas por el gobierno de turno que afectaría en el desarrollo de proyectos establecidos anualmente.
- Escasos beneficios monetarios que perciben los operadores.

#### **Amenazas**

- Poca acogida de programas de capacitación ambiental por parte de la sociedad en general.
- Ingreso de empresas externas al gobierno con proyectos de concientización ambiental.

- Cambios en las leyes ambientales que afectaría en la ejecución de planes de concientización ambiental.
- Nuevos cambios tecnológicos que afectarían y perjudicaría al medio ambiente.

### 1.3.4 MATRIZ EFI-EFE

- **Evaluación de los factores internos (EFI)**

Para la formulación de estrategias es importante conocer previamente cuales son las fortalezas y debilidades dentro de las diferentes áreas de la empresa para ello se aplica la matriz de evaluación de factores internos (EFI) para conocer a fondo el panorama en el que se encuentra la compañía.

Tabla 3 Evaluación de los factores internos

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
Conocimiento y experiencia en el campo medio ambiental.	0,25	4	1
Recursos económicos asignados para la implementación de proyectos en cada periodo laboral.	0,10	3	0,3
Personal altamente capacitado con la finalidad de mantener un ambiente laboral optimo y cumpliendo con las metas establecidas.	0,20	4	0,8
Conocimiento del mercado en donde se maneja con el fin de garantizar un modelo sustentable de desarrollo.	0,10	4	0,4
<b>Debilidades</b>			
Poca comunicación y publicidad de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN con la finalidad de informar acerca de los proyectos y la importancia para la sociedad ecuatoriana.	0,20	1	0,20
Cambios en políticas ambientales y legales generadas por el gobierno de turno que afectaría en el desarrollo de proyectos establecidos anualmente.	0,10	1	0,10
Pocos beneficios monetarios que perciben los operadores.	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,90</b>
<b>Escala de Calificación</b>			
1 Mayor debilidad	2 Menor debilidad	3 Menor Fortaleza	4 Mayor Fortaleza

Elaboración: Autora

De acuerdo a la matriz de identificación de factores internos en lo que respecta a las fortalezas con una calificación máxima de 4 y con un peso mayor de 0,30, siendo este una de las más importantes se tiene el conocimiento y experiencia en el campo medio ambiental. Otra importante fortaleza a destacar calificada con 4 y con un peso de 0.20, es tener un personal altamente capacitado con la finalidad de mantener un ambiente laboral óptimo y cumpliendo con las metas establecidas. Con un peso de 0,10 y una calificación de 4 el conocimiento del mercado en donde se maneja es de vital importancia así como el desarrollo óptimo de la empresa contar con los recursos económicos asignados para la implementación de proyectos en cada período laboral y así poder brindar a la sociedad energía de calidad por ello se calificó con 3.

Respecto a las debilidades la poca comunicación y publicidad de la empresa es un tema donde hay que prestar mucha atención; preparando estrategias con la finalidad de informar acerca de los proyectos y la importancia para la sociedad ecuatoriana; por ello su calificación es de 1 como una debilidad mayor y un peso de 0,20. Además, los constante cambios en políticas ambientales y legales generadas por el gobierno de turno de alguna manera pueden influir en la toma de decisiones, por lo que su calificación es de 1, es decir, una debilidad mayor con un peso de 0,20 y finalmente estos constantes cambios provocan que entre los trabajadores no haya tanta expectativas en cuanto a logros corporativos por lo que se califica 2 con una debilidad menor y con una peso de 0.10

El valor del promedio ponderado es de 2,90 es decir que la organización está respondiendo de una manera idónea con respecto a las fortalezas y debilidades existentes en el área eléctrica.

- **Evaluación de los factores externos**

Para la formulación de estrategias es importante conocer previamente cuáles son las oportunidades y amenazas del mercado con respecto a la

empresa; para ello se aplica la matriz de evaluación de factores externos (EFE) con la finalidad de conocer e informar más acerca de factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos entre otros que influye de manera directa con el negocio.

Tabla 4 Evaluación de los factores externos

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
Apertura de nuevos programas de capacitación ambiental a largo plazo.	0,20	4	0,80
Asociación con personas naturales o jurídicas para ejecutar proyectos relacionados con su objeto social en general.	0,15	3	0,45
Implementación de nueva tecnología.	0,10	4	0,40
<b>Amenazas</b>			
Poco acogida de programas de capacitación ambiental por parte de la sociedad en general.	0,20	1	0,20
Ingreso de empresas externas al gobierno con proyectos de concientización ambiental.	0,15	1	0,20
Cambios en las leyes ambientales que afectaría en la ejecución de planes de concientización ambiental.	0,10	2	0,20
Nuevos cambios tecnológicos que afectarían y perjudicaría al medio ambiente.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>
<b>Escala de calificación</b>			
1: Mayor Amenaza	2: Menor Amenaza	3 Menor Oportunidad	4: Mayor Oportunidad

Elaboración: Autora

De acuerdo a la matriz de identificación de factores externos en lo que se refiere a las oportunidades, la implementación de nuevas tecnologías es un punto a destacar con una calificación de 4 y con un peso importante de 0.20 ya que mientras se innova se puede satisfacer a todos los clientes. En lo referente a la apertura de nuevos programas de capacitación ambiental, a largo plazo calificado con 4 el cual está íntimamente ligado con el propósito de la empresa al ser socialmente responsablemente y que se preocupa por la sociedad en general. Finalmente con una calificación de 3 se tiene la asociación con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas, o privadas que son una oportunidad para la empresa.

Con respecto a las amenazas, una de sus mayores debilidades calificada con 1 y con un peso importante de 0,20 es la poca acogida de programas de capacitación ambiental por parte de la sociedad en general; esto de alguna manera puede estar relacionado y podría afectar con otra de las amenazas que sería el ingreso de empresas externas al gobierno con proyectos de concientización ambiental. Es necesario cumplir con las nuevas políticas ambientales impuestas por el gobierno de turno por lo tanto como una amenaza menor se tiene el cambio en las leyes ambientales con una calificación de 2 y un peso de 0,10. Finalmente, los nuevos cambios tecnológicos que afectarían y perjudicaría al medio ambiente calificado con un peso de 0,10 y una calificación de 2.

El valor del promedio ponderado es de 2.45; es decir, aunque esté por debajo de la media por, la organización está respondiendo de una manera idónea con respecto a las oportunidades y amenazas existentes, la industria eléctrica se encuentra en una posición externa por encima del promedio.

### 1.3.5 Matriz perfil competitivo

Para evaluar en qué situación se encuentra la empresa con respecto al competidor directo, se aplica la matriz de perfil competitivo con el propósito de comparar los diferentes factores críticos entre las diferentes empresas competidoras, ponderando un valor determinado en cada una de las características con la finalidad de evaluar la información obtenida poder decidir y tomar las decisiones correctas para la empresa.

Tabla 5 Matriz perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Ponderación	CELEC EP-Hidronación		CELEC-Hidropaute	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Años de experiencia	0,30	4	1,2	4	1,2
Capacidad Financiera	0,20	4	0,8	4	0,8
Personal capacitado	0,25	3	0,75	3	0,75
Reconocimiento de la empresa	0,25	2	0,5	4	1
<b>Total Ponderado</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>		<b>3,75</b>
Escala de Calificación					
1 mayor debilidad	2 menor debilidad	3 Menor fortaleza		4 Mayor fortaleza	

Elaboración: Autora

Al ser empresas generadoras de energía eléctrica, cumplen prácticamente las mismas funciones; deben cumplir con reglamentos y leyes establecidas por el CONELEC, de acuerdo a los factores críticos para el éxito como punto de referencia e importancia con una ponderación de 0,30 y calificación de 4 son los años de experiencia en el mercado eléctrico de CELEC EP-HIDRONACIÓN y CELEC-Hidropaute; sin embargo al hablar del reconocimiento de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN aunque tenga años de experiencia en el mercado no es tan reconocida entre los clientes, por lo que se califica con 2 y con un peso de 0,25; es decir, una debilidad menor. El reconocimiento de la empresa está íntimamente relacionado con los años de experiencia en el mercado eléctrico por parte de las 2 empresas.

Con respecto a la capacidad financiera, ambas empresas califican como una gran fortaleza, ya que para estar en este mercado se necesita suficiente capacidad económica porque hay que estar al tanto de las nuevas innovaciones por lo que CELEC EP-HIDRONACIÓN y CELEC-Hidropaute están calificados con 4 y con un peso de 0,20. Es importante para las dos empresas tener un personal altamente capacitado, con un peso de 0,25 y con una calificación de 3; por lo que al estar actualizado en conocimientos y prácticas en lo que se refiere al mercado eléctrico, por lo que siempre buscan el bienestar del cliente brindando toda su confianza y conocimientos al igual que CELEC-Hidropaute.

Como resultado de la información obtenida y luego analizada, se determinó que CELEC- Hidropaute, es la empresa más fuerte en general como lo indica el total ponderado que es de 3.75; pero esto no quiere decir que CELEC EP- HIDRONACIÓN sea menos importante porque tuvo un puntaje promedio de 3,25; es decir, una empresa fuerte con alto nivel competitivo.

De acuerdo a los factores críticos analizados CELEC EP-HIDRONACIÓN debería mejorar en lo referente al reconocimiento de marca, con el fin de obtener un mejor puesto competitivo.

### **1.3.6 Cadena de valor**

Porter (citado por Vidal 2004) indica que es importante analizar las funciones que realiza cada área de la empresa que brinda el producto o servicio al consumidor final.

#### **Actividades de apoyo**

- **Abastecimiento**

La Central Hidroeléctrica “Marcel Laniado de Wind” está ubicada al pie de la represa con una potencia instalada nominal de 213 MW, distribuida en tres unidades generadoras con turbinas tipo Francis<sup>6</sup>. Esta Central forma parte del grupo de centrales del SNI supliendo energía al país precisamente en la época en que la Central Paute tiene déficit de energía.

La generación media anual de la central es de aproximadamente 600 GWh; de los cuales más del 50% se generan en el período crítico del Sistema Nacional Interconectado, es decir en los meses de noviembre a febrero de cada año.

De esta manera, esta central genera “Energía de Calidad” en el sentido de que su producción está disponible en el momento que se la necesite; pues dispone de un embalse de gran capacidad ubicado en una zona de régimen hidrológico diferente al que regula la Central Hidroeléctrica Paute, que es la que provee al país actualmente de la mayor cantidad de energía que consume.

---

<sup>6</sup> Construidas en acero inoxidable con una potencia nominal de 71MW cada una, un peso de 26.6 toneladas. CELEC EP-Hidronación(2011)

- **Desarrollo tecnológico**

Además de la producción de energía, operación y mantenimiento de la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, CELEC EP-HIDRONACION ejecuta nuevos proyectos con el objetivo de ser modelo de eficiencia en la generación de energía limpia. Para la funcionalidad y monitoreo de la central hidroeléctrica se lo realiza a través de un software, el cual se actualiza constantemente optimizando la ejecución de comandos para el control de los equipos de la Central. En la actualidad, la empresa ACOTECNI, está diseñando un sistema de abastecimiento de agua potable, sistema de recolección, drenaje, tratamiento, evacuación de aguas residuales, de aguas lluvias para las instalaciones de la unidad generadora y de las poblaciones que se ubican a lo largo de la ruta que está a 14 km de la vía de servicio; es decir Carlos Julio Arosemena, Campoverde y Pedro Vélez.

- **Talento humano**

El estrecho vínculo que existe entre el Gerente y el Jefe de planta, es de vital importancia ya que la información se monitorea diariamente, permitiendo así la optimización de los resultados operacionales de la central hidroeléctrica; por esta razón, no es necesaria la presencia directa de la gerencia.

- **Infraestructura de la empresa**

En lo referente a la relación laboral entre los ejecutivos y el personal, éstos están claramente definidos por las normativas del directorio de CELEC EP-HIDRONACIÓN, sin esta relación puede ser canalizada bajo otro esquema más personalizado y los niveles de sueldos del personal puedan ser manejados de manera diferente, aplicando políticas de compensaciones y premios por eficiencia de cada uno de los trabajadores en sus diferentes áreas; lo que redundará en una mejor aplicación y rendimiento laboral que al final iría en beneficio de la empresa.

- **Actividades primarias**

CELEC EP-HIDRONACIÓN, es la empresa Concesionaria de la Generación de energía eléctrica de la Central Hidroeléctrica "Marcel Laniado de Wind"; es decir, la energía producida abastece en conjunto con las otras Centrales Hidroeléctricas a todo el país, a través del Sistema Nacional Interconectado (SNI).

El proceso de generación de energía eléctrica, es automatizado a través de un software, el cual el jefe de planta está encargado de la supervisión de los controles automáticos de funcionamiento y tiene a su cargo el manejo de 40 trabajadores; además cuentan con la aplicación de los manuales de seguridad industrial, que velan por el bienestar del personal incluyendo vivienda, alimentación y salud.

Los contratiempos que puedan suceder durante la operatividad, son solucionados en el momento en el que estos se producen de una manera sistemática y práctica; para lo cual los empleados operativos deben consultar un manual diseñado específicamente para la solución de cualquier tipo de problemas operativos

### **1.3.7 Cinco fuerzas de Porter**

Porter (2009) indica que para todo estrategia es importante comprender el entorno competitivo con la finalidad de conocer la industria en la que se desenvolvería el producto o servicio a brindar en el mercado y la rentabilidad para la empresa; identificando cinco fuerzas competitivas las cuales pueden afectar de manera distinta en cada una de las industrias.

Tabla 6 Cinco Fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter						Calificación
	1	2	3	4	5	
<b>Rivalidad industria</b>						
Economía a gran escala			x			2.67
Publicidad agresiva		x				
Incremento de competencia en el mercado			x			
<b>Barreras nuevos participantes</b>						
Lealtad hacia la marca			x			3.5
Innovación tecnológica				x		
<b>Poder negociación proveedores</b>						
Amenaza real	x					1
<b>Poder negociación de clientes</b>						
Pocas alianzas entre empresas distribuidoras				x		3.5
Costo de cambio de proveedores			x			
<b>Productos sustitutos</b>						
Incremento de competidores con recursos y capacidades similares	x					1
<b>Total</b>						<b>2.33</b>
<b>Escala de calificación</b>						
1 Bajo	2 Medio Bajo	3 Intermedio	4 Medio Alto	5 Alto		

Elaboración: Autora

La calificación total mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter es de 2.33; es decir, es mercado que tiene barreras muy altas en el cual es difícil de entrar, por lo que existen pocas probabilidades de que empresas competidoras puedan entrar fácilmente al mercado eléctrico.

### Referente a la rivalidad de la industria:

- Incremento de la competencia en el mercado: Es intermedia debido a que a futuro puede entrar competidores directos o indirectos
- Economía a gran escala: Es un valor intermedio ya que la producción de los competidores es moderado.
- Publicidad Agresiva: Es un nivel intermedio dado a que existe publicidad por parte de los competidores.

### **Referente a la barrera de nuevos participante:**

- Lealtad hacia la marca: Se calificó con un valor intermedio dado a que la lealtad hacia los competidores es importante para las empresas eléctricas.
- Innovación tecnológica: El valor es medio alto debido a que es fundamental el uso de tecnología por parte de los competidores.

### **Con respecto al poder de negociación de los proveedores:**

- Amenaza Real: Es un valor muy bajo debido a que no existe una amenaza por parte de los competidores.

### **De acuerdo al poder de negociación de los clientes**

- Alianzas entre empresas distribuidoras: El valor es medio, debido a que la energía que se produce abastece en conjunto con las otras Centrales Hidroeléctricas a todo el país.
- Costo de cambio de proveedores: Es un valor intermedio debido a que se realizan contratos con otras empresas.

### **Con respecto a los productos sustitutos**

- Incrementos de competidores con recursos y capacidades similares: Es un valor medio bajo debido a la ausencia de servicios sustitutos.

## **1.4 Conclusiones del capítulo**

En este capítulo se desarrolló, en primer lugar un análisis del micro entorno en el que se explicó la reseña histórica de CELEC EP-HIDRONACIÓN, su misión, visión, valores corporativos, objetivos, conocer su organigrama y el servicio que ofrece. Luego se realizó un estudio del macro entorno, que

determinó los factores tales como el económico, político-legal, tecnológico, socio cultural y ambiental.

Referente al factor económico se estudiaron diversos indicadores como el PIB, la tasa de desempleo, inflación y el crecimiento de la industria, con el fin de entender en que situación económica se encuentra el país y que incidencia tiene en la empresa y en el desarrollo del proyecto social. En cuanto al entorno político-legal ampliamos el conocimiento acerca de las normas ISO 9001 y 14001 y todas las leyes ambientales que dicta la ley. En lo relacionado al entorno tecnológico y mediante encuestas realizadas en el último censo del 2010 se pudo conocer que hoy en día las empresas se preocupan por invertir en la protección del medio ambiente. En el entorno socio cultural se investigó, que en la actualidad los habitantes de la región Costa no tienen conocimiento sobre la cultura ambiental; además se determinó el segmento que constituye el grupo objetivo de esta propuesta social. Finalmente, con respecto al entorno ambiental es importante conocer que el sector agrícola es uno de los sectores que emite gases de efecto de invernadero, que de alguna manera influye en la contaminación del medioambiente de manera directa e indirecta, además se conoció que apenas 10 municipios en el Ecuador poseen áreas verdes como parques, plazas entre otros que cumplen con las normativas internacionales del índice verde urbano.

Luego se procedió a desarrollar el análisis estratégico situacional, en el que se analizó la participación de mercado mediante datos obtenidos por el CONELEC; se pudo definir cuanta energía emiten cada una de las unidades de negocio de las diferentes generadoras eléctricas del país. Se determinó en qué posición se encuentra la empresa dentro del ciclo de vida del producto, en este caso está en una etapa de madurez.

En el análisis FODA, ha permitido conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, con las que se diseñó las siguientes matrices: EFI y EFE. En la matriz de evaluación de factores internos el resultado que se obtuvo fue de 2,9; es decir, que la

organización está respondiendo de una manera idónea; también se realizó la matriz de evaluación de factores externos en el que el resultado fue de 2,45; es decir, que no se encuentra en una posición externa por encima del promedio. Además se realizó la matriz de perfil competitivo comparando con una de las empresas líderes del mercado eléctrico y se pudo concluir que la empresa debe mejorar en lo referente al reconocimiento de marca, con el fin de obtener un mejor puesto competitivo.

Mediante la cadena de valor, se conoció de manera interna la empresa; es decir, cuáles son los pasos, procesos y actividades que realiza y cuáles son sus ventajas competitivas. Y finalmente, con el análisis de las 5 fuerzas de Porter se comprendió más acerca de cuán difícil es entrar a un mercado; si existen o no pocas probabilidades de que empresas competidoras puedan entrar fácilmente al mercado eléctrico.

**CAPÍTULO II**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general**

Identificar la necesidad de un plan social para concientizar a los habitantes que se encuentran en las zonas aledañas a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind y minimizar los impactos ambientales existentes.

### **2.1.2 Objetivo específico**

1. Conocer los principales motivos por los cuales los habitantes de las zonas aledañas a la central hidroeléctrica desechan basura orgánica e inorgánica en la presa Daule- Peripa.
2. Identificar el nivel de comportamiento de los habitantes con respecto a temas medioambientales.
3. Determinar el grado de importancia que significa tener un medio ambiente limpio.
4. Analizar el nivel cultural de los habitantes que se encuentran en las zonas aledañas a la Central Hidroeléctrica.
5. Examinar las actitudes de los habitantes frente a la problemática ambiental.

## **2.2 Metodología de la investigación**

### **2.2.1 Tipo de información**

Una de las principales motivaciones para realizar esta investigación, es la de conocer el comportamiento de los habitantes con respecto al cuidado del medio ambiente; si realmente posee o no cultura medioambiental y si están conscientes de que es importante preservar el ecosistema que los rodea.

Para ello se definió cual es la población donde se desarrollará la investigación de mercado. En este caso, se la realizará en el Cantón El

Empalme perteneciente a la provincia del Guayas, a niños, niñas y adolescentes entre edades de 12 a 17 años tanto mujeres y hombres del área rural, que se hallan en las comunidades de las zonas aledañas a la central hidroeléctrica.

Una vez identificado cual es el problema de la empresa y los objetivos, es importante definir qué tipo de herramientas se utilizarán para el desarrollo de la investigación de mercado de este proyecto social, desarrollando una investigación exploratoria. Para el efecto se entrevistó a la Jefa de Gestión Ambiental y Acción Social de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN y además como parte de la investigación concluyente, se implementaron encuestas a los jóvenes de las instituciones educativas que se encuentra en el sector aledaño a la central hidroeléctrica.

Es importante para el desarrollo de esta propuesta social, a través de las encuestas conocer si los habitantes de la zona de estudio tiene cultura ambiental, conocen sobre temas medio ambientales, cuidan o no las zonas en donde ellos viven con lo permitirán entender más a esta población rural.

Tabla 7 Matriz de investigación de mercado

<b>Tipo de recopilación de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Público Objetivo</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Observaciones</b>
Encuestas	Cuantitativo	Jóvenes	2-4-5	Comportamiento de los jóvenes Conocimientos temas medio ambientales
Entrevista a profundidad	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefa de gestión ambiental y acción social</li> <li>• Supervisor de Acción Social</li> </ul>	1-3	Aporte a la sociedad Empresa socialmente responsable

Elaboración: Autora

## **2.2.2 Tipo de investigación**

### **2.2.2.1 Investigación exploratoria**

Para el desarrollo de esta investigación exploratoria se utiliza como herramienta básica la entrevista a profundidad, que será desarrollada durante una reunión con la Jefa de gestión ambiental y acción social MSC Genoveva Larrea y una entrevista a profundidad al Supervisor de Acción Social Ing. Raúl Castillo Flores de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN.

Se realizarán preguntas relacionadas a la actualidad de la empresa, acerca de los problemas medioambientales, la adopción de medidas, si la comunidad se ve afectada por la contaminación, entre otras inquietudes; las cuales serán analizadas técnicamente con prolijidad para así obtener respuestas precisas que permitan hacer una evaluación final que satisfaga y ayude a entender más acerca de la problemática.

### **2.2.2.2 Investigación concluyente**

Para el desarrollo de la investigación concluyente se utilizará como herramienta las encuestas, que serán desarrollados en la comunidad Daule-Peripa, zona adyacente a la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind en el área Rural del Cantón El Empalme, las cuales serán analizadas mediante el programa estadístico SPSS con el fin de obtener respuestas precisas que permitan hacer una evaluación final que satisfaga y ayude a entender más acerca de la problemática.

## 2.2.3 Encuesta

### 2.2.3.1 Unidad muestral

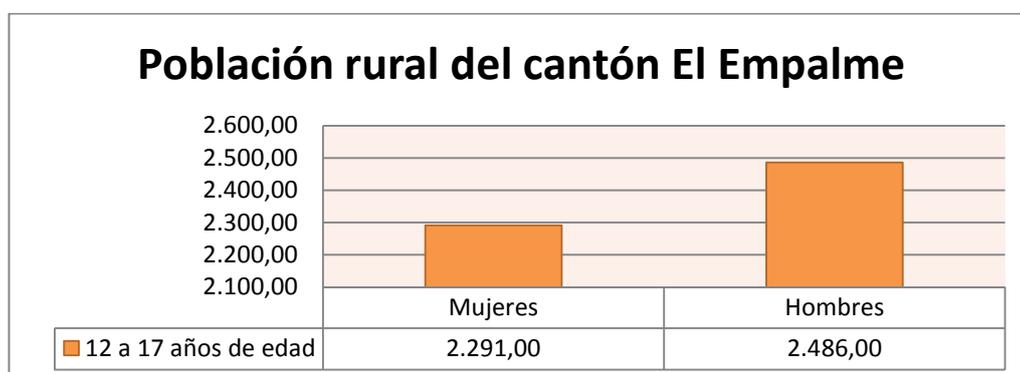
En el área rural del cantón El empalme, el número de jóvenes que hay entre edades de 12 a 17 años es de 4.777; tal como lo indican las publicaciones emitidas por El Sistema Nacional de Información (SNI), desarrolladas en el último censo realizado por el INEC en el año del 2010.

Tabla 8 Segmentación demográfica

Segmentación Demográfico	
Sexo	Femenino-Masculino
Edad	12-17 años
Ocupación	Estudiante escolar- colegial
Clase social	Área rural

Elaboración: Autora

Gráfico 12 Población rural cantón El Empalme edades 12 a 17 años



Fuente: El Sistema Nacional de Información (2010)

Elaboración: Autora

### 2.2.3.2 Alcance

El alcance de la muestra a realizar es en las comunidades que se encuentran en el área circundante de la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, ubicado en el cantón El Empalme en la provincia del Guayas a 190 km de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 9 Segmentación geográfica

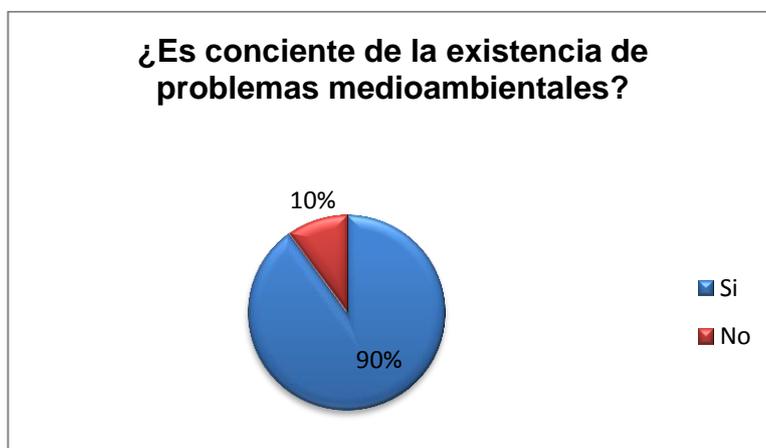
<b>Segmentación Geográfica</b>	
Región del país	El cantón el Empalme, provincia del Guayas
Límites	Provincias de Los Ríos, Guayas y Manabí.
Coordenadas geográficas	0°57' de latitud sur y 79°44' de longitud este
Distancia	195 km de la ciudad de Guayaquil
Tipo de población	Rural
Comunidad	Daule-Peripa
Tipo de clima	Húmedo-Lluvioso
Dirección	Vía Empalme-Pichincha, seguido de una vía alternativa hacia la entrada de la Central hidroeléctrica por el recinto Carlos Julio

Elaboración: Autora

### 2.2.3.4 Muestreo

Primero se determinará cuál es el porcentaje de adolescentes que conocen acerca de temas medioambientales, planteándose la siguiente pregunta filtro a 10 estudiantes entre los 12-17 años del área rural.

Gráfico 13 Pregunta filtro: Conciencia de la existencia de problemas medioambientales.



Elaboración: Autora

Base: 20 personas encuestadas

De acuerdo a la pregunta filtro, 9 de cada 10 jóvenes entre 12-17 años, confirmaron conocer que existen problemas medio ambientales; en cambio 1 adolescente no tenía conocimiento sobre la pregunta filtro planteada, esto quiere decir que en las grandes ciudades hay conocimiento y preocupación sobre la problemática ambiental. Para el desarrollo de esta investigación y

tomando en consideración el grupo objetivo, se utilizará para determinar el tamaño de la muestra la fórmula del muestreo proporcional, con el fin de conocer a cuantos adolescentes se les realizará la debida encuesta.

Tabla 10 Formula muestreo proporcional

Fórmula muestreo proporcional	
<b>n: <math>\frac{z^2 \times PQ \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times PQ}</math></b>	n: personas que vamos a encuestar
	N: población a estudiar (4777 jóvenes estudiantes entre 12-17 años)
	Z: nivel de confianza (95%, es decir 1.96)
	e: error de precisión deseado (0.05)
	P: aceptación
	Q: Rechazo

Elaboración: Autora

$$n: \frac{(1,96)^2(0,9)(0,1)(4777)}{(0,05)^2(4777-1) + (1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n: 1651,6 / 11,94 + 0,3457 \longrightarrow n: 1651,6 / 12,285 \longrightarrow n: 134,4$$

$$n: 134 \text{ personas a encuestar}$$

Mediante la fórmula de muestreo proporcional se obtuvo la cantidad de 134 jóvenes de edades entre 12-17 años, que se encuentran en la zona circundante a la presa Daule-Peripa y la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind; a los cuales se les formulará las preguntas correspondientes a las encuestas (Ver anexo 1).

## 2.2.4 Entrevista a profundidad

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad (ver anexo 2), la primera de ellas se llevó a cabo el día Jueves 6 de junio del 2013 a las 9:30 am en las oficinas de CELEC EP – HIDRONACIÓN que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, ubicadas en la Calle Carchi 702 y 9 de Octubre, 5to piso, edificio Salco.

Se desarrolló durante una reunión que duró 20 minutos aproximadamente; mientras la segunda entrevista a profundidad se la realizó al Supervisor de

Acción Social Ing. Raúl Castillo Flores vía llamada telefónica el día lunes 10 de junio del 2013. Se realizaron preguntas relacionadas a la actualidad de la empresa, acerca de los problemas medioambientales, la adopción de medidas, si la comunidad se ve afectada por la contaminación entre otras inquietudes

### 2.2.4.1 Perfil del entrevistado

Tabla 11 Ficha del entrevistado MSC Genoveva Larrea

 <p>Información personal</p>	<b>Nombre</b>	MSC Genoveva Larrea
	<b>Profesión</b>	Abogada y Master en impactos ambientales
	<b>Cargo</b>	Jefa de Gestión Ambiental y Acción Social
	<b>Tiempo en el cargo</b>	8 Años
	<b>Principales funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coadyuvar en la identificación de los componentes y procesos ambientales factibles de recibir impactos, y la fuente en los proyectos de expansión.</li> <li>✓ Elaborar el plan y procedimientos de emergencia ambientales para incidentes inesperados o accidentales.</li> <li>✓ Elaborar y controlar los programas ambientales y sociales de capacitación de personal y de las comunidades aledañas al embalse.</li> <li>✓ Planificar proyectos de solución a los problemas que afectan al medio ambiente, especialmente al embalse.</li> <li>✓ Coordinar, elaborar y controlar los programas de reforestación y revegetación</li> </ul>
	<b>Trabajos anteriores</b>	Abogada de CEDEGE e Hidronación S.A Jefe departamento jurídico de CEDEGE e Hidronación S.A.

Elaboración: Autora

Tabla 12 Ficha del entrevistado Ing. Raúl Castillo Flores

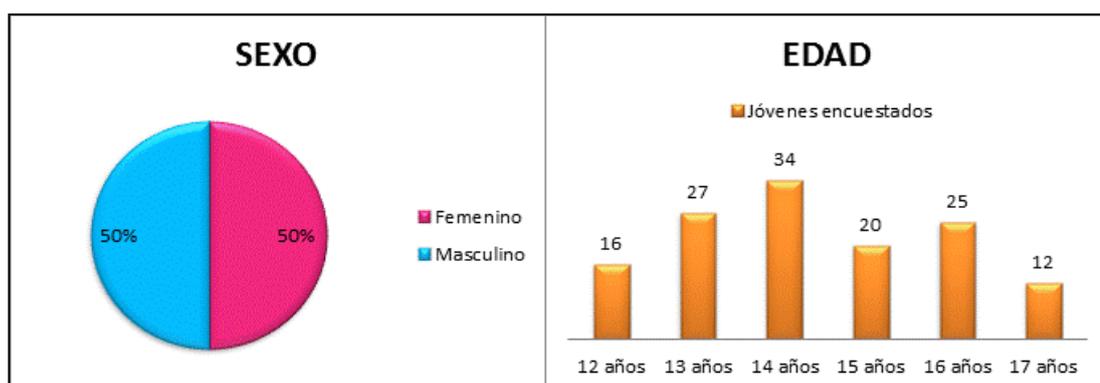
 <p>Información personal</p>	<b>Nombre</b>	Ing. Raúl Castillo Flores
	<b>Profesión</b>	Ingeniero-sociólogo
	<b>Cargo</b>	Supervisor de Acción Social
	<b>Tiempo en el cargo</b>	8 Años
	<b>Principales funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitar y concientizar a las comunidades o poblaciones que se encuentran en el entorno del Embalse Daule-Peripa.</li> <li>✓ Realizar Diagnósticos Socio-económicos-ambientales</li> <li>✓ Recoger inquietudes, testimonios, vivencias de las comunidades o poblaciones que se encuentran en del entorno del Embalse Daule.-Peripa.</li> <li>✓ Desarrollar alternativas de solución a problemas con diferentes instituciones seccionales de la zona.</li> <li>✓ Elaborar el registro de visitas y actividades.</li> <li>✓ Atender y guiar a las visitas de entidades a las instalaciones de la Central.</li> <li>✓ Cumplir con los programas y planes de acción social y ayuda comunitaria.</li> <li>✓ Cumplir con los requisitos de la norma ISO 14001:2004.</li> </ul>
	<b>Trabajos anteriores</b>	CEDEGE Hidronación S.A.

Elaboración: Autora

## 2.3 Resultados de la investigación

### 2.3.1 Resultados Encuestas

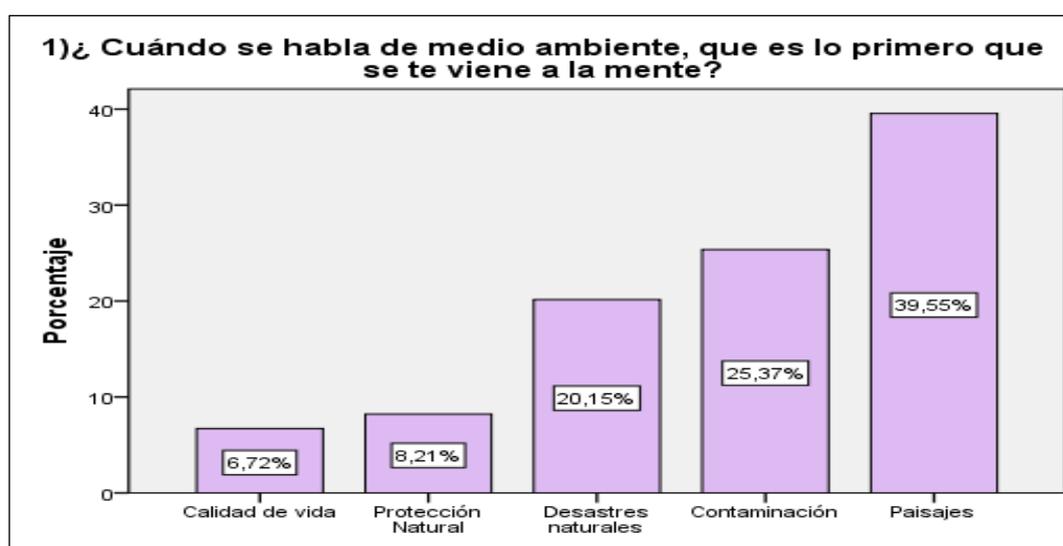
Gráfico 14 Distribución por sexo y edad, Jóvenes 12-17 años del cantón El Empalme



Fuente: Investigación de mercado  
Elaboración: Autora  
Base: 134 personas

Se realizaron 134 encuestas a jóvenes, 67 hombres y 67 mujeres, en edades entre 12 a 17 años del área rural del Cantón El Empalme en la comunidad .

Gráfico 15 Primera palabra que recuerda



Fuente: SPPS  
Elaboración: Autora  
Base: 134 personas encuestadas

Tabla 13 Primera palabra que recuerda

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Calidad de vida	9	6,7
	Protección Natural	11	8,2
	Desastres naturales	27	20,1
	Contaminación	34	25,4
	Paisajes	53	39,6
	Total	134	100,0

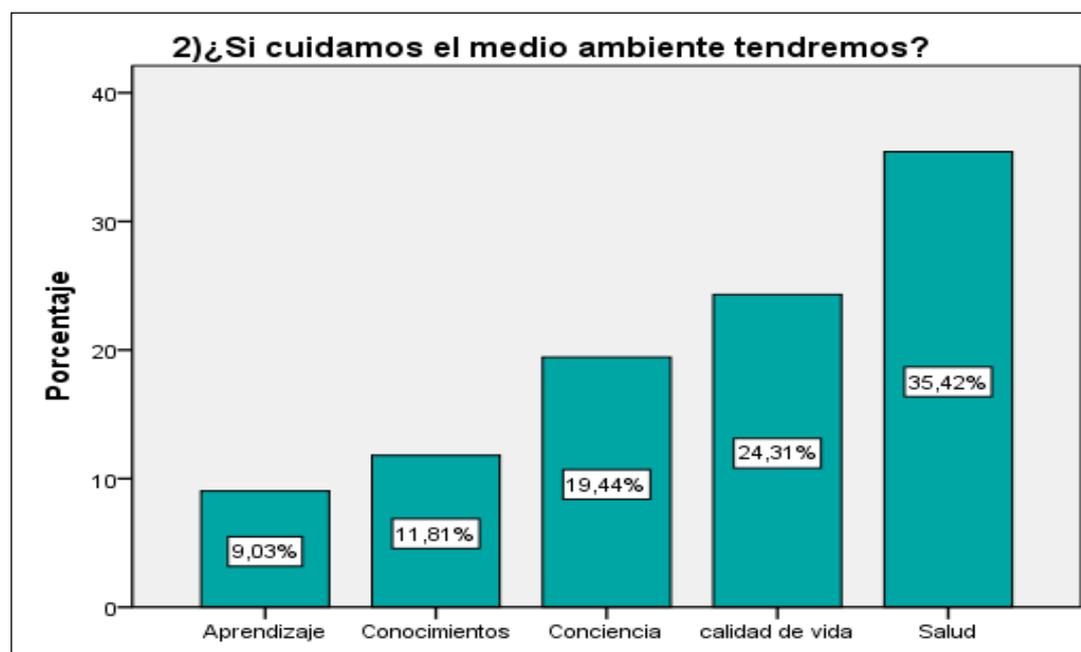
Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

De los 134 encuestados lo primero que se les viene a la mente al mencionar medio ambiente es paisaje que corresponde a un 39,55%; seguido de la palabra contaminación equivalente al 25,37%; mientras el 20,15% lo relación con desastres naturales; finalmente entre las opciones menos mencionadas la palabra protección natural que equivale al 8,21% y calidad de vida que corresponde al 6,72%.

Gráfico 16 Cuidado del medio ambiente



Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Base: 134 personas encuestadas(opción múltiple)

Tabla 14 Cuidado del medio ambiente

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Aprendizaje	13	9,0
	Conocimientos	17	11,8
	Conciencia	28	19,4
	calidad de vida	35	24,3
	Salud	51	35,4
	Total	144	100,0 %

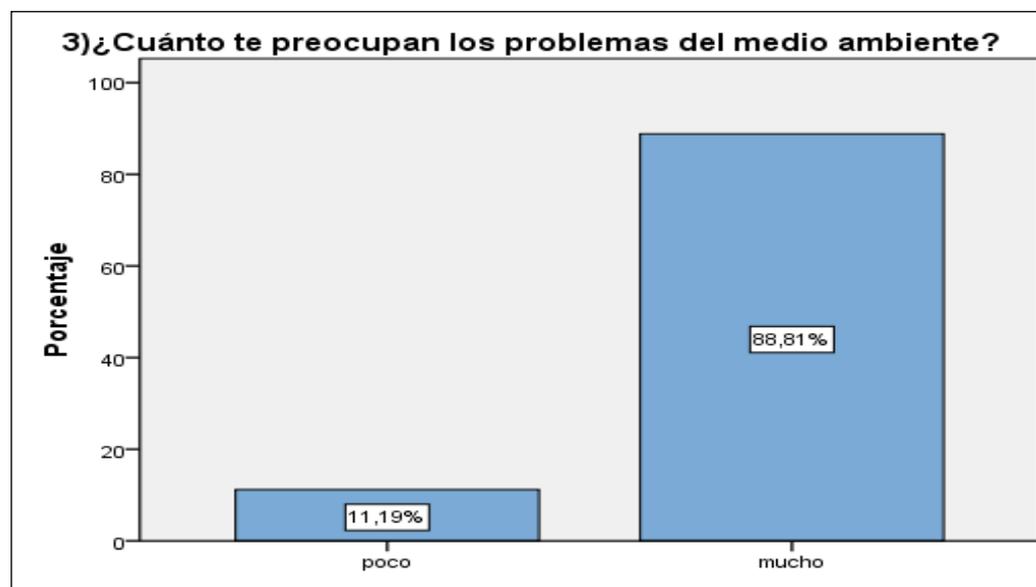
Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

De los 134 encuestados, al momento de preguntar qué obtiene al cuidar el medio ambiente el 35,42% indicó que obtendrán una mejor salud, seguido de tener una mejor calidad de vida equivalente al 24,31%, mientras 19,44% creen obtener mayor conciencia para cuidar el medio ambiente; finalmente entre las opciones menos mencionadas el obtener conocimientos que equivale al 11,81% y aprendizaje que corresponde al 9,03%.

Gráfico 17 Preocupan los problemas medioambientales



Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Base: 134 personas encuestadas

Tabla 15 Preocupan los problemas medioambientales

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	poco	15	11,2
	mucho	119	88,8
	Total	134	100,0

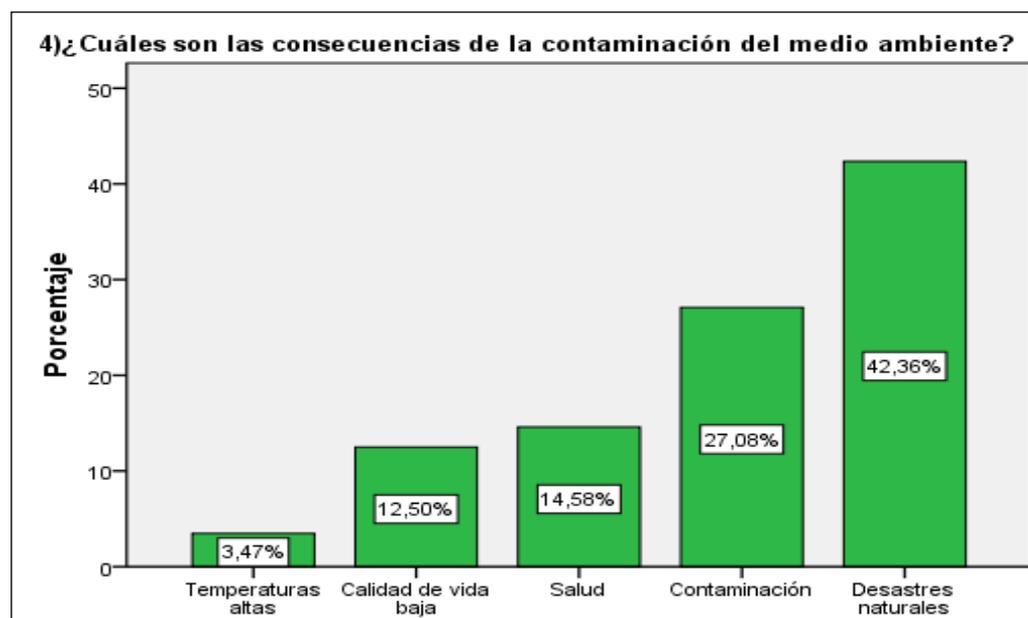
Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

Al momento de preguntar si a los jóvenes encuestados les preocupan realmente los problemas medioambientales existentes, de los 134 encuestados con un 88,81% opinó que les preocupa los problemas del medio ambiente; mientras que el restante de los encuestados con el 11,19% indicó que poco le preocupan los problemas del medio ambiente; finalmente la opción “nada” ninguno de los encuestados contestó.

Gráfico 18 Consecuencias de la contaminación ambiental



Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Base: 134 personas encuestadas (opción múltiple)

Tabla 16 Consecuencias de la contaminación ambiental

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Temperaturas altas	5	3,5
	Calidad de vida baja	18	12,5
	Salud	21	14,6
	Contaminación	39	27,1
	Desastres naturales	61	42,4
	Total	144	100,0

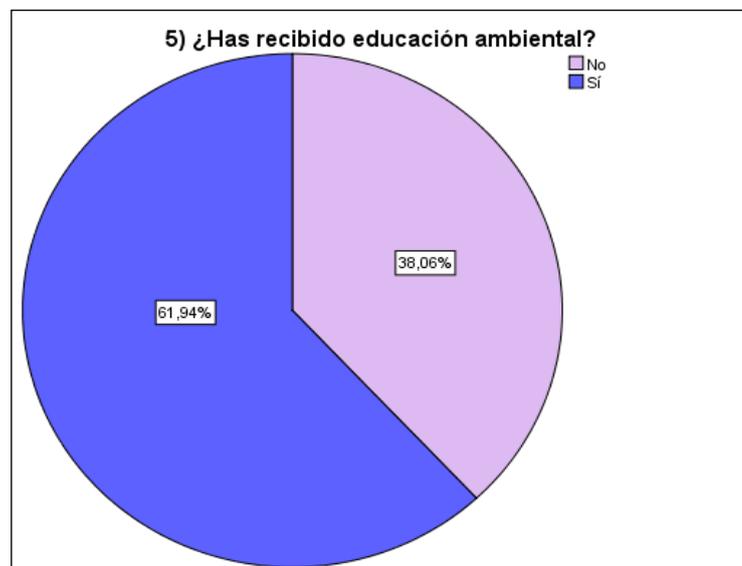
Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

De los 134 encuestados, al momento de conocer si saben sobre las consecuencias del medio ambiente, indicó que ocurrirá desastres naturales, equivalente al 42,36%; seguido de la contaminación climática equivalente al 27,08%; mientras el 14,58% creen que se obtendrá un bajo nivel de calidad de vida de los seres humanos; y finalmente entre las opciones menos mencionadas el obtener salud que equivale al 12,50% y el tener altas temperaturas que corresponde al 3,47%.

Gráfico 19 Educación ambiental



Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Base: 134 personas encuestadas

Tabla 17 Educación ambiental

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	51	38,1
	Sí	83	61,9
	Total	134	100,0

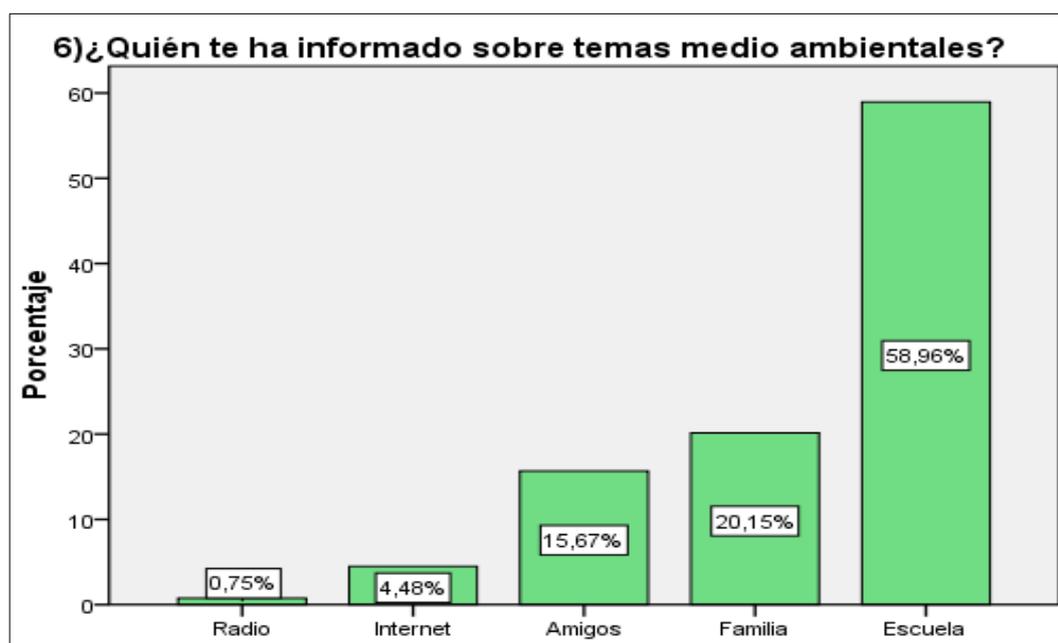
Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

De los 134 jóvenes encuestados, indicaron que han recibido educación ambiental que equivale al 61,94%; mientras que los 38,06% restantes indicaron que no han recibido aún educación ambiental.

Gráfico 20 Información sobre temas medioambientales



Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Base: 134 personas encuestadas (opción múltiple)

Tabla 18 Información sobre temas medioambientales

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	1	,7
	Internet	6	4,2
	Amigos	22	15,3
	Familia	31	21,5
	Escuela	84	58,3
	Total	144	100,0

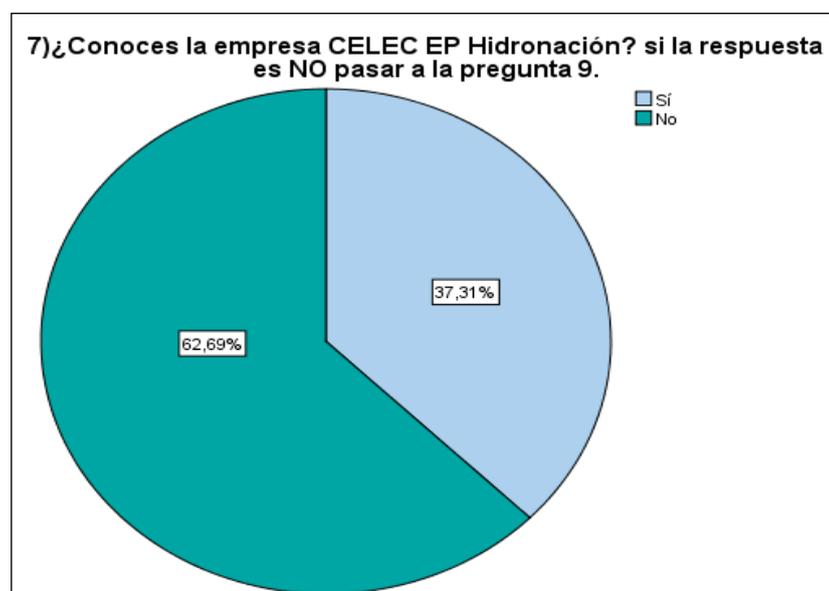
Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

De los 134 encuestados, al momento de preguntar sobre quien ha informado acerca de temas medio ambientales indicó que les enseñaron en la escuela, equivalente al 58,33%; seguido por información hablando por la familia equivalente al 21,53%; mientras el 15,28% fueron los amigos que les han informado, y finalmente entre otras opciones mencionadas están el internet que equivale al 4,17% y la radio que representa el 0,69%.

Gráfico 21 Conoces CELEC EP-HIDRONACIÓN



Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Base: 134 personas encuestadas

Tabla 19 Conoces CELEC EP-HIDRONACIÓN

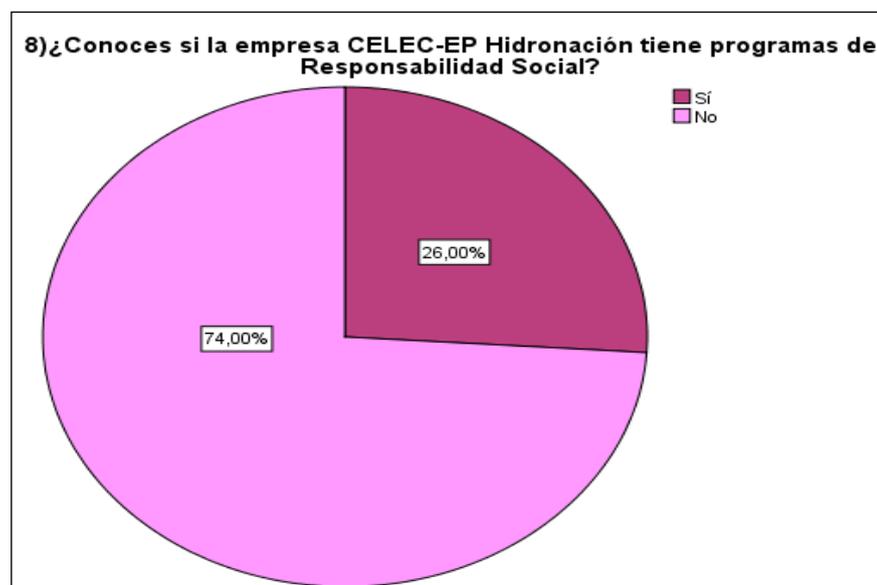
Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	50	37,3
	No	84	62,7
	Total	134	100,0%

Fuente: SPSS  
Elaboración: Autora

Comentario:

Se preguntó a los encuestados si conocen la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN; los jóvenes indicaron que no lo conocen que equivale al 59,70% mientras el 40,30% afirmaron que si conocen la empresa.

Gráfico 22 Programas de responsabilidad social



Fuente: SPSS  
Elaboración: Autora  
Base: 54 personas encuestadas

Tabla 20 Programas de responsabilidad social

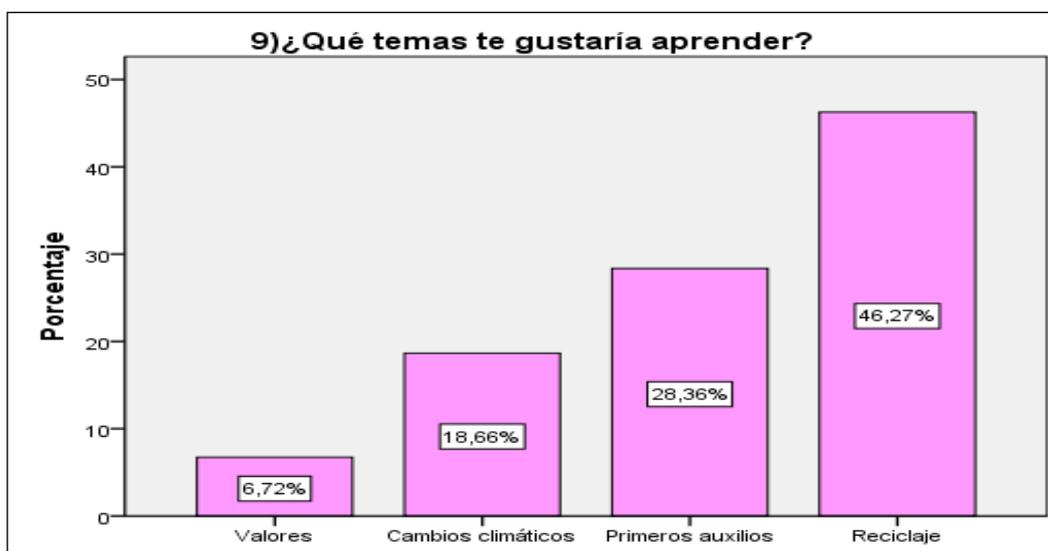
Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	13	26,0
	No	37	74,0
	Total	50	100,0

Fuente: SPSS  
Elaboración: Autora

Comentario:

De los 54 encuestados que conocían acerca de CELEC EP-HIDRONACIÓN, se les pregunto si conocen de la existencia del programas de responsabilidad social el 75,93% indicaron que no tenían ningún tipo de conocimiento; mientras el 24,07% de los encuestados indicaron que si conocen de la existencia de estos proyectos.

Gráfico 23 Temas a aprender



Fuente: SPSS

Elaboracion : Autora

Base: 134 personas encuestadas

Tabla 21 Temas a aprender

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Valores	9	6,7
	Cambios climáticos	25	18,7
	Primeros auxilios	38	28,4
	Reciclaje	62	46,3
	Total	134	100,0

Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

Se preguntó a 134 jóvenes estudiantes, que les gustaría aprender. El 46,27% indicaron que les gustaría aprender más acerca del reciclaje;

seguido de aprender acerca de primeros auxilios equivalente al 28,36%; mientras el 18,66% creen que les gustaría aprender sobre los cambios climáticos y finalmente mencionaron que les gustaría aprender más acerca de los valores que equivale al 6,72%.

Gráfico 24 Colaboración para mejorar el medio ambiente



Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Base: 134 personas encuestadas

Tabla 22 Colaboración para mejorar el medio ambiente

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	134	100,0

Fuente: SPSS

Elaboración: Autora

Comentario:

De los 134 jóvenes encuestados, el 100% de ellos estarían dispuestos a colaborar para mejorar el medio ambiente

### 2.3.2 Resultados entrevistas a profundidad

Luego de haberse realizado las entrevistas tanto a la Jefa de Medio Ambiente y Acción Social y al Supervisor de Acción Social de CELEC EP-HIDRONACIÓN se pudo conocer aspectos positivos y negativos acerca del crecimiento institucional, de la constante información y actualización de los

empleados, la actualidad de los problemas medioambientales, medidas necesarias para minimizar los efectos del cambio climático, las actividades que realizan a favor del medio ambiente, la contaminación del área circundante a la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, la adopción de medidas medioambientales en la industria eléctrica, y análisis del futuro del planeta y de la sociedad ecuatoriana entre otros diversos temas; se concluyó que CELEC EP-HIDRONACIÓN, es una empresa que a través del tiempo ha crecido y ha estado en constante mejora, dado que quiere ser una empresa de primera línea y entre sus logros está el obtener el certificado ISO 14001, el cual en el Ecuador no todas las empresas lo tiene.

Los dos entrevistados resaltan la importancia de la relación entre empresa y comunidad, prestando gran atención al comportamiento y la responsabilidad social de los habitantes del sector, los cuales por su poca preparación académica y sus conocimientos sobre biodiversidad e impacto ambiental son unos de los principales responsables de la problemática existente en el sector por despreocupación o negligencia, por lo que la empresa tiene como estrategia resaltar la importancia del agua como el recurso natural más importante para la zona, para sus habitantes y para el funcionamiento de la Central Hidroeléctrica.

Para los entrevistados, es importante realizar charlas o seminarios con el fin de concientizar a las poblaciones sobre los problemas existentes e indicarles su importancia; sin embargo, no se han llevado a cabo planes de contingencia ante emergencias naturales, para prevención y protección de los pobladores asentados por la zona de la presa Daule-Peripa.

Tabla 23 Matriz análisis de resultados

	<b>ENTREVISTADOS</b>	
	<b>MSC Genoveva Larrea Jefa de gestión ambiental y acción social</b>	<b>Ing. Raúl Castillo Flores Supervisor de Acción Social</b>
	<b>Información relevante</b>	
<b>Puntos a Destacar</b>		
<b>CELEC EP Hidronación y su crecimiento institucional</b>	Certificado ISO 14001	Cumpliendo con la normativa vigente
<b>Información y formación de empleados sobre temas ambientales</b>	Constantemente informados sobre los procesos a clientes internos y externos	Cumpliendo a cabalidad
<b>La actualidad sobre los problemas medioambientales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa infraestructura de agua potable</li> <li>• Recolección de desechos</li> </ul>	Desconocimiento de las poblaciones de lo que es el cuidado del ambiente
<b>Medidas necesarias para minimizar los efectos del cambio climático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de Kyoto vigente</li> <li>• Interferencia humana</li> </ul>	Investigaciones socio económicas
<b>Actividades que realizan a favor del medio ambiente.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación ambiental</li> <li>• Monitoreo de calidad de agua del Embalse</li> <li>• Reforestación</li> <li>• Auditorías ambientales</li> </ul>	Capacitación ambiental en las comunidades
<b>Contaminación del área circundante a la CHMLW</b>	La afectación mayor es al agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de vida de sus habitantes</li> <li>• La falta de servicios básicos</li> </ul>
<b>Adopción de medidas medioambientales en la industria eléctrica</b>	Acuerdos y lineamientos aplicados por medio del Ministerio del Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesario para el desarrollo de la sociedad</li> <li>• Cumplimiento del plan de buen Vivir.</li> </ul>
<b>Charlas y seminarios sobre temas medio ambientales</b>	Necesarias para concientizar a la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brigadas medicas</li> <li>• Desayuno escolar</li> </ul>
<b>El futuro del planeta y la sociedad ecuatoriana</b>	El cambio positivo que está demostrando la humanidad	Peligro de un calentamiento global.

Fuente: Entrevistas a profundidad

Elaboración: Autora

## 2.4 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se realizó y desarrolló todo lo relacionado a la investigación de mercado, con el fin de comprender y entender a la población; para ello se realizó 2 tipos de investigaciones la exploratoria y la concluyente.

En la investigación exploratoria, se utilizó como herramienta la entrevista a profundidad, que fue desarrollada mediante una reunión con la Jefa de gestión ambiental y acción social MSC Genoveva Larrea y una entrevista personalizada enviada por correo electrónico al Supervisor de Acción Social Ing. Raúl Castillo Flores de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN; en las dos entrevistas se resalta la importancia en la relación entre empresa y comunidad pues es importante dado a que prestan atención en el comportamiento y la responsabilidad social de los habitantes y la importancia de realizar charlas o seminarios con el fin de concientizar a las poblaciones sobre los problemas existentes

Luego se procedió a realizar una investigación concluyente, utilizando como herramientas las encuestas; se definió la unidad muestral el cual está compuesta por jóvenes de 12 a 17 años de edad del género masculino y femenino del área rural del Cantón El Empalme, el alcance de la muestra son las comunidades que se encuentran en las áreas circundantes a la central hidroeléctrica.

Para determinar la fórmula muestral, se definió una pregunta filtro para conocer si realmente saben de la existencia de problemas medioambientales; el cual como resultado se obtuvo que el 90% conocen sobre esta realidad, luego de obtener estos datos se procedió a determinar el número de personas a encuestar mediante la fórmula del muestreo proporcional, cuyo resultado fue de 134 personas a encuestar.

Con los resultados de las encuestas, se comprendió el comportamiento de los jóvenes que viven en las comunas aledañas con respecto al cuidado del medio ambiente, al conocimiento de la empresa y sus proyectos sobre

responsabilidad social y si estarían dispuestos a colaborar para ello se tienen que poner en práctica nuevas medidas para cuidar el medio ambiente.

**CAPÍTULO III**  
**PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS**

### **3.1 Objetivos**

1. Posicionar a CELEC EP-HIDRONACIÓN en el lapso de 1 año como una empresa socialmente responsable en un 11,19%.
2. Lograr la aceptación de la campaña de educación ambiental por parte de las comunidades en un 7,8% durante un año calendario.
3. Reforzar en un 18,58% los conocimientos sobre temas medioambientales en las comunidades aledañas a la central hidroeléctrica en un lapso de 1 año.
4. Incrementar en un 26,64% el compromiso por parte de la sociedad al no desecho de basura orgánica en la comunidad en un lapso de 1 año.

### **3.2 Segmentación estratégica**

Para definir la macro y micro segmentación es importante segmentar demográficamente, geográficamente, pictográficamente y conductualmente con la finalidad de poder comprender a que perfil de cliente se brindara el producto social y aplicar el plan de marketing.

Es importante entender que la educación ambiental se inicia cerca de casa, alentando a quienes intervienen en las acciones a identificar y construir relaciones con su entorno inmediato.

Razones por las cuales se escogerá este segmento:

- Para fomentar desde temprana edad, una clara conciencia y preocupación por la conservación de los recursos naturales en el sector.
- Concientizar al alumno en el cuidado del agua, recurso en peligro de contaminación por falta de servicios básicos en la zona.
- Educando a los jóvenes, se educa a la familia.
- Proporcionar la oportunidad a todos los estudiantes, de adquirir conocimientos, valores, actitudes, compromisos y aptitudes para proteger y mejorar el ambiente.

- Crear nuevos modelos o patrones de comportamiento hacia el medio ambiente en los jóvenes y en la sociedad en general.
- Formar bases para afrontar sistemas más grandes y temas más complejos.

Tabla 24 Análisis de la segmentación

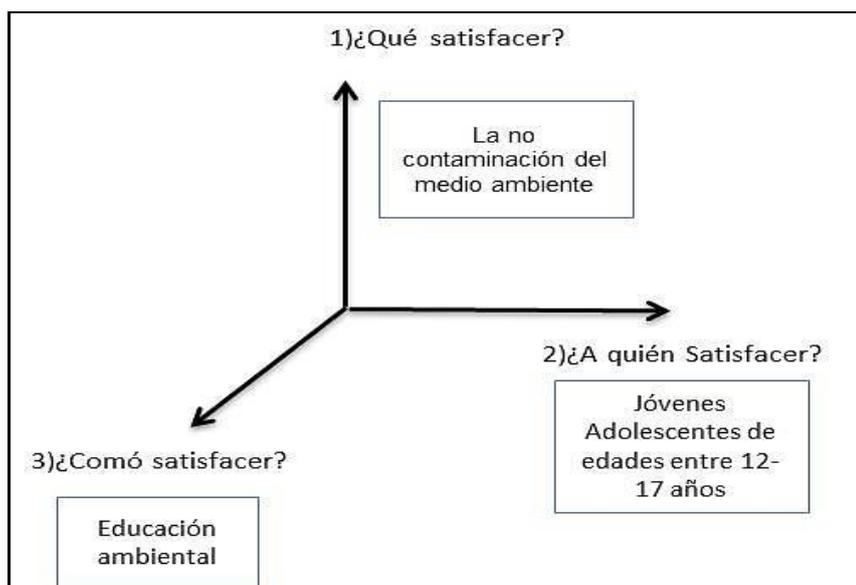
<b>Segmentación Geográfica</b>	
Región del país	El cantón el Empalme, provincia del Guayas
Límites	Provincias de Los Ríos, Guayas y Manabí.
Coordenadas geográficas	0°57' de latitud sur y 79°44' de longitud este
Distancia	190 km de la ciudad de Guayaquil
Tipo de población	Rural
Comunidad	Daule-Peripa
Tipo de clima	Húmedo-Lluvioso
Temperatura	21° C – 26° C
<b>Segmentación Demográfico</b>	
Sexo	Femenino-Masculino
Edad	12-17 años
Ocupación	Estudiante colegial
Educación	Básica
Target	4.777 jóvenes
<b>Segmentación psicográfica</b>	
Clase social	Media baja- Baja
Estilo de vida	Jóvenes que aspiran a superarse en la vida, trabajadores a corta edad,
Personalidad	Inquietos, Alegres, Intelectuales
<b>Segmentación Conductual</b>	
Conocimientos	Poco conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente
Beneficios	Aprender nuevos conocimientos
Actitudes	Interés por el programa social Temor al cambio
Emoción	Satisfacción personal
Necesidad inconsciente	Aportar al cuidado del medio ambiente

Elaboración: Autora

### 3.2.1 Macro segmentación

Abel y Lambin (2007) define la macro segmentación como el mercado referencia desde el punto de vista del comprador.

Figura 6 Las tres dimensiones de la macro segmentación



Fuente: Carrión, 2007

Elaboración: Autora

Es importante definir en primer lugar que es lo que se va a satisfacer con el producto social, que en este caso es la no contaminación del medio ambiente circundante a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind; luego se debe especificar a quién se va a satisfacer con el producto. En este caso los clientes potenciales serán los jóvenes adolescentes tanto mujeres y hombres entre edades de 12 a 17 años del área rural del Cantón El Empalme. Finalmente hay que especificar las maneras como satisfacer al grupo objetivo que en este caso será brindar educación ambiental con la finalidad de concientizar a la comunidad a no desechar basura y cuidar el medio ambiente circundante.

### 3.2.2 Micro segmentación

#### 3.2.2.1 Etapas del proceso de la micro segmentación

Para el desarrollo de la micro segmentación es importante definir las etapas del proceso que son cuatro:

- Análisis de la segmentación

- Elección de segmentos objetivos
- Elección del posicionamiento
- Programa de marketing objetivado

## **Análisis de la segmentación**

Es importante entender diversas variables con el fin de encontrar una idea clave para la estructuración del segmento al que se enfocará el plan social. En el caso del grupo objetivo lo que se brindará es la educación ambiental ya que la problemática es el desconocimiento de técnicas elementales de reciclaje, de los desechos de basura orgánica e inorgánica y la importancia de la preservación del medio ambiente.

Se determinó que el cliente potencial lo representan los jóvenes tanto hombres y mujeres de edades entre 12-17 años, a partir de las encuestas realizadas se entendió que el perfil del consumidor se encuentran estudiando en escuelas o colegios de la zona con distintas capacidades y conocimientos sobre la problemática ambiental, incentivando el interés por aprender, comprender el mundo en que se vive y se debe cuidar.

## **Elección de segmentos objetivos**

Para el desarrollo de este plan social inicialmente se focalizará en jóvenes adolescentes de edades entre 12-17 años tanto mujeres y hombres que se encuentren estudiando debido a que este segmento está en un proceso de formación y aprendizaje por lo que tienen un poco más de criterio para debatir, dialogar y entender sobre temas medioambientales.

A partir de esto se pudo determinar que en el segmento existen distintas personalidades y actitudes al momento de generar el interés por la campaña de educación ambiental por lo que se podría dividir en dos grupos que serían los “los preocupados y los descomplicados”.

- ✓ Los preocupados: aquellos jóvenes con una personalidad activa, atentos ante cualquier inquietud y que tienen interés de aprender y comprometerse con los temas medio ambientales.
- ✓ Los descomplicados: aquellos jóvenes que tienen una personalidad un poco introvertida, con poco interés de aprender y que les gusta vivir en su mundo sin preocuparse por los demás.

## **Elección de posicionamiento**

Para la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN es importante constituirse en una empresa socialmente responsable ya que en la actualidad se vive en un mundo en donde los productos tienen un enfoque más ecológico. Con esta nueva tendencia las empresas buscan sacar una ventaja competitiva con respecto al resto y a su vez brindar bienestar social a la sociedad de manera constante.

## **Programa de marketing objetivado**

En cada nicho hay que enfocarse de distinta manera, cada grupo tiene sus virtudes, características, valores, culturas en el caso de los jóvenes se encuentran en una etapa de crecimiento, curiosidad, rebeldía en el que hay que buscar maneras para llegar a este grupo objetivo, es decir, algún tipo de incentivo que resulte importante para que los jóvenes estudiantes se interesen y formen parte de la campaña de educación ambiental.

### **3.2.2.2 Estrategia de análisis**

Todos los productos o servicios van dirigidos a un mercado, en este caso el producto social de acuerdo a la estrategia de cobertura se concentran en un solo grupo, pues inicialmente la educación ambiental llegara a hombres y mujeres de edades entre 12-17 años de las comunidades aledañas a la central hidroeléctrica.

### **3.3 Posicionamiento**

#### **3.3.1 Estrategia de posicionamiento**

- **Ventaja diferencial**

Es importante resaltar el valor que tiene para CELEC EP-HIDRONACIÓN la ejecución del plan de educación ambiental en las comunidades aledañas a la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, resaltando la importancia de aprender a cuidar el medio ambiente, a ser conscientes de que arrojar desechos causa contaminación, por eso se enfatizará en que existirá un beneficio mutuo tanto para la comunidad así como para la empresa pues lo que se busca es tener un medio ambiente óptimo y a su vez ayudar al bienestar de la sociedad por eso busca diferenciarse en el mercado eléctrico y ser reconocida como una empresa socialmente responsable.

#### **3.3.2. Posicionamiento publicitario (eslogan)**

CELEC EP-HIDRONACIÓN busca resaltar la importancia de ser una empresa socialmente responsable en el mercado eléctrico, siendo reconocida mientras que en las comunidades aledañas a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind es poco conocida por el nicho de mercado de acuerdo a las encuestas realizadas.

El eslogan de la empresa es *“Generamos energía limpia y de calidad, contribuyendo al desarrollo del Ecuador”*, es decir, el posicionamiento publicitario indica los atributos que lo destaca en este caso son el de brindar energía limpia y con calidad con la finalidad de buscar el bienestar social por lo que sería un tipo de posicionamiento diferenciado pues poseen 2 o más atributos a destacar.

Para la implementación del producto social que en este caso es la campaña de educación ambiental el eslogan a resaltar será *“Tu hogar es el mundo,*

*protégelo*” el cual estaría identificado como un posicionamiento indiferenciado debido a que el eslogan va directo a la sensibilidad de los jóvenes estudiantes con la finalidad de generar un vínculo directo con ellos y así cumplir con la finalidad de la campaña que es generar un compromiso por parte de la sociedad en especial de los jóvenes a cuidar el medioambiente y el no desechar inadecuadamente la basura orgánica e inorgánica en la zona.

### 3.4 Análisis del consumidor

#### 3.4.1 Matriz roles y motivos

Kotler (2008) indica que para entender el proceso de compra y los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas.

Tabla 25 Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	La empresa	Concientizar a las comunidades a no desechar basura	Próximos meses	Brindando educación ambiental	Comunidades aledañas a la central hidroeléctrica
<b>El que influye</b>	Escuelas Colegios Familiares Amigos	La finalidad de entender que es medio ambiente	Cualquier momento de dialogo sobre la actualidad de la sociedad	Brindando herramientas básicas para su entendimiento	Escuelas Colegios Hogar comunidades
<b>El que decide</b>	Las comunidades	Buscan un beneficio que los satisfaga	Al momento de analizar las propuesta	Mediante información brindada por la empresa	Escuela Empresa
<b>El que compra</b>	La comunidad	Cumple con sus expectativas	Al inicio de las campaña de educación ambiental	Al momento de formar parte de la campaña de educación ambiental	Escuelas Comunidades
<b>El que usa</b>	Todos	Un producto social que busca el bienestar de la sociedad	Al momento de aplicar las campañas de educación ambiental	Adquiriendo los conocimientos que serán brindados por la empresa	Escuela Comunidades

Fuente: Philip Kotler (2008)

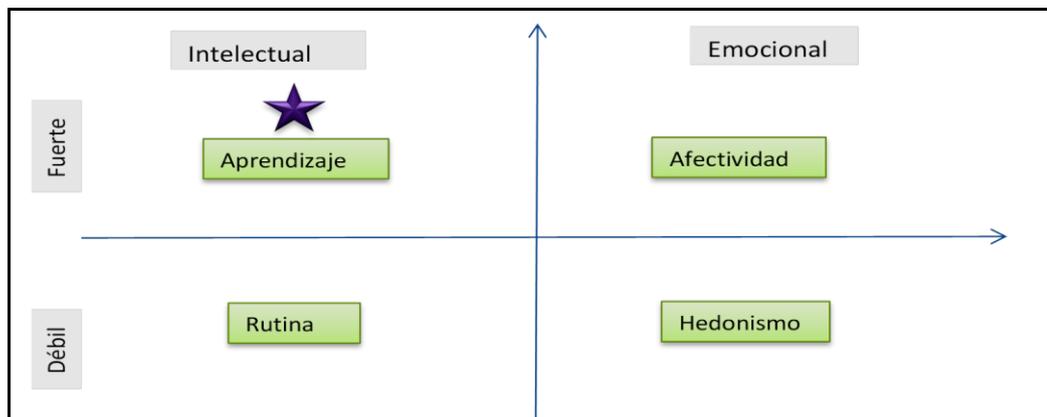
Elaboración: Autora

### 3.4.2 Matriz FCB

Ratchford (1987) indica que es importante clasificar los productos acorde al tipo de motivación y al grado de implicación, es decir mediante la matriz FCB se analiza como es el comportamiento de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio.

El producto social es la educación ambiental, que se ubica en el cuadrante de aprendizaje, la implicación de compra es fuerte, pues es un producto intangible que dará un aporte de conocimientos a la sociedad.

Figura 7 Matriz FCB



Fuente: Ratchford (citado por Bigné 2003)

Elaboración: Autora

El proceso de compra es primero informarse de que se trata el producto social que se brindará a las comunidades en este caso la educación ambiental, además se evalúa si conviene o no. Para ello razonan y buscan algún beneficio que los satisfaga al momento de adquirirlo en este caso sería algún tipo de incentivo para estar decididos a comprar el producto social y finalmente se ejecuta la acción de adquirir lo ofertado por lo que es importante coordinar entre los maestros y CELEC EP-HIDRONACIÓN para que los jóvenes estudiantes visiten las instalaciones de la empresa con la finalidad de conocer más acerca de la empresa, el funcionamiento de la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.

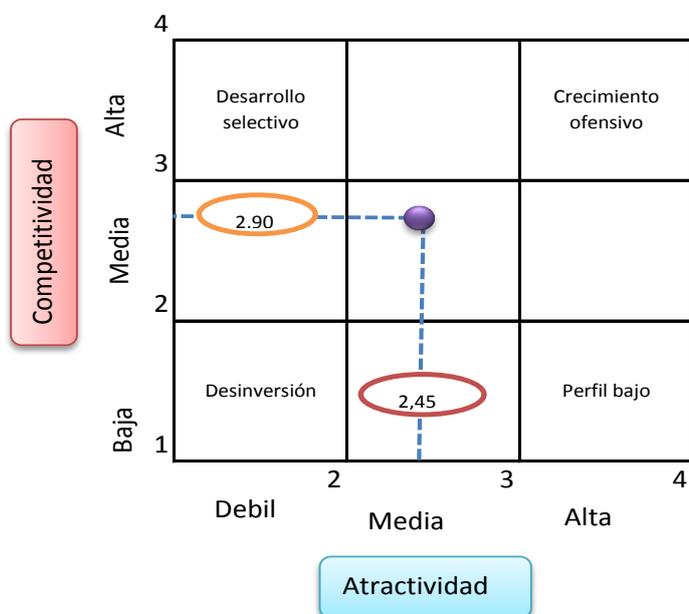
Al lograr concientización entre los jóvenes estudiantes a través del programa de capacitación ambiental, se espera que ese vínculo de aprendizaje se transforme en un vínculo emocional, es decir generar afectos, intuiciones y sentidos en ellos. Es importante realizar una estrategia basada en maneras de incentivar a los jóvenes a que formen parte de la campaña y que no sea por obligación, realizando concursos en el transcurso del año escolar obteniendo un incentivo o premio a cambio por participar logrando así, generar un impacto emocional a través del aprendizaje.

### 3.5 Análisis de posición competitiva

#### 3.5.1 Matriz Mckinsey

Dvoskin (2004) indica que la Matriz Mckinsey fue elaborada por la consultora Mckinsey para la empresa General Electric con la finalidad de entender que tan atractivo y competitivo es la industria.

Figura 8 Matriz Mckinsey



Fuente: Consultora Mckinsey y General Electric (citado por Dvoskin 2004)  
Elaboración: Autora

Para determinar en qué situación se encuentra la empresa con respecto al mercado, y que tan atractiva y competitiva es la industria en la que se desenvuelve CELEC EP-HIDRONACIÓN, previamente se evaluó los factores internos EFI en la que se analizó las debilidades y fortalezas de la empresa con resultado de 2,90 promedio por encima de la media, mientras que en los factores externos EFE se analizó las amenazas y oportunidades de la empresa con un resultado de 2,45.

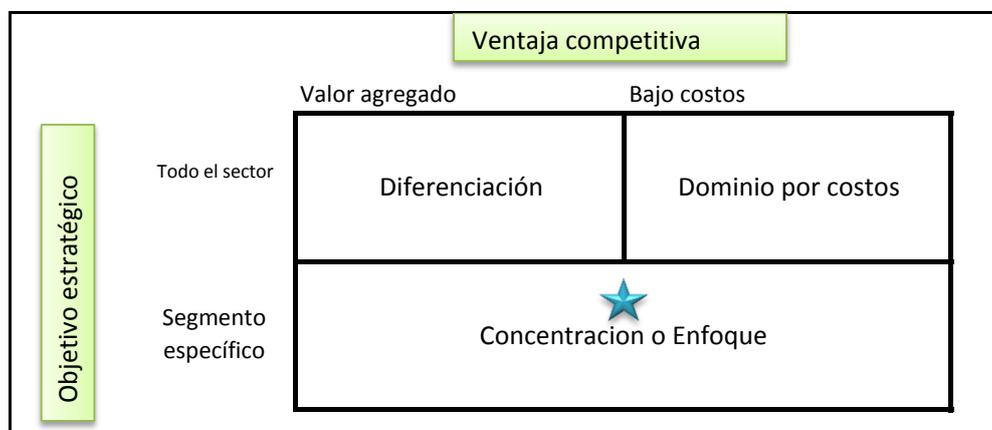
Con estos datos al momento de desarrollar la matriz Mckensey, con los valores obtenidos, se determinó que la empresa se encuentra en un mercado por encima de la media es decir tiene los recursos económicos disponibles para poder invertir en mejoras en actualizaciones y crecer como empresa, estando a las expectativas del mercado.

### 3.6 Estrategias

#### 3.6.1 Estrategias básicas de desarrollo (Porter)

Porter (1982) indica que existe tres tipos de estrategias para su desarrollo con diferentes enfoques con la finalidad de que las empresas puedan definir a que mercado a dirigirse.

Figura 9 Matriz estrategias básicas de Porter



Fuente: Michael Porter (2008)

Elaboración: Autora

De acuerdo a las estrategias básicas de Porter CELEC EP-HIDRONACIÓN se encuentra en un segmento específico en donde se concentran todos los esfuerzos en brindar el producto social, que en este caso es la campaña de educación ambiental, ofreciendo un servicio particular con un enfoque puntual, que va dirigido a un nicho en concreto que son jóvenes con ganas de aprender, apoyar y entender todo lo relacionado al cuidado del medio ambiente en donde viven a través de la educación ambiental.

### 3.6.2 Estrategias globales de marketing

#### 3.6.2.1 Estrategia del especialista o nicho de mercado

La estrategia global de marketing a considerar es la de nicho de mercado, siendo el enfoque generar un cambio en el comportamiento de los jóvenes a partir de la educación ambiental en un segmento homogéneo en el cual CELEC EP-HIDRONACIÓN es poco conocido pero reconocida en el mercado eléctrico.

#### 3.6.2.2 Estrategias de crecimiento

Ansoff indica que la matriz fue diseñada para comprender la relación que existe entre el desarrollo de productos y el mercado con la finalidad de determinar qué vía seguir.

Figura 10 Matriz de estrategias de crecimiento



Fuente: Ansoff (citado por Porter & Lane 2009)

Elaboración: Autora

CELEC EP-HIDRONACIÓN se encuentra en una etapa de desarrollo de mercados por explotar y que al apoyar una causa social podría obtener beneficios mayores en el entorno competitivo y a su vez con el producto social que en este caso es la campaña de educación ambiental, se busca un impacto positivo en la sociedad brindando herramientas que ayuden a la concientización ambiental y a su vez rompiendo paradigmas con la finalidad de contribuir en la formación ambiental de los jóvenes.

### **3.6.3 Estrategias de marca**

#### **3.6.3.1 Estrategia única**

La imagen a comercializar es la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN con la campaña de educación ambiental, la finalidad es que las personas identifiquen la idea social a brindar, que se sienta parte del proyecto y a su vez ayuden a contribuir en el desarrollo de la sociedad y así lograr un alto prestigio en el mercado eléctrico por ser una empresa socialmente responsable.

#### **3.6.3.2 Alianzas estratégicas**

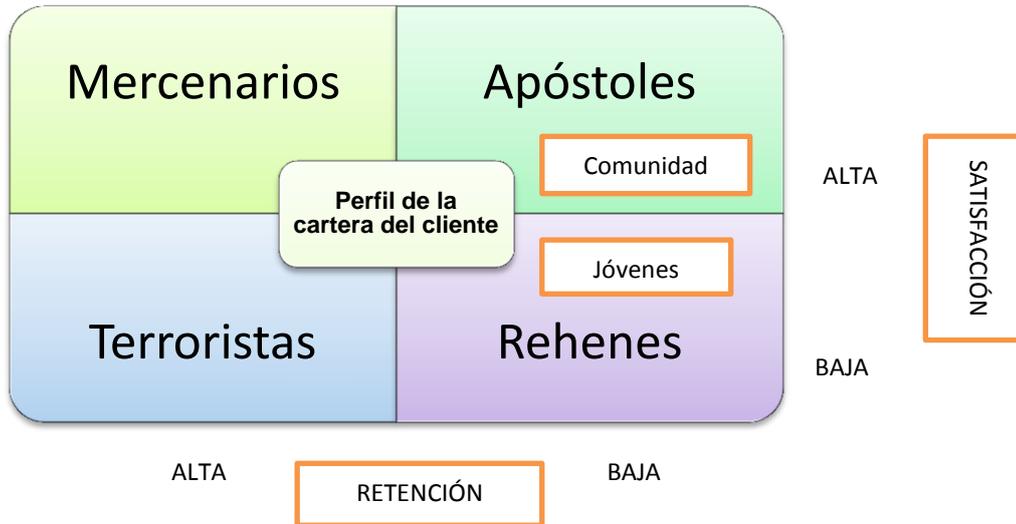
Para CELEC-EP HIDRONACIÓN es importante demostrar y lograr la aceptación de la campaña de educación ambiental en el segmento objetivo por lo que es importante y necesario realizar alianzas con otras empresas con la finalidad de recabar auspicios para la ejecución eficaz de la campaña educacional y así también generar un beneficio mutuo.

Se realizarán varias alianzas estratégicas con empresas tales como Guayaquil Visión, Ventasforte S.A y Cofimex además de tener un acercamiento y diálogo entre directivos de colegios de la zona con la finalidad de apoyar a la causa social.

### 3.6.4 Perfil de la cartera de clientes

Para conocer el grado de lealtad y satisfacción por parte de los clientes es importante analizar los diferentes tipos de clientes de acuerdo a la matriz perfil de la cartera de cliente.

Figura 11 Perfil de la cartera de clientes



Fuente: Luis María Huete (2003)  
Elaboración: Autora

CELEC EP-HIDRONACIÓN es una empresa socialmente responsable que se preocupa por el bienestar de la sociedad. A partir de la investigación de mercado se determinó que existen dos tipos de grupos de jóvenes para el desarrollo de la campaña educativa que son los preocupados y los descomplicados.

De acuerdo a la matriz se ubica al grupo objetivo en el cuadrante de los “rehenes” debido a que tienen poco interés de aprender, se resisten al cambio y no están comprometidos con el cuidado del medio ambiente que los rodea.

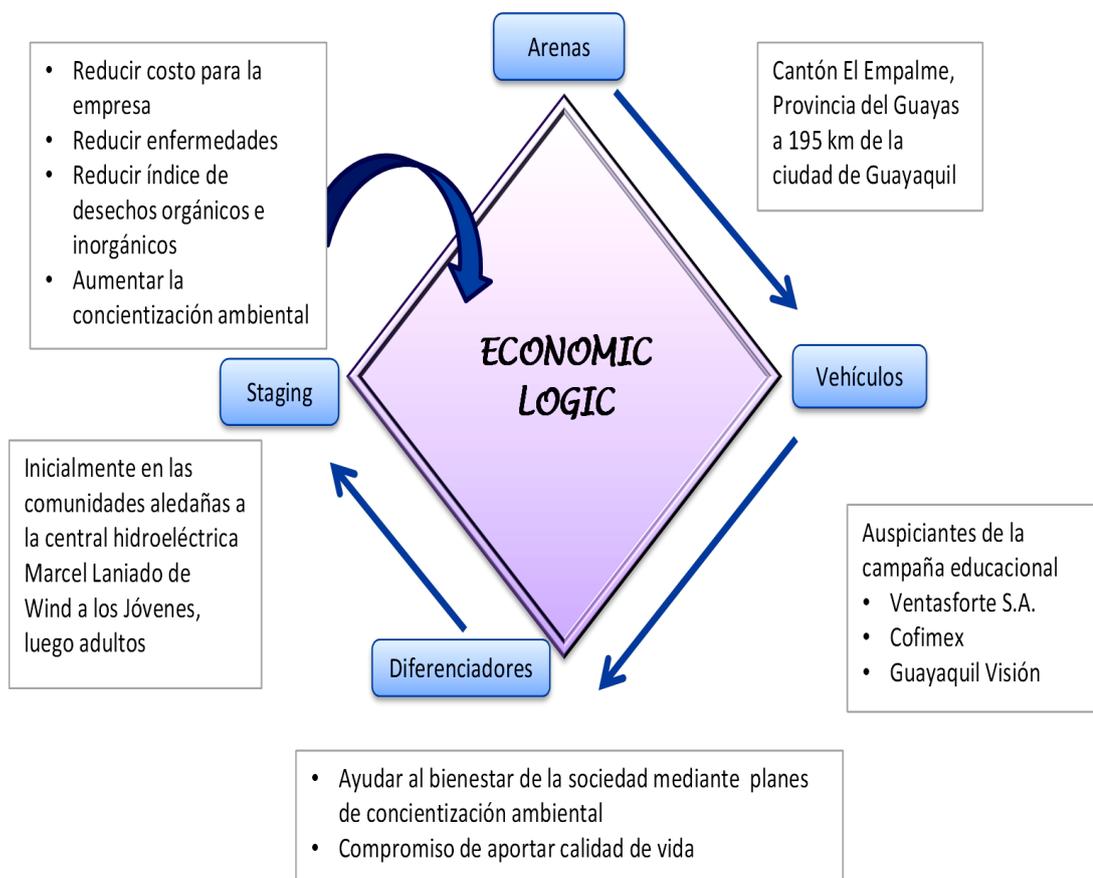
Para que este tipo de cliente lleguen a ser “apóstoles” es importante realizar tácticas basadas en incentivar a los jóvenes a que formen parte de la

campaña educativa desde sus inicios para ello es importante efectuar cursos vacacionales con diversas actividades con el objetivo de generar una percepción positiva a partir de los estímulos que recibirán los jóvenes en los cursos y así generando una máxima satisfacción y motivación al mismo tiempo, que tengan una mayor iniciativa para formar parte de la campaña a lo largo del año y en futuras ediciones en el que se aspira abarca a la comunidad en general.

### 3.6.6 Diamante estratégico

El modelo de negocios explicado a través del diamante estratégico desarrollado permite entender en conjunto las estrategias que se aplicarán a partir del producto o servicio que se entregará al consumidor final y que tengan concordancia con los objetivos planteados por la empresa.

Figura 12 Diamante estratégico



Fuente: Adaptación de Hambrick & Fredrickson (2002)  
Elaboración: Autora

En el caso del producto social ayudará a reducir costo para la empresa, así como también el índice de enfermedades y principalmente se busca aumentar la concientización ambiental en las comunas, para ello es importante tener alianzas estratégicas con empresas que será los auspiciantes del producto social diferenciándose a través del impacto social que tendrá a través de la educación ambiental inicialmente se realizara en un nicho específico que son jóvenes entre 12 y 17 años.

### **3.7 Conclusiones capítulo 3**

En este capítulo se realizó y desarrolló todo lo relacionado al plan de marketing, se definieron cuáles son los objetivos que se aspiran a cumplir, especificando a qué segmento se va a dirigir el programa de capacitación ambiental, que en este caso son los jóvenes entre 12-17 años del área rural del cantón El Empalme, determinando dos tipos de clientes que son los preocupados y los descomplicados.

Es importante definir el posicionamiento que se aspira lograr con la ejecución del plan. Siempre se resaltaré la importancia de ser una empresa socialmente responsable pero para la ejecución del programa de capacitación ambiental el eslogan publicitario a indicar será “Tu hogar es el mundo, protégelo”.

A partir del desarrollo de la matriz roles y motivos se entendió el perfil del consumidor al momento de la posible adquisición del producto social, en la matriz FCB se clasificó al programa de educación ambiental acorde al tipo de motivación y grado de implicación que en este caso está ubicado en el cuadrante intelectual debido a que se adquiere un producto intangible; mientras que analizando la posición competitiva de acuerdo a la matriz Mckensey se resaltó que la empresa se encuentra en un mercado por encima de la media es decir tiene los recursos económicos disponibles para poder invertir.

Al momento de desarrollar las estrategias en lo que se refiere a las básicas de desarrollo, el producto social se encuentra en el cuadrante de concentración debido a que va dirigido a un nicho concreto con un enfoque particular, en lo referente a las estrategias de crecimiento se encuentra en la etapa de desarrollo de mercados, debido a que hay una área a expandir y en donde explotar en este caso se buscara un impacto positivo con la campaña.

Es importante realizar alianzas estratégicas con la finalidad de tener una ejecución eficaz de la campaña con empresas como Ventasforte S.A, Cofimex, Guayaquil Visión, las que apoyarán esta causa social. A partir de determinar los 2 tipos de clientes que son los preocupados y los descomplicados se definieron como clientes apósteles y rehenes de acuerdo a la matriz perfil de la cartera de clientes.

Finalmente se desarrolló el diamante estratégico con el cual se quiere entender cómo se aplicarán dichas estrategias en el grupo objetivo y lo que se espera al entregar esta propuesta de cambio del comportamiento de los jóvenes que viven en las zonas aledañas a las instalaciones.

**CAPÍTULO IV**  
**PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX**

## 4. Estrategias de las 4P´S

### 4.1.1 Producto

CELEC EP-HIDRONACIÓN es una empresa de servicios que tiene como producto intangible la energía eléctrica, cuyo proceso es el generar la energía eléctrica que entrega su producción total al Sistema Nacional Interconectado (SNI).

Tabla 26 Servicios que ofrece CELEC EP-HIDRONACIÓN

CELEC-EP HIDRONACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>- Brinda agua potable para la ciudad de Guayaquil</li><li>- Generar energía hidroeléctrica mediante la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind</li><li>- Almacena agua para regar a poblaciones cercanas</li><li>- Control de las inundaciones en el valle bajo del Río Daule</li><li>- Mantiene el caudal para el control de la salinidad de los ríos Daule y Guayas</li><li>- Comercializa energía</li><li>- Desarrollo y gestión ambiental</li><li>- Responsabilidad social</li></ul>

Fuente: Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP-HIDRONACIÓN

Elaboración: Autora

En lo referente al producto social que en este caso será la campaña educativa, primero hay que conocer que CELEC EP-HIDRONACIÓN se ha esmerado en desarrollar programas de manejo ambiental dirigido a la conservación sostenible de la calidad del agua, pero que debido a los impactos medioambientales severos de los últimos años inducidos por el desconocimiento que tienen los habitantes sobre lo que significa la biodiversidad y el cuidado del medio ambiente, para minimizar se presentará como producto social la campaña de educación ambiental cuya finalidad es ayudar al desarrollo y bienestar de las comunidades que se encuentra en las zonas aledañas a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.

Tabla 27 Importancia del producto social

Producto social	
Idea	La no contaminación ambiental
Práctica	El desecho no adecuado de la basura que generan las comunidades rurales del sector
Uso	Guía de prácticas de educación ambiental
Beneficio social	Mayor concientización ambiental Reducción de enfermedades Cambios en el comportamiento ambiental Reducción índice de desechos orgánicos e inorgánicos

Fuente: Adaptación de Luis Alfredo Pérez (2004)

Elaboración: Autora

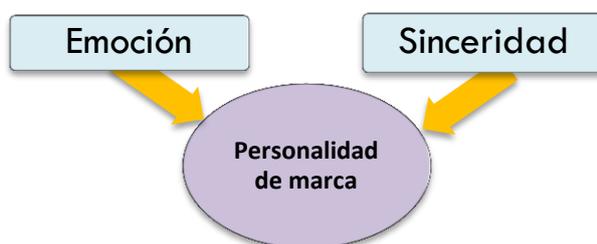
El producto social que es la campaña de educación ambiental se dará de la siguiente manera:

- A través del Curso vacacional
- Fase 1 : Charla informativa y visita a la central hidroeléctrica
- Fase 2: Capacitación ambiental en instituciones educativas
- Concurso de reciclaje en las instituciones educativas.

#### 4.1.2 Personalidad de marca

Entre los atributos que se percibirá al obtener el producto social son la emoción y la sinceridad.

Figura 13 Personalidad de la marca



Elaboración: Autora

En lo que se refiere a la emoción es importante que se identifiquen con la idea social, que sea única e innovadora y que se sientan parte de ella, fomentando la cultura ambiental a través de incentivos, y en lo referente a la sinceridad es importante identificar el ánimo de colaboración, el trabajo en

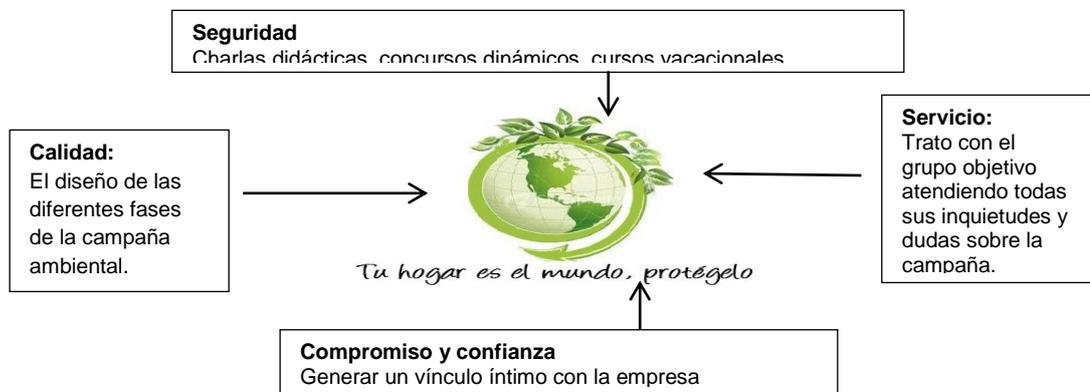
conjunto entre todos para su propio bienestar, concientes de las causas y efectos que produce la contaminación ambiental.

### 4.1.3 Imagen corporativa

- Manual de la marca

El manual de marca simboliza la esencia de la empresa que ofrece un producto o servicio, y en el caso de la campaña de educación ambiental de la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN se centra en la calidad de las diferentes fases de las charlas informativas, la seguridad en el proceso de aprendizaje, el servicio que se ofrecerá a la comunidad, la confianza que promete la empresa al grupo objetivo y el compromiso por parte de la comunidad a colaborar en la campaña generando un vínculo íntimo con la empresa.

Figura 14 Filosofía e identidad de la campaña de educación ambiental



Elaboración: Autora

- Estructura del logotipo

El logotipo de la campaña de educación ambiental de CELEC EP-HIDRONACIÓN es la representación visual de lo que la empresa quiere resaltar de la campaña, está creada con valores específicos que se quieren reflejar en la campaña y la esencia de lo que se quiere comunicar a la comunidad.

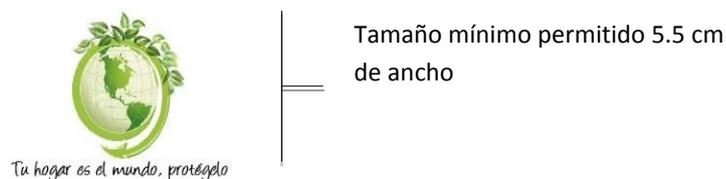
A continuación se detalla los elementos que estructura el logotipo:

Figura 15 Estructura logotipo



Elaboración: Autora

Figura 16 Tamaña mínimo permitido logotipo



Elaboración: Autora

- Formato horizontal del logotipo

El logotipo de la campaña de educación ambiental de CELEC EP-HIDRONACIÓN se podrá ubicar únicamente de forma horizontal como se lo muestra a continuación:

Figura 17 Logotipo



Elaboración: Autora

- Estructura del Isotipo

El Isotipo está estructurado por un mundo de forma circular color verde que represente la naturaleza y como elemento representativo hojas de color verde que representan el cuidado del medio ambiente.

Figura 18 Isotipo

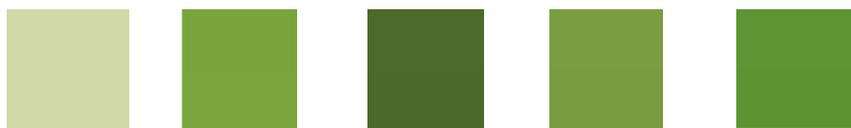


Elaboración: Autora

- Colores Corporativos

Es importante tener un logotipo llamativo y que demuestre la identidad de la campaña educativa, para la selección de colores se utilizaran colores RGB.

Figura 19 Colores corporativos



R: 208%	R: 74%	R: 121%	R: 121%	R: 93%
G: 217%	G: 105%	G: 166%	G: 156%	G: 148%
B: 167%	B: 43%	B: 61%	B: 65%	B: 50%

Elaboración: Autora

- Usos correctos e incorrecto del logotipo en diferentes fondos

Se usará para la elaboración de catálogos, afiches, material para campaña o eventos a impresión full color con fondo blanco.

Figura 20 Logo correcto



*Tu hogar es el mundo, protéjelo*

Elaboración: Autora

Figura 21 Logo correcto más brillante



*Tu hogar es el mundo, protéjelo*

Elaboración: Autora

Figura 22 Uso incorrecto del logotipo 1



Es importante no opacar los colores que conforman el logotipo.

Elaboración: Autora

Figura 23 Uso incorrecto del logotipo 2



Es importante no agregar sombreados de ninguna clase en el logotipo.

Elaboración: Autora

Figura 24 Uso incorrecto del logotipo 3



Es importante no invertir los colores, ni modificar los colores de ninguna de las partes del logotipo.

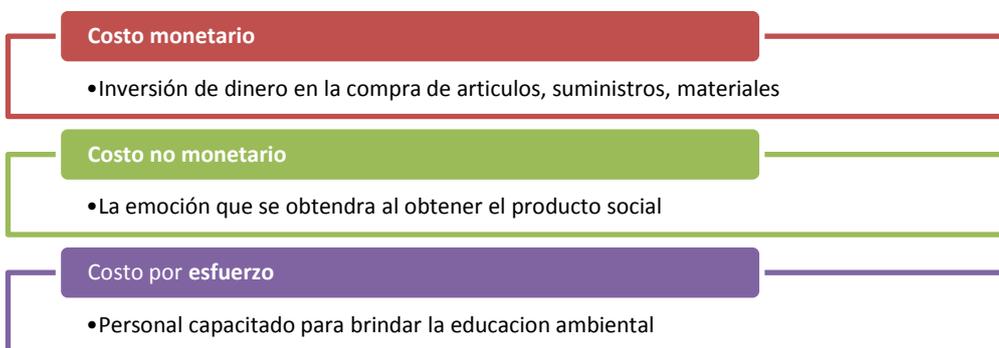
Elaboración: Autora

## 4.2 Precio

Al ser una unidad de negocios, CELEC EP-HIDRONACIÓN no vende energía directamente al consumidor, dicha energía la genera la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind y la entrega al sistema nacional interconectado para la distribución, la matriz de CELEC EP es la que factura a los distribuidores como por ejemplo la Empresa Eléctrica de Guayaquil.

En lo referente al producto social que en este caso será la campaña educativa, la empresa brindará el servicio a su grupo objetivo con cero costo, sin embargo es importante entender que a veces los servicios gratuitos no llaman la atención por lo que es fundamental brindar incentivos para así tener participantes que adquieran y formen parte de la campaña.

Figura 25 Costo social



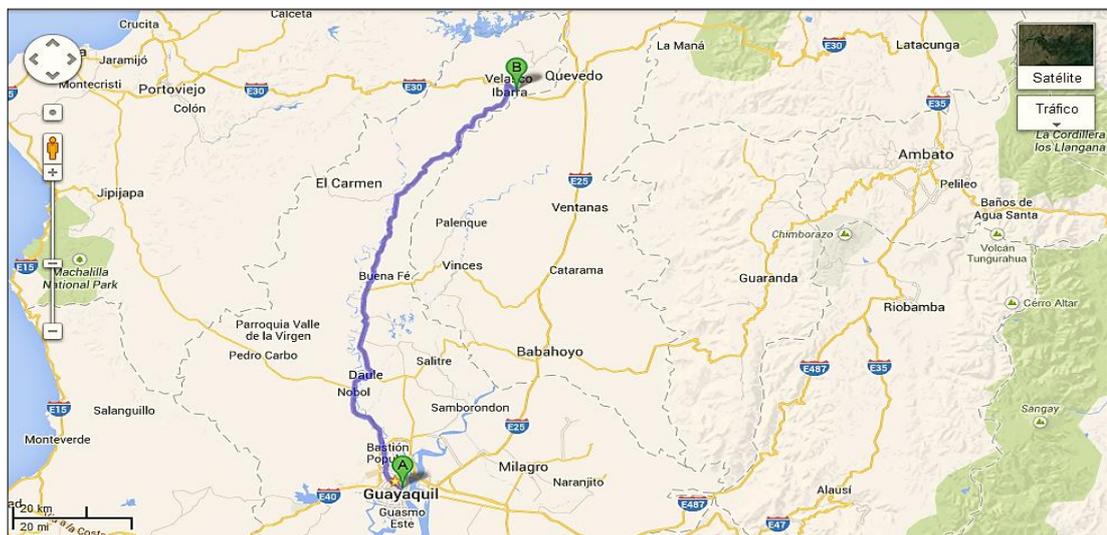
Fuente: Adaptación de Luis Alfredo Pérez (2004)

Elaboración: Autora

## 4.3 Plaza

El lugar en el que se desarrollará la campaña de educación ambiental será en las comunidades aledañas a las instalaciones de la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind están ubicadas en el cantón El Empalme en la provincia del Guayas a 190 km de la ciudad de Guayaquil en la vía Empalme-Pichincha, seguido de una vía alternativa hacia la entrada de la Central hidroeléctrica por el recinto Carlos Julio.

Figura 26 Ubicación de las instalaciones de la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind



Fuente: Google maps (2013)

## 4. 4 Promoción

### 4.4.1 Esquema de la campaña social

- Nombre campaña : Programa de capacitación ambiental
- Eslogan : Tu hogar es el mundo, protéjelo
- Funcionamiento

El programa de educación ambiental transmitirá conocimientos en cursos vacacionales para los jóvenes estudiantes, además serán dos fases en las que se desarrollarán actividades con la finalidad de generar interés en los

programas de capacitación ambiental, también se realizará un concurso de reciclaje como parte del instructivo a los jóvenes generando un vínculo directo con la empresa ayudando a cambiar el comportamiento del grupo objetivo y formando una cultura medioambiental.

- Funcionamiento fase 1: Charla informativa y visita a la central hidroeléctrica

Dentro del Programa de Capacitación Ambiental se realizarán visitas didácticas de jóvenes que se encuentran estudiando en instituciones educativas aledañas a las instalaciones de la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.

El tiempo de duración de esta actividad será de 80 minutos y el objetivo de estas visitas es que los estudiantes conozcan la contribución al desarrollo del país por parte de la empresa en lo que refiere a la producción y emisión de energía eléctrica.

Tabla 28 Metodología de la fase 1 de la campaña educativa

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Bienvenida</b>	CELEC EP Hidronación dará la bienvenida a los participantes de la charla informativa	2 min
<b>Entrega de material didáctico</b>	Se entregará documentación impresa como folletos, con información de la charla informativa así como también ideas que se puedan poner en práctica en la vida cotidiana.	3 min
<b>Introducción</b>	Se dará una breve introducción sobre la situación actual en la que vive el mundo, como se ve afectado el planeta por el desarrollo de nuestras acciones cotidianas.  Información sobre el cambio climático, sus causas y consecuencias ambientales, así como también sugerencias que sensibilicen y hagan reflexionar a los oyentes.	20 min
<b>Tour por las instalaciones de la central Hidroeléctrica</b>	Se presentará a los participantes los diferentes beneficios que ofrece la empresa como el riego de tierras cultivables, producción de energía a diferentes puntos del país, trasvase de agua entre otros servicios.	40 min
<b>Retroalimentación de lo aprendido</b>	Luego de recorrer las instalaciones se realizará un recordatorio de lo aprendido y se brindará un refrigerio.	15 min

Elaboración: Autora

- Funcionamiento fase 2: Capacitación ambiental en las instituciones educativas conformada por 4 etapas

La segunda fase del programa de educación ambiental se la realizará en las instituciones educativas que acudieron a la primera fase del programa, la duración de la actividad será aproximadamente entre 50 a 80 minutos.

En la etapa 1 se quiere lograr que los jóvenes desarrollen una conciencia social que genere la menor cantidad de desechos y que sean clasificados adecuada y técnicamente para ello es esencial aplicar las 3R: Reducir, Reusar y Reciclar.

En lo que se refiere a la etapa 2 es necesario que los jóvenes conozcan sobre los lineamientos y políticas sobre el cuidado y la utilización del agua así como también generar conciencia sobre los problemas que existirá si no la ahorramos.

En la etapa 3 se busca lograr que los jóvenes conozcan sobre el uso adecuado y el ahorro de la energía eléctrica, reflexionando acerca de la forma en que usamos la electricidad y sus consecuencias para el medio ambiente.

En la etapa 4 se quiere lograr que los jóvenes aprendan a apreciar y proteger la biodiversidad que se encuentra en el lugar donde viven.

Tabla 29 Metodología fase 2 campaña educativa

Actividad	Descripción	Tiempo
<b>Bienvenida y dinámica de presentación</b>	Se realizará una dinámica de presentación la cual consiste en que a cada participante diga su nombre y edad, siendo esta actividad una herramienta muy productiva.	5 min
<b>Entrega de material didáctico</b>	Se entregará documentación impresa con información de la charla informativa.	5 min
<b>Introducción</b>	En cada etapa de la campaña de educación ambiental se realizará una breve introducción, se presentará imágenes (fotografías y otras ilustraciones) con los principales efectos de cada uno de las etapas.	10 min
<b>Etapas 1: El reciclaje</b>	Introducción de manera general sobre cómo tratar responsablemente los residuos sólidos que producimos o generamos.  Indicar y explicar de qué se trata las 3 R Reducir, Reusar y Reciclar, así como también aprender las diversas etapas del reciclaje.  Práctica de campo: Se realizará una actividad dinámica con el fin de aprender a reciclar y como clasificar en los tachos correspondientes.	30 min
<b>Etapas 2: El uso y cuidado responsable del agua</b>	Introducción de manera general de la problemática del país, el uso del agua potable en la vida del ser humano y consecuencias si no ahorramos.  Información sobre cómo es el tratamiento de aguas residuales, calidad de agua del embalse (contaminación por malas prácticas agrícolas, uso de suelo, mal manejo de efluentes), y las enfermedades que los habitantes sufren actualmente por estos motivos.  Práctica: se realizarán simulacros de cómo se puede contaminar el agua del embalse a través del uso de envases llenos de agua limpia en los cuales se colocarán ciertas sustancias que lo contaminen.	20 min
<b>Etapas 3: El uso adecuado de la energía eléctrica</b>	Introducción de manera general sobre el uso diario de la energía eléctrica en la sociedad.  Información sobre los tipos de energías: renovable y no renovable y su importancia para todos así como también indicar porque es importante el manejo correcto de la energía no renovable en especial del petróleo.	20 min
<b>Etapas 4: Cuidado del patrimonio natural</b>	Explicación sobre el área silvestre que rodea a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind  Información sobre: el Bambusario, Bosque de los Monos, Bosque de Teca, Bosque Seco Tropical.  Práctica: En cuanto a los manejos de cultivos, se mostrarán imágenes que reflejan las buenas prácticas agrícolas, en donde se aprenderá sobre los métodos de siembras y rotación de cultivos.	30 min
<b>Actividad grupal</b>	Se formarán grupos para realizar representaciones gráficas de lo aprendido, posterior a eso se realizará exposiciones para revisar la creatividad de cada uno y su respectivo significado.	20 min
<b>Retroalimentación de lo aprendido</b>	Se realizará un recordatorio de lo aprendido.	10 min

Elaboración: Autora

Tabla 30 Tabla instituciones educativas aledañas a la Central Hidroeléctrica

Comunas	Instituciones educativas
Daule Peripa	Escuela Daule Peripa
Campoverde	Escuela Hipólito Álvarez
Pedro Vélez	Unidad Educativa Rumiñahui
Carlos Julio	Colegio 17 de Agosto
Carlos Julio	Escuela Doce de Octubre
Pedro Vélez	Escuela María Auxiliadora
Pedro Vélez	Escuela 24 de Mayo
Topadero	Escuela Mercedes García

Elaboración: Autora

Tabla 31 Cronograma de capacitaciones a instituciones educativas

Cronograma de capacitaciones									
	Instituciones Educativas	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Escuela Daule Peripa								Entrega premios concurso
2	Escuela Hipólito Álvarez								
3	Unidad Educativa Rumiñahui								
4	Colegio 17 de Agosto								
5	Escuela Doce de Octubre								
6	Escuela María Auxiliadora								
7	Escuela 24 de Mayo								
8	Escuela Mercedes García								
Nota:		Fase 1	Fase 2.1	Fase 2.2	Fase 2.3	Fase 2.4			

Elaboración: Autora

#### 4.4.2 Mezcla de promoción

Con la promoción de la campaña de educacional se logrará informar, persuadir y recordar al mercado acerca del servicio a brindar con la intención de influir en los sentimientos y comportamiento de los jóvenes con la intención de crear un cambio en la actitud y formar una cultura ambiental por lo que es fundamental la entrega de material didáctico para las capacitaciones a dictarse, siendo este la base de consulta permanente del grupo objetivo.

Tabla 32 Mezcla de promoción

<b>Mezcla de promoción</b>		
<b>Mezcla de publicidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roll Up</li> <li>• Afiches</li> <li>• Publicidad móvil</li> <li>• Folletos</li> </ul>	<b>Mezcla de promoción de ventas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• P.O.P</li> <li>• Concurso reciclaje</li> <li>• Curso vacacional</li> </ul>	<b>Mezcla de Relaciones Públicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos especiales</li> </ul>

Elaboración: Autora

#### 4.4.2.1 Mezcla de comunicación

- Afiches

Este medio comunicacional será utilizando durante toda la campaña educacional. Estarán colocados de acuerdo al cronograma de actividades que sera de un año calendario entre las instalaciones de la central hidroelectrica, instituciones educativas de la zona y comunidades aledañas.

Tabla 33 Costos afiches

	Dimensiones	Cantidad	Precio	Total
Afiches	Tamaño A5 14,8 x 21 cm Papel couche	4 afiches entran en una A3 para su impresión Total: 25 laminas	\$3,50	\$262,5

Elaboración: Autora

- Folletos

Se entregarán folletos en la primera fase de la campaña educacional en la que básicamente se informará del motivo fundamental de la capacitación ambiental así como también sobre la empresa y la central hidroeléctrica, mientras que en los folletos que se darán en la fase 2, serán sobre los 4 temas que se conocerán durante la campaña siendo estos el reciclaje, el uso del agua, el cuidado del patrimonio y la energía solar.

Tabla 34 Costos folletos

	Dimensiones	Cantidad	Precio	Total
Folletos	Tamaño A4 (21x29,7cm) Papel couche brillo de 115gr	4000	\$0,12 c/u +12 % IVA	\$ 2.060,8

Elaboración: Autora

- Roll Up

Serán colocados en la inauguración de la campaña educacional así como también en las charlas que se darán en las instituciones educativas y durante el curso vacacional.

Tabla 35 Costo Roll up

	Dimensiones	Cantidad	Precio	Total
Roll Up	2 X 0,8 m	2	\$55 +12 % IVA	<b>\$123,20</b>

Elaboración: Autora

- Publicidad móvil

Con el fin de recordar constantemente la campaña de educación ambiental se difundirán por altoparlantes las actividades a realizarse en todas las zonas aledañas a la central hidroeléctrica en las camionetas de la empresa y se colocarán publicidades con el logo del programa de capacitación.

Figura 27 Publicidad móvil



Elaboración: Autora

Tabla 36 Publicidad móvil costo

	Cantidad	Precio	Total
Publicidad Móvil	5 camionetas 4 x 4 marca Chevrolet	\$300 c/u	\$1.500

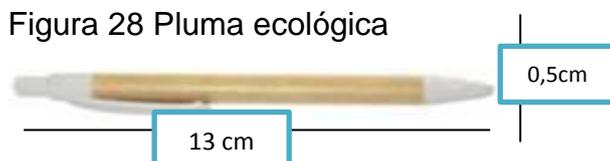
Elaboración: Autora

#### 4.4.2.2 Mezcla de promoción de ventas

- P.O.P

Serán entregados en la fase 1 con la finalidad de generar un vínculo directo con el grupo objetivo brindando materiales que tendrán la imagen de la campaña educacional.

Figura 28 Pluma ecológica



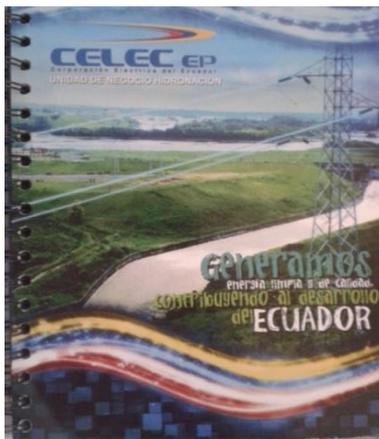
Elaboración: Autora

Figura 29 Stickers



Elaboración: Autora

Figura 30 Cuaderno

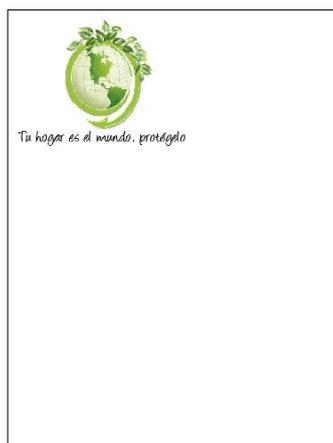


24cm

18cm

Elaboración: Autora

Figura 31 Hojas membretadas

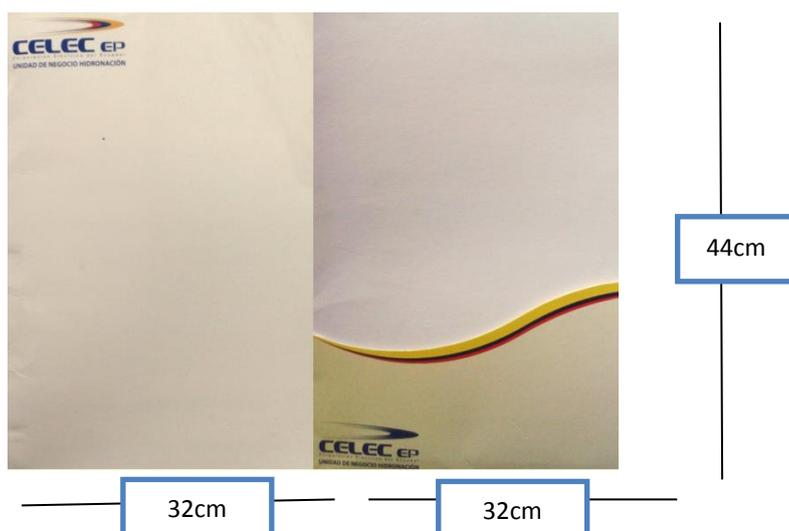


29,7 cm

21cm

Elaboración: Autora

Figura 32 Carpetas membretadas



Elaboración: Autora

Tabla 37 Material P.O.P Costos

	Dimensiones	Cantidad	Precio	Total
Plumas ecológicas	13 X 0,5 cm	5000	\$0,35 centavos + IVA	\$1.960
Cuadernos	18 x 24 cm	5000	\$1,87 c/u x 10% de descuento por pedidos superiores a 100 unidades	\$8.415
Carpetas membretadas	32 x 44 cm Papel couche brillo de 300 gr	5000	\$0,26 centavos +12% IVA	\$1.456
Hojas membretadas	21 x 29,7 cm Tamaño A4 Papel bond de 75 gr	5000	\$0,08 centavos + 12 % IVA	\$462
stickers	8 x 3 cm Papel vinil	200	\$0,6 x 10 % descuento	\$108
<b>Total</b>				<b>\$12.401</b>

Elaboración: Autora

- **Curso Vacacional**

En épocas de vacaciones generalmente los jóvenes estudiantes buscan ocupar su tiempo libre en trabajos agrícolas familiares, por lo que para CELEC EP- HIDRONACIÓN es importante que los jóvenes sean atraídos y sean parte importante de este proyecto de educación ambiental. Para ello se realizará un curso vacacional durante el mes de Marzo y así mantener un vínculo a largo plazo.

### Propósito

Promover a los jóvenes a utilizar el tiempo libre con actividades recreativas tanto en lo deportivo como en lo educativo interactuando, integrándose y aprovechando el tiempo de descanso.

### Público dirigido

Jóvenes entre 12-17 años que vivan en las comunidades aledañas a la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.

### Actividades

Se realizarán diversas actividades grupales con la finalidad de que se integren y disfruten de un momento de descanso.

- Aprender a reciclar: Los jóvenes aprenderán a clasificar adecuadamente vidrio, papel y plásticos.
- Actividades Deportivas: vóley, basket.
- Juegos grupales y tradicionales: Rayuela, saltar la cuerda, adivinar la palabra entre otras actividades.
- Manualidades: Fomix, material reciclado entre otros materiales.

### Cómo participar

El cupo es limitado y gratuito para los estudiantes de las escuelas y colegios del sector.

### Dónde se realizará

En el complejo existente cerca de las instalaciones de CELEC EP-HIDRONACIÓN el cual comprende de instalaciones deportivas y de servicios.

## Inscripciones

Se las realizarán las inscripciones en las escuelas y colegios de cada una de las comunidades.

## Duración

El curso vacacional se realizará en el mes de marzo y va de la mano con la campaña de educación ambiental que durará todo el año impartida por CELEC EP-HIDRONACIÓN en el horario de 9 am a 12 pm de lunes a viernes.

## Medio publicitario

Se dará a conocer la información necesaria para conocer más acerca de los cursos vacacionales a través de volantes repartidas en las comunidades así como también afiches en las instituciones educativas en las que estudian.

Tabla 38 Costo publicitario curso vacacional

	Dimensiones	Cantidad	Precio	Total
Afiche curso vacacional	Tamaño A5 14,8 x 21 cm Papel couche	48 de los cuales 4 entran en una A3 para su impresión Total: 12 laminas	\$3,50	\$42
Volantes	Tamaño media carta 10.75 x 14 cm Papel couche	5000 de los cuales 4 entren en una A2 para su impresión. Total :1250 laminas	\$0,05 x 10% descuento por impresión superior a los 100	\$112,50
Total				<b>\$154,5</b>

Elaboración: Autora

- **Concurso: Aprendamos a reciclar**

Es importante que los jóvenes se sientan parte importante del proyecto de educación ambiental, para mantener un vínculo a largo plazo se realizará un concurso en el cual los jóvenes formarán parte, que será coordinado entre los maestros y CELEC EP-HIDRONACIÓN.

## Finalidad

Concientizar a los jóvenes a no desechar basura inadecuadamente en las zonas aledañas a la central hidroeléctrica, así como también promover la separación correcta de los residuos con la final de tener un medio ambiente limpio y generar cultura ambiental.

## Participantes

Instituciones educativas de la comunidad que hayan cumplido con la primera fase de la campaña de educación ambiental dadas por la empresa CELEC EP- HIDRONACIÓN y por comenzar la segunda fase de la campaña.

## Temática

Aprender a separar adecuadamente los residuos en su aula y en su escuela o colegio, por lo que en cada institución educativa se repartirán los tachos diferenciados para cada tipo de desecho, tanto para aulas de clase como los recolectores más grandes para la institución correspondiente y que estarán divididas de la siguiente manera:

- Tacho y recolector Azul: papeles
- Tacho y recolector verde: vidrio y botellas
- Tacho y recolector amarillo: plásticos y envases

Tienen que cumplir con la mayor cantidad en peso (KG) de cada tipo de desechos recolectados. Se entregará una cartilla estadística en la que la profesora de cada clase irá registrando los kilogramos recolectados por cada tipo y que cada mes un miembro de la empresa recolectará los registros. El tiempo de duración de este concurso es de 6 meses desde el mes de julio hasta diciembre.

## Premio

El curso que haya cumplido con el reto recibirá un kit escolar que comprende cuadernos y marcadores y al final de cada semestre la institución educativa que haya reciclado más desechos recibirá como premio 2 computadoras.

## Duración del concurso

El concurso va de la mano con la campaña que durará todo el año escolar 2014 con proyección a realizarlo en los siguientes años, dependiendo del éxito del programa. El tiempo de duración de este concurso es de 6 meses desde el mes de julio hasta diciembre, durante los meses de julio a noviembre se dará el kit escolar a los jóvenes que hayan cumplido con el reto y el premio mayor se dará a conocer a inicios del mes de diciembre.

## Medio publicitario

Se repartirán volantes y se colocarán afiches en las instituciones educativas para dar a conocer la información necesaria para poder participar en el concurso así como también el premio que obtendrán los ganadores, la finalidad es generar un vínculo a largo plazo y generar a través de incentivos a que formen parte de la campaña educacional de una manera permanente.

Figura 33 Recolectores y tachos



Recolectores



Tachos

Fuente: Google imágenes (2013)

Figura 34 Premios concurso



Fuente: Google imágenes (2013)

Tabla 39 Costo publicitario concurso

	Dimensiones	Cantidad	Precio	Total
Afiche concurso	Tamaño A5 14,8 x 21 cm Papel couche	48 de los cuales 4 entran en una A3 para su impresión Total: 12 laminas	\$3,50	\$42
Cartón ganador	Tamaño media carta 10.75 x 14 cm Papel couche	5000 de los cuales 4 entren en una A2 para su impresión. Total :1250 laminas	\$0,05 x 10% descuento por impresión superior a los 100	\$112,50
Tachos 1	Capacidad de 200 lts	24 tachos para el concurso	\$42	\$1008
Tachos 2	Capacidad 75 lts	150 tachos para el concurso	\$12,57	\$1.885,50
Certificado de culminación	21 x 29,7 cm Tamaño A4 Papel bond de 75 gr	4500 impresiones	\$0,08 centavos + 12% IVA	\$415,80
Premios concurso1	Kit escolar: cuadernos, lápices, marcadores, hojas, carpetas.	4500 combo	\$5 x 10% de descuento por compras superiores a 100 unidades	\$12.150
Premios concurso2	Computadora Toshiba Intel Core i3, pantalla led 23, Windows 8	2 computadoras	\$615	\$1.230
<b>Total</b>				<b>\$16.843,8</b>

Elaboración: Autora

### **4.4.2.3 Mezcla de relaciones públicas**

- **Eventos especiales: Inauguración del programa de educación ambiental**

Lo primero que hay que tener claro, es la razón por la que se va a realizar la inauguración y presentación de las charlas y el mensaje que se quiere transmitir.

Es importante tener un cronograma de actividades para la organización del lanzamiento de la campaña educacional, definir el objetivo, las ideas y esquema a aplicar, las siguientes semanas se comenzarán a crear y realizar los afiches para el evento, la edición y elaboración de las invitaciones y a su vez ir cotizando las impresiones de todos los materiales a utilizar.

Luego de que estén las invitaciones se procederá a enviarlas a las escuelas o colegios convocadas y que se encuentran en las zonas aledañas a las instalaciones de la central hidroeléctrica en el cantón El Empalme de acuerdo a un cronograma previamente establecido, además se repartirán volantes informativos de la campaña.

Para el día del lanzamiento de la campaña estarán colocados todos los materiales publicitarios a entregar como los afiches y los equipos necesarios para proyectar la información que se brindará a los asistentes al evento, los jóvenes estudiantes que acudan a las charlas deberán llevar la invitación que se les dio a los directivos de las instituciones educativas.

El evento se realizará en las instalaciones de la central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, el horario del evento es a las 10:00 am en el cual se lanzará la campaña de educación ambiental ante el público objetivo con la presentación de la charla informativa, se repartirán accesorios y folletos informativos.

Figura 35 Carpa



Elaboración: Autora

Tabla 40 Costo publicitario inauguración

	Dimensiones	Cantidad	Precio	Total
Carpa	6 x 6 m	1	\$100	\$100
Repartidor		1 persona para entregar durante 20 días	\$12 por día	\$240
Invitación inauguración 1	Tamaño A5 14,8 x 21 cm Papel couche	60 de los cuales 4 entran en una A3 para su impresión Total: 3 laminas	\$2,80	\$8,40
Invitación inauguración 2		1000 de los cuales 4 entran en una A3 para su impresión Total: 42 laminas	\$2,80 x 10% descuento	\$113,40
Folleto informativo		1120 de los cuales 4 entran en una A3 para su impresión Total: 200 laminas	\$3,50 x 10% descuento	\$ 882
Total				<b>\$1.343,8</b>

Elaboración: Autora

## 4.5 Programación

La campaña de educación ambiental estará programada para un año calendario iniciando desde el mes de enero en el que se entregara folletos y volantes informativos acerca del beneficio de la campaña de educación ambiental de CELEC EP-HIDRONACIÓN como el curso vacacional además información sobre el inicio de las fases 1 y 2 que se desarrollarán en el periodo escolar 2014 con un concurso de reciclaje incluido y con la finalización de la campaña en diciembre del mismo año con la entrega de certificados de haber cumplido con la capacitación ambiental.



## 4.6 Auditoría de Marketing

Es importante para el cumplimiento o no de los objetivos del plan de marketing realizar y evaluar índices de gestión con la finalidad de medir y generar un control de lo planificado en el plan.

En lo referente a la campaña de educación ambiental se va a medir el posicionamiento, participación de mercado, el compromiso por parte de los jóvenes estudiantes a no desechar inadecuadamente la basura en su comunidad y la aceptación de la idea social con una periodicidad de un año, a través de investigación de mercado y sondeos en el grupo objetivo.

Tabla 42 Índices

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable área
Gestión Ambiental y Acción Social	Posicionamiento	# personas que conocen la empresa / # grupo objetivo	Anual	Jefe der Gestión Ambiental y Acción Social
Gestión Ambiental y Acción Social	Participación de mercado	# de participantes asistentes / # de participantes esperados	Anual	Asistente del supervisor de medio ambiente
Gestión Ambiental y Acción Social	Aceptación de idea social	# de personas comprometidas / # grupo objetivo	Anual	Supervisor de acción social
Gestión Ambiental y Acción Social	Compromiso al no desecho de basura	# de personas comprometidas / # grupo objetivo	Anual	Asistente del supervisor de medio ambiente

Elaboración: Autora

## 4.6 Conclusiones capítulo 4

En el capítulo se desarrolló las estrategias del marketing mix, en primer lugar se definió el producto, que en este caso es la campaña educativa con su programa de capacitación ambiental con la finalidad de cambiar los hábitos de los jóvenes que viven por las zonas aledañas a las instalaciones de la empresa y que se desarrollarán durante el curso vacacional planificado, charlas informativas y visita a la central hidroeléctrica, capacitación ambiental en instituciones educativas y un concurso de reciclaje en las

instituciones educativas, además se desarrolló el manual de la marca que simboliza la esencia de la empresa representada por el programa de capacitación ambiental, identificando sus atributos y características hasta la estructura del logotipo con su correcto uso.

Para el grupo objetivo el programa de capacitación ambiental tiene costo cero, debido a que se busca cambiar el comportamiento de los jóvenes con respecto al cuidado del medio ambiente por lo que se brindará el servicio de forma gratuita, mientras en lo que se refiere a la plaza se desarrollará en las instalaciones de la empresa en el cantón El Empalme.

En el punto fuerte de este plan se desarrollará una extensa mezcla comunicacional como publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas buscando generar el interés por parte de los jóvenes a que formen parte de la campaña.

A partir de la definición de los medios publicitarios a desarrollar se definió el cronograma de actividades de la campaña que tomara para su desarrollo y ejecución en el año 2014 y finalmente se definió los índices por los cuales se va a determinar si se han cumplido o no con los objetivos previamente planificados para un año calendario a través de investigación de mercado y sondeos en el grupo objetivo.

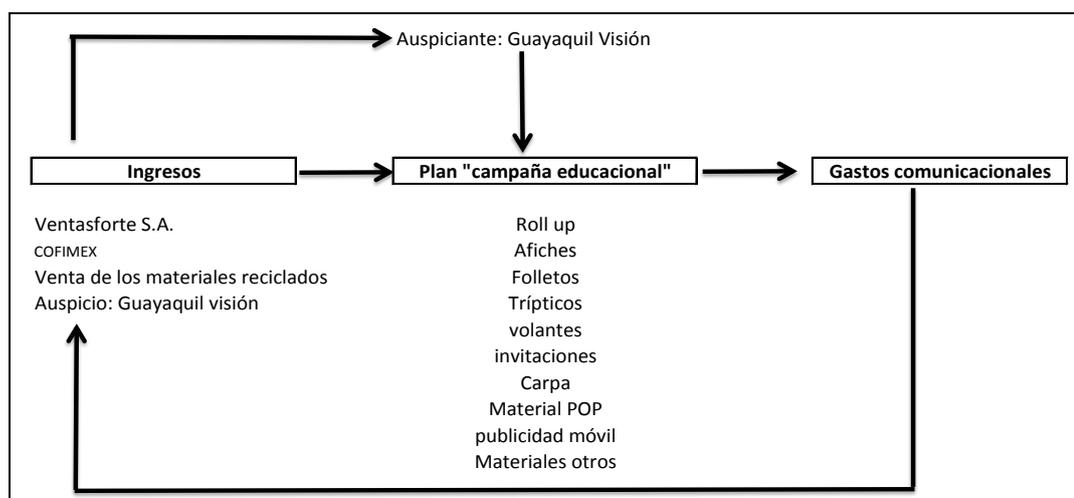
**CAPÍTULO V**  
**PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

## 5.1 Modelo de presupuesto del plan de Marketing Social

El presupuesto es parte fundamental para el desarrollo del plan de marketing, se procede a demostrar la factibilidad del plan en términos financieros, que en el caso de cualquier plan de marketing social es importante comprender y entender que es fundamental tener donantes o auspiciantes para sostener el proyecto del programa.

En lo que se refiere a la campaña educacional su único gasto serán los comunicacionales y cuyo ingreso será a través de las empresas que lo financiaran y auspiciarán como es el caso de Ventasforte S.A, Cofimex y Guayaquil Visión y el rubro por ventas de los desechos reciclados a partir del concurso que se realizará como parte de la campaña.

Figura 36 Modelo de presupuesto del plan de marketing social



Elaboración: Autora

## 5.2 Presupuesto plan comunicacional

### 5.2.1 Gastos comunicacionales

Al ser un producto social en este caso la campaña de educación ambiental de CELEC EP-HIDRONACIÓN, el punto fuerte del plan está basado en la mezcla de medios publicitarios, relaciones públicas y mezcla de promoción

de ventas por lo que se realizará un gran gasto comunicacional para la ejecución de la campaña.

Tabla 43 Gastos comunicacionales

<b>Detalle de gastos comunicacionales</b>	<b>Total</b>
<b>Mezcla comunicacional</b>	
Afiches, folletos, roll up y publicidad móvil.	\$3.946,50
<b>Mezcla de promoción de ventas</b>	
Stickers, hojas y carpetas membretadas, plumas ecológicas, cuadernos, afiches, premios, tachos y volantes.	\$29.399,30
<b>Mezcla de relaciones públicas</b>	
Invitación, repartidor, folletos y carpa	\$1.343,80
<b>Total gastos comunicacionales</b>	<b>\$34.689,60</b>

Elaboración: Autora

### 5.2.2 Capacitador

El capacitador de la campaña educativa será un empleado de la empresa que solo estará en el momento en que se realizarán las charlas informativas tanto en las instalaciones de la central hidroeléctrica así como también en las comunidades con una bonificación extra de sus actividades.

Tabla 44 Capacitador

<b>Capacitador</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual (Desde mayo a diciembre)</b>
Total	\$ 20,00	\$160,00

Elaboración: Autora

### 5.2.3 Otros gastos

En lo que respecta a otros gastos se cubrirán para la transportación de la impulsadora hacia las comunidades aledañas a la central hidroeléctrica, además de solicitar el servicio de un profesor para las actividades que se realizaran en el curso vacacional, como también habrá un gasto mínimo en materiales extras al gasto comunicacional como papeles, bolígrafos, proyectores para uso de las charlas informativas.

Tabla 45 Otros gastos

Otros gastos ( papeles, bolígrafos, proyectores entre otros materiales extras necesarios)	Mensual	Anual
Total	\$ 141,67	\$1.700,00

Elaboración: Autora

### 5.3 Egresos

En lo que se refiere a los egresos es todo lo que sale monetariamente, en el caso de la campaña de educación ambiental hay gastos comunicacionales para la difusión del plan por lo que al ser un producto social cuya finalidad es generar un cambio en el comportamiento de los jóvenes es importante tener el aporte de empresas para que ayuden a la causa.

Tabla 46 Egresos

Egresos	Total
Gastos comunicacionales	\$ 34.689,60
Capacitador	\$160,00
Otros gastos	\$ 1.700,00
<b>Total Egresos 2013</b>	<b>\$ 36.549,60</b>

Elaboración: Autora

### 5.4 Fuentes de financiamiento

Es importante que los ingresos que vamos a obtener vayan acorde a los objetivos planteados en el plan de marketing, en lo que se refiere a campañas de marketing social es fundamental tener donantes o empresas que financien la propuesta.

Tabla 47 Fuentes de financiamiento

Empresa	Cantidad	Porcentaje
Ventasforte	\$ 20.000,00	53%
Cofimex	\$ 15.000,00	39%
Guayaquil Visión	\$ 2.000,00	5%
Material reciclado	\$ 1.000,00	3%
<b>Total</b>	<b>\$ 38.000,00</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autora

Entre las empresas que apoyarán la causa social se encuentra Ventasforte S.A., Cofimex y Guayaquil Visión mientras que un ingreso mínimo será a partir de la venta de los desechos reciclados en el concurso que se realizarán durante la fase 2 de la campaña educativa y a su vez el ingreso que se obtendrá serán reinvertidos para gastos varios de la empresa.

## 5.5 Ingresos

La campaña educativa está programada para un año calendario y como parte importante la época escolar 2014 que empieza en el mes de mayo por lo que el apoyo económico por parte de las empresas se lo hará de la siguiente manera:

- 40% calidad de anticipo
- 30% inicio primer cuatrimestre año escolar
- 30% inicio segundo cuatrimestre año escolar

Tabla 48 Ingresos

Ingresos	Total
Financiamiento Ventasforte S.A	\$32.000
Auspiciante Guayaquil visión	\$5.000
Ventas por materiales reciclados	\$1.000
<b>Total ingresos</b>	<b>\$38.000</b>

Elaboración: Autora

## 5.6 Estado de resultado

Al ser un producto social en donde su objetivo fundamental es cambiar el comportamiento de los jóvenes que viven en las zonas aledañas a la central hidroeléctrica y no se generan ni ganancias ni pérdidas pues lo que se invierte en gastos comunicacionales son financiadas por las empresas antes mencionadas.

Tabla 49 Estado de resultado 2013

<b>Estado de Resultado</b>	
<b>Ingresos</b>	
Financiamiento Ventasforte S.A	\$20.000,00
Financiamiento Cofimex	\$15.000,00
Auspiciante Guayaquil visión	\$2.000,00
Ventas por materiales reciclados	\$1.000,00
<b>Total ingresos</b>	<b>\$38.000,00</b>
<b>Egresos</b>	
Gastos comunicacionales	\$34.689,60
Capacitador (parte de sus actividades)	\$160,00
Otros gastos	\$1.700,00
<b>Total Egresos</b>	<b>\$36.549,60</b>
<b>Beneficio</b>	<b>\$1.450,40</b>

Elaboración: Autora

## 5.7 Flujo de caja proyectado

La campaña de educación ambiental al ser un producto social con causa puede ir variando cada año, con el proyecto se aspira en los próximos años a expandir la campaña buscando nuevos donantes o auspiciantes que apoyen la causa social y referente a los egresos pueden variar dependiendo de las variables económicas a futuro y de la expansión de este proyecto.

Tabla 50 Flujo de caja

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos operativo</b>					
Ventas por materiales reciclados	\$ 1.000,00	\$ 1.040,00	\$ 1.080,00	\$ 1.120,00	\$ 1.160,00
<b>Total ingresos operativo</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.040,00</b>	<b>\$ 1.080,00</b>	<b>\$ 1.120,00</b>	<b>\$ 1.160,00</b>
<b>Egresos operativo</b>					
Gastos comunicacionales	\$ 34.689,60	\$ 36.077,18	\$ 37.464,77	\$ 38.852,35	\$ 40.239,94
Otros gastos	\$ 1.700,00	\$ 1.768,00	\$ 1.836,00	\$ 1.904,00	\$ 1.972,00
<b>Total egresos operativo</b>	<b>\$ 36.389,60</b>	<b>\$ 37.845,18</b>	<b>\$ 39.300,77</b>	<b>\$ 40.756,35</b>	<b>\$ 42.211,94</b>
<b>Flujo operativo</b>	<b>\$ (35.389,60)</b>	<b>\$ (36.805,18)</b>	<b>\$ (38.220,77)</b>	<b>\$ (39.636,35)</b>	<b>\$ (41.051,9)</b>
<b>Ingreso No operativo</b>					
Financiamiento Ventasforte S.A	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.500,00	\$ 23.000,00
Cofimex	\$ 15.000,00	\$ 15.500,00	\$ 16.000,00	\$ 16.500,00	\$ 17.000,00
Auspiciante Guayaquil visión	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Nuevos auspiciantes	\$ -	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00
<b>Total ingresos no operativo</b>	<b>\$ 37.000,00</b>	<b>\$ 39.000,00</b>	<b>\$ 41.000,00</b>	<b>\$ 43.000,00</b>	<b>\$ 45.000,00</b>
<b>Egreso no operativo</b>					
Capacitador	\$ 160,00	\$ 166,40	\$ 172,80	\$ 186,37	\$ 200,45
<b>Total egreso no operativo</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 166,40</b>	<b>\$ 172,80</b>	<b>\$ 186,37</b>	<b>\$ 200,45</b>
<b>Flujo no operativo</b>	<b>\$ 36.840,00</b>	<b>\$ 38.833,60</b>	<b>\$ 40.827,20</b>	<b>\$ 42.813,63</b>	<b>\$ 44.799,55</b>
<b>Flujo neto</b>	<b>\$ 1.450,40</b>	<b>\$ 2.028,42</b>	<b>\$ 2.606,43</b>	<b>\$ 3.177,28</b>	<b>\$ 3.747,62</b>

Elaboración: Autora

## 5.8 Marketing ROI

Para determinar el impacto que tienen los gastos comunicacionales de la campaña con respecto a los ingresos obtenidos se analizará a partir del marketing ROI.

Tabla 51 Marketing ROI

<b>Ingreso esperado</b>	<b>\$ 38.000,00</b>
Público objetivo	4777
% aceptación	7,80%
Precio	\$ 7,95
<b>Gastos Iniciales</b>	<b>\$ 3.946,50</b>
Afiche1	\$ 87,50
Afiche2	\$ 87,50
Afiche 3	\$ 87,50
Folleto 1	\$ 515,20
Folleto 2	\$ 515,20
Folleto 3	\$ 515,20
Folleto 4	\$ 515,20
Roll up	\$ 123,20
publicidad móvil	\$ 1.500,00
<b>Gastos POP</b>	<b>\$ 12.401,00</b>
stickers	\$ 108,00
Hojas membretadas	\$ 462,00
Carpetas membretadas	\$ 1.456,00
plumas ecológicas	\$ 1.960,00
cuadernos	\$ 8.415,00
<b>Gasto concurso</b>	<b>\$ 16.843,80</b>
Afiche concurso	\$ 42,00
Cartón ganador	\$ 112,50
Certificado de culminación	\$ 415,80
Premio 1	\$ 12.150,00
Premio 2	\$ 1.230,00
Tachos 1	\$ 1.008,00
Tachos 2	\$ 1.885,50
<b>Gasto curso vacacional</b>	<b>\$ 154,50</b>
Afiche curso	\$ 42,00
volantes	\$ 112,50
<b>Gasto Inauguración</b>	<b>\$ 1.343,80</b>
Repartidor	\$ 240,00
invitación inauguración 1	\$ 113,40
Invitación inauguración 2	\$ 8,40
Folleto informativo	\$ 882,00
carpa	\$ 100,00
<b>Gastos totales</b>	<b>\$ 34.689,60</b>

Elaboración: Autora

De acuerdo al cálculo:

Marketing ROI (%):  $\text{Ingreso} - \text{Gasto total} / \text{Gasto total}$

Marketing ROI (%): **10%**

Mercado (% PO): **372,61**

Marketing (\$):  $\text{Ingreso} - \text{Gasto total} / \text{Mercado}$

Marketing (\$): **\$ 8,88**

El porcentaje del retorno de inversión en marketing es de 10% es decir por cada dólar que invierto genera un retorno de \$8,88 para la empresa. Para la campaña de educación ambiental se necesitara un gran cantidad de inversión referente a los gastos comunicacionales sin embargo al ser un producto social con causa, con la participación de auspiciantes, financiadores o donadores lo que se busca es cambiar el comportamiento de 4.777 jóvenes que viven en las zonas aledañas a la central hidroeléctrica y que representan un valor calculado de \$7,95 USD de los gastos comunicacionales por cada joven capacitado.

## **5.9 Conclusiones capítulo 5**

- Este proyecto social generará un pequeño rédito de \$1.000,00 USD anuales producto de las ventas de los desechos recolectados y que servirá para la reinversión en el proyecto en los años siguientes.
- La campaña será netamente comunicacional cuyo costo es de \$34.689,60 USD y que será invertido cada cuatrimestre del año.
- En los años siguientes se esperará obtener nuevos auspiciantes que financien esta campaña de educación en este año ingresarán por auspicio \$37.000,00 USD.
- De los \$38.000 de ingreso por auspiciantes y por venta de material reciclado permitirá que se invierta \$7,95 por cada joven capacitado.

## Conclusiones

1. De acuerdo a la pregunta filtro realizada se determinó el conocimiento y la preocupación acerca de los problemas medioambientales existentes en la sociedad en general.
2. Conforme a la investigación de mercado ejecutada se comprobó y percibió los diferentes tipos de segmentos con características homogéneas.
3. A partir de la investigación de mercado se demostró que existe poco conocimiento de los programas de responsabilidad social de CELEC EP- HIDRONACIÓN por parte del grupo objetivo.
4. Con un buen manejo de las estrategias de comunicación se podrán alcanzar los objetivos planteados, captando el interés del grupo objetivo.
5. Con una intensa mezcla promocional se reforzará la marca CELEC EP- HIDRONACIÓN, mejorando la imagen corporativa y la identificará como una empresa socialmente responsable que sigue las normas y políticas que ayudan a la conservación del medio ambiente.
6. Con una aplicación eficaz de la mezcla promocional a lo largo de la campaña de educación ambiental se logrará captar la atención del grupo objetivo.
7. El presupuesto financiero de la campaña justifica la inversión pues tendrá un pequeño rédito el cual podrá ser reinvertidos en futuros proyectos.

## Recomendaciones

1. Continuar con las campañas educativas sobre el medio ambiente, a nivel escolar ampliando el área de incidencia a otras comunidades que aunque lejanas pueden sufrir las mismas consecuencias por el mal manejo de los desechos que de igual manera contaminan sus áreas de cultivo, sus ríos, poniendo en peligro su salud.
2. Actualizar los Planes de Contingencia ante emergencias naturales, para prevención y protección de los pobladores de las zonas aledañas a la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind.
3. Desarrollar del turismo ecológico en la zona con la finalidad de cuidar el medioambiente con el apoyo de las comunidades, proporcionándoles las herramientas necesarias que les produzcan nuevos ingresos económicos.
4. Con el aporte y contribución económica de más auspiciantes, se permitirá continuar con este gran proyecto educacional para beneficio de todos.
5. Innovar constantemente en la metodología ambiental que permiten el desarrollo y la capacitación del grupo objetivo manteniendo en ellos siempre el interés por colaborar.
6. Publicar los logros obtenidos a partir de la campaña educacional que se realizara en el año 2014 con la finalidad de incentivar la participación efectiva y efectiva de los jóvenes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Madrid: Eumed.net.
- Avila, J. (2004). *Introducción a la economía*. Mexico: Plaza y Valdes Editores.
- Banco central del Ecuador*. (s.f.). Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning editores.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción* (2 edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título VII "Régimen del buen vivir"*. Montecristi.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador Título II. Derechos, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir. Sección segunda. Ambiente sano, Art. 14*.
- Correa, S. (2008). *Principios de marketing. Como gestionar la empresa del siglo XXI* (Dirección de publicaciones Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ed.). Guayaquil.
- David, F. (2003). *Administración Estratégica* (novena ed.). México: Pearson Educación.
- Dvoski, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- EFE, A. (24 de Noviembre de 2012). *Revista Vistazo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=22392>
- El Consejo Nacional de Electricidad -CONELEC*. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.conelec.gob.ec/>
- Escribano, A. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos aires: prometeo libros.

- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Alicante, España: Club Universitario.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- HIDRONACIÓN, C. E. (9 de diciembre de 2011). *CELEC EP – HIDRONACIÓN*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de <http://www.hidronacion.org/>
- Huete, L. M. (2003). *Servicios y beneficios*. Barcelona: Deusto.
- INEC. (s.f.). Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Jackson, P. (1 de Junio de 2007). *Cronica ONU*. Recuperado el 1 de Junio de 2013, de <http://www.un.org/wcm/content/site/chronicle/lang/es/home/archive/issues2007/greenourworld/pid/21620>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8tava ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Landin, J., Darque, J., & Jimenez, S. (2003). *Procedimiento para detectar y solucionar fallas en caso de bloqueo de la central Hidroeléctrica Daule-Peripa*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3157/1/5675.pdf>.
- Larrea, A. G. (2011). Auditoría Ambiental al Plan de Manejo Ambiental del Embalse Daule-Peripa. Guayaquil, Ecuador.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *Administración del producto*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial* (primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson Educación.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social*. Pearson Educación.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Prieto, J. E. (2009). *Investigacion de mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE RÉGIMEN DEL SECTOR ELÉCTRICO. (14 de noviembre de 2006). *Decreto Ejecutivo No. 2066*. Quito.

Rodriguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Rojas, F. A. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: Esic.

Sainz, J. M. (2012). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Esic .

*Sistema Nacional de Información (SNI)*. (2010). Recuperado el MAYO de 2013, de <http://app.sni.gob.ec/web/sni>

Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Talaya, A. E., Garcia, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Vertice, E. (2012). *Plan de marketing*. Malaga: Vertice.

Vidal, E. (2004). *Diagnostico Organizacional, evaluacion sistematica del desempeño empresarial en la era digital* (segunda edición ed.). Bogota, Colombia: Ecoe ediciones.

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

Encuesta

2013

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Colegio \_\_\_\_\_

1. ¿Cuándo se habla de medio ambiente, que es lo primero que se viene a la mente?

1Contaminación  
vida



2Protección natural



3Paisajes



4Desastres naturales



5Calidad de vida



2. Si cuidamos el medio ambiente tendremos:

- Calidad de vida\_\_\_\_
- Salud\_\_\_\_
- Aprendizaje\_\_\_\_
- Conciencia\_\_\_\_
- Conocimientos\_\_\_\_

3. ¿Cuánto te preocupan los problemas del medio ambiente?

- Mucho\_\_\_\_
- Poco\_\_\_\_
- Nada\_\_\_\_

4. Cuáles son las consecuencias de la contaminación del medio ambiente? (Escoge 1 opción)

- Contaminación\_\_\_\_
- Desastres naturales\_\_\_\_
- Temperaturas altas\_\_\_\_
- Calidad de vida baja\_\_\_\_
- Salud\_\_\_\_

5. ¿Has recibido educación ambiental?

SÍ\_\_ NO\_\_

6. ¿Quién te ha informado sobre temas medio ambientales?

Familia\_\_\_\_  
Escuela\_\_\_\_  
Amigos\_\_\_\_  
Otros\_\_\_\_

7. ¿Conoces la empresa CELEC EP-HIDRONACIÓN? si la respuesta es NO pasar a la pregunta 9.

SÍ\_\_ NO\_\_

8. ¿Conoces si la empresa CELEC EP HIDRONACIÓN tiene programas de Responsabilidad Social?

Sí\_\_ No\_\_

9. ¿Qué temas les gustaría aprender?

1Reciclaje



2 Primeros auxilios



3 cambios climáticos



4Valores



10. ¿Estarías dispuesto a colaborar para mejorar el medio ambiente?

SÍ\_\_ NO\_\_

## ANEXO 2

1. ¿CELEC EP-HIDRONACIÓN ha crecido institucionalmente como empresa directamente proporcional con respecto al cuidado del medio ambiente?
2. ¿Qué actividades realiza la empresa a favor del medio ambiente?
3. ¿La empresa da a sus trabajadores la información y formación adecuada sobre temas medioambientales?
4. En la actualidad ¿cuáles son los principales problemas medioambientales que tienen las zonas aledañas a la central hidroeléctrica?
5. ¿Cree que se están tomando las medidas necesarias para minimizar los efectos del cambio climático?
6. ¿Cómo la empresa se enteró del alto, bajo o nula conciencia ambiental de la población, mediante sondeos, investigaciones, publicidad u otros?
7. ¿Considera que la adopción de medidas de la protección del medio ambiente tiene que ser inmediata?
8. ¿Considera que la adopción de medidas se tiene que dar en todas las empresas de la industria eléctrica?
9. ¿Cómo cree que el ecosistema del área circundante a la central hidroeléctrica se ve afectada por la contaminación?
10. ¿Cree que con el paso de los años la situación empeorará o mejorará si no se hace los correctivos necesarios?
11. ¿Cree usted que la contaminación debe ser tema de charlas o seminarios en escuelas, colegios y universidades?
12. Usted como experta, ¿cómo ve el futuro del planeta con relación al medio ambiente?

## ANEXO 3

### Gastos comunicacionales 1

Gastos comunicacionales						
Detalle	costo	unidad	total	12% IVA	10 % descuento	Total final
<b>Mezcla de comunicacional</b>						
Afiche1	\$ 3,50	25	\$ 87,50	\$ -	\$ -	\$ 87,50
Afiche2	\$ 3,50	25	\$ 87,50	\$ -	\$ -	\$ 87,50
Afiche 3	\$ 3,50	25	\$ 87,50	\$ -	\$ -	\$ 87,50
Folleto 1	\$ 0,12	4000	\$ 460,00	\$ 55,20		\$ 515,20
Folleto 2	\$ 0,12	4000	\$ 460,00	\$ 55,20		\$ 515,20
Folleto 3	\$ 0,12	4000	\$ 460,00	\$ 55,20		\$ 515,20
Folleto 4	\$ 0,12	4000	\$ 460,00	\$ 55,20		\$ 515,20
Roll up	\$ 55,00	2	\$ 110,00	\$ 13,20	\$ -	\$ 123,20
publicidad movil	\$ 300,00	5	\$ 1.500,00	\$ -		\$ 1.500,00
<b>Mezcla de promocion de ventas</b>						
stickers	\$ 0,60	200	\$ 120,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 108,00
Hojas membretadas	\$ 0,08	5000	\$ 412,50	\$ 49,50	\$ -	\$ 462,00
Carpetas membretadas	\$ 0,26	5000	\$ 1.300,00	\$ 156,00	\$ -	\$ 1.456,00
plumas ecológicas	\$ 0,35	5000	\$ 1.750,00	\$ 210,00	\$ -	\$ 1.960,00
cuadernos	\$ 1,87	5000	\$ 9.350,00	\$ -	\$ 935,00	\$ 8.415,00
<b>Concurso</b>						
Afiche concurso	\$ 3,50	12	\$ 42,00	\$ -	\$ -	\$ 42,00
Cartón ganador	\$ 0,10	1250	\$ 125,00	\$ -	\$ 12,50	\$ 112,50
Certificado de culminación	\$ 0,08	4500	\$ 371,25	\$ 44,55		\$ 415,80
Premio 1 (cuaderno + marcadores)	\$ 3,00	4500	\$ 13.500,00	\$ -	\$ 1.350,00	\$ 12.150,00
Premio 2computadoras	\$ 615,00	2	\$ 1.230,00	\$ -	\$ -	\$ 1.230,00
Tachos 1	\$ 42,00	24	\$ 1.008,00	\$ -	\$ -	\$ 1.008,00
Tachos 2	\$ 12,57	150	\$ 1.885,50	\$ -	\$ -	\$ 1.885,50
<b>Curso vacacional</b>						
Afiche curso vacacional	\$ 3,50	12	\$ 42,00	\$ -	\$ -	\$ 42,00
volantes curso vacacional	\$ 0,10	1250	\$ 125,00	\$ -	\$ 12,50	\$ 112,50
<b>Mezcla de relaciones públicas</b>						
<b>Inauguracion</b>						
Repartidor	12	1	\$ 240,00			\$ 240,00
invitación inauguracion 1	\$ 2,80	45	\$ 126,00	\$ -	\$ 12,60	\$ 113,40
Invitacion inauguracion 2	\$ 2,80	3	\$ 8,40			\$ 8,40
Folleto informativo	\$ 3,50	280	\$ 980,00	\$ -	\$ 98,00	\$ 882,00
carpa	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00
<b>Total</b>						<b>\$ 34.689,60</b>

Elaboración: Autora

## ANEXO 4

### Índice de desechos 1

DESCRIPCION	UNIDAD	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	Total
		CANTIDAD												
Cartón	KG	61	74	79	68	52	67,43	99	180	108,5	86,15	61	74	1010,08
Papel	KG	15,5	11,3	45	47	24,2	29	14,5	56	20,5	42	40,4	45	390,4
Plásticos	KG	9,1	12,9	11	79	71	16,62	12,9	55	79	71	94	108	619,52
Vidrio	KG	53	73	68	64	46	53	18	180	30	35	53	73	746

Descripción	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Carton	\$ 0,15	9,15	11,10	11,85	10,20	7,80	10,1145	14,85	27	16,275	12,9225	9,15	11,1
Papel	\$ 0,15	2,33	1,70	6,75	7,05	3,63	4,35	2,175	8,4	3,075	6,3	6,06	6,75
Plastico	\$ 0,80	7,28	10,32	8,80	63,20	56,80	13,296	10,32	44	63,2	56,8	75,2	86,4
<b>Total</b>		<b>18,76</b>	<b>23,12</b>	<b>27,40</b>	<b>80,45</b>	<b>68,23</b>	<b>27,7605</b>	<b>27,345</b>	<b>79,4</b>	<b>82,55</b>	<b>76,0225</b>	<b>90,41</b>	<b>104,25</b>

Descripción	Precio 1KG	Cantidad KG	Total
Plasticos	\$ 0,80	619,52	\$ 495,62
Papel & carton	\$ 0,15	1400,48	\$ 210,07
<b>Total</b>		<b>2020</b>	<b>\$ 705,69</b>

Se aspira con la campaña un aproximado

Descripción	Precio 1 KG	Cantidad KG	Total
Plasticos	\$ 0,80	968,75	\$ 775,00
Papel & carton	\$ 0,15	1500	\$ 225,00
<b>Total</b>		<b>2468,75</b>	<b>\$ 1.000,00</b>

Elaboración: Auto

## ANEXO 5

### Estado de resultado

Estado de resultado													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
Financiamiento Ventasforte S.A	\$ 8.000,00	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00
Financiamiento Cofimex	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ 4.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.000,00
Auspiciante Guayaquil visión	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00
Ventas por materiales reciclados	\$ -	\$ -	\$ 111,11	\$ -	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 1.000,00
<b>Total ingresos</b>	\$ 14.800,00	\$ -	\$ 111,11	\$ 11.100,00	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 11.211,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ 111,11	\$ <b>38.000,00</b>
<b>Egresos</b>													
Gastos comunicacionales	\$ 13.875,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.406,88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.406,88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34.689,60
Capacitador (parte de sus actividades)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 160,00
Otros gastos	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 1.700,00
<b>Total Egresos</b>	\$ 14.017,51	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 10.568,55	\$ 161,67	\$ 161,67	\$ 161,67	\$ 10.568,55	\$ 161,67	\$ 161,67	\$ 161,67	\$ <b>36.549,60</b>
<b>Utilidad</b>													\$ <b>1.450,40</b>

Elaboración: Autora

## ANEXO 6

### Afiche 1



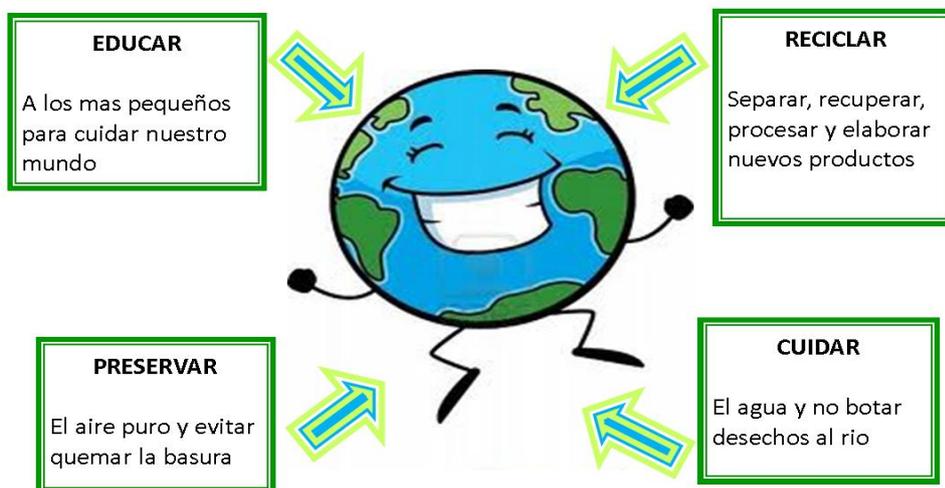
Elaboración: Autora

## ANEXO 7

### Afiche 2



# Cuidemos nuestro planeta



*Tu hogar es el mundo, protéjelo*

Elaboración: Autora

## ANEXO 8

### Afiche 3



Elaboración: Autora

## ANEXO 9

### Afiche Concurso



# CONCURSO AMBIENTAL

## Aprendamos a reciclar



Papel	Vidrio	envases
Hojas, cuadernos, revista, cartones	Botellas, frascos	Botellas y envases plásticos, bolsas
		

**Aprende a separar adecuadamente los desechos, cumple con el reto y obtendrás tu premio sorpresa**

➔

**Participan los estudiantes que hayan cumplido con la primera fase de la campaña de educación ambiental.**



*Tu hogar es el mundo, protégelo*

Elaboración: Autora

## ANEXO 10

### Cartón ganador 1

# CONCURSO AMBIENTAL

## Aprendamos a reciclar



*Tu hogar es el mundo, protégelo*

Escuela:

Grado:

Mes	Papel KG	Vidrio KG	Plástico KG
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
Subtotal			
Total			

Elaboración: Autora

## ANEXO 11

### Certificado participación en la campaña 1



Elaboración: Autora

## ANEXO 12

### Afiche curso 1

**Curso vacacional 2014**

**DEPORTES**      **PINTURA**      **DIVERSIÓN**



**RECICLAJE**



**El cupo es limitado  
Inscríbete YA**

**Inscríbete en la escuela o colegio de tu comunidad**



*Tu hogar es el mundo, protéjelo*

Elaboración: Autora

## ANEXO 13

### Folleto 1



CELEC EP – HIDRONACIÓN es una Unidad de Negocio, creada como área administrativa de la Empresa Pública Estratégica Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP con la finalidad de operar, manejar, mantener y expandir la Central Hidroeléctrica "Marcel Laniado de Wind"

El compromiso de CELEC EP- Hidronación va más allá del cumplimiento de leyes y normas también incluye la responsabilidad de ser emisarios de un mensaje a favor de la apreciación del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales que los rodean.



*Tu hogar es el mundo, protégelo*

#### **La importancia de cuidar nuestra comunidad**

Es necesario el implementar planes que lleven un mensaje de conciencia ambiental a las poblaciones de todo nivel socio-económico, logrando brindar de esta manera a los participantes y sus familias herramientas que ayuden a disminuir el impacto negativo al medio ambiente y promover acciones positivas fáciles de poner en práctica y replicables.

#### **Campaña de educación ambiental**

Estará conformado por 2 fases

1. Charla informativa y visita a la central hidroeléctrica.
2. Capacitación ambiental en las instituciones educativas conformada por 4 etapas

Elaboración: Autora

## ANEXO 14

### Folleto 2



*Tu hogar es el mundo, protégelo*

### Situación en el Ecuador

- *Cada hora se tala en el país la dimensión de 11 canchas de fútbol.*
- *El 27% del territorio esta considerado susceptible a la desertificación.*
- *El 86% de la demanda energética del país está dominada por productos a base de petróleo.*
- *70% de la energía eléctrica en el Ecuador es de origen hidráulico.*
- *7% consume de energías no comercial-*



### ¿Sabías que....?

- ⇒ Este año el planeta ha perdido grandes hectáreas de bosques
- ⇒ Existen 274 millones de personas con hambre
- ⇒ Los últimos 5 años han sido los más calurosos de la historia
- ⇒ Más de 1 millón de especies están en peligro de extinción.
- ⇒ Hay más plagas de enfermedades
- ⇒ Durante el último siglo el mar aumento de 10 a 20 centímetros

Elaboración: Autora

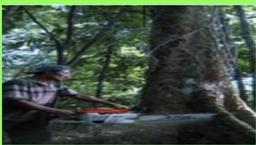
# ANEXO 15

## Folleto 3

Deforestación y desertificación

**Causas**

Tala indiscriminada de árboles



**Monocultivos**



**Quema de suelos**





Contaminación del agua

**Causas**

Uso excesivo de agroquímicos



**Exceso de lechugín**



**Desechos orgánicos y sólidos**





Reforestar

Papel y Cartón  
Vidrios  
Plásticos  
Latas  
Tetra-pack



Reciclar



Actividades para cuidar nuestro planeta

La tierra  
no es del hombre,  
el hombre es de  
la tierra.

Elaboración de  
Abonos Orgánicos





Tu hogar es el mundo, protégelo

Elaboración: Autora

## ANEXO 16

### Roll up 1

---

---



*Tu hogar es el mundo, protéjelo*

---

---

Elaboración: Autora

## ANEXO 17

### Volante 1

# Aprendamos a reciclar!

Aprende a separar adecuadamente los desechos, cumple con el reto y obtendrás tu premio sorpresa



- El curso que haya cumplido con el reto recibirá un kit escolar
- La institución educativa que haya reciclado más desechos recibirá como premio 2 computadoras.
- Certificado de participación.

Participan los estudiantes que hayan cumplido con la primera fase de la campaña de educación ambiental.



*Tu hogar es el mundo, protégelo*

Elaboración: Autora

## ANEXO 18

### Volante 2



**CURSO VACACIONAL GRATUITO**

Inscríbete en la escuela o colegio de tu comunidad

Actividades recreativas y educativas , interactúa e *intégrate* y aprovechando tus vacaciones

**Actividades a realizar**

- Aprender a reciclar
- Actividades Deportivas
- Juegos grupales
- Desarrollo Artístico

**¡EL CUPO ES LIMITADO INSCRIBETE YA!**



*Tu hogar es el mundo, protégelo*

Fecha del curso: Marzo 3-Marzo 28  
Horario: 9:00 a 12:00  
Lugar: Campamento Ansaldo

Elaboración: Autora

## ANEXO 19

### Invitación 1



Elaboración: Autora

## ANEXO 20

### Invitación 2



*Tu hogar es el mundo, protéjelo*

*Invitación a la inauguración de  
las jornadas educativas  
ambientales*

Fecha: Mayo 2014

Hora: 10 am

Lugar: Instalaciones de la Central  
Hidroeléctrica Marcel Laniado de  
Wind

Elaboración: Autora

## ANEXO 21



Guayaquil, agosto 13 de 2013

Señores

Corporación Eléctrica del Ecuador  
CELEC EP HIDRONACIÓN

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Luis Morales, en calidad de gerente general de la empresa Cofimex, luego de analizar vuestro pedido se ha decidido apoyar económicamente el proyecto denominado "Programa de Capacitación Ambiental" con la cantidad \$15000,00 USD.

Comprometiéndonos ayudar a este programa social y deseoso del éxito de la campaña

Atentamente

Luis Morales

Gerente General

## ANEXO 22

Guayaquil, agosto 13 de 2013

Señores

Corporación Eléctrica del Ecuador  
CELEC EP HIDRONACIÓN

Ciudad.-

De nuestras consideraciones

Nos dirigimos a ustedes con la finalidad de sumarnos al apoyo económico de la campaña de interés social denominada "Programa de Capacitación Ambiental" con la cantidad \$20000,00 USD.

Esperando el éxito de nuestra gestión social

Atentamente,



**Elias Larrea Echeverría, Ing.**

**Gerente General**

Teléfono (04)26041281