

LA APLICACIÓN DEL MARKETING AMBIENTAL EN LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE LATACUNGA COMO PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL.

Barreno Lucio, Jácome Jéssica.

multiagro_ltga@yahoo.es; jessica-jacome@hotmail.com

Maestría en Gestión de Empresas, mención Pequeñas y Medianas Empresas
Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga.

RESUMEN: El plan de marketing ambiental hace un enfoque directo a las políticas de reciclaje, en donde busca su auto sustentabilidad a través de la minimización de costos porque se utilizará un manejo de envases de productos agropecuarios varias veces con los mismos contenidos originales. Se hace un análisis prospectivo de la problemática motivo de investigación en base a las variables propuestas. Y un análisis de la fundamentación teórica basada en la metodología bibliográfica para determinar conceptos y métodos adecuados para el desarrollo de la propuesta suscrita en el proyecto. Además un análisis situacional y del manejo de estrategias para determinar propuestas concretas para el posicionamiento de una campaña publicitaria en el mercado de la Ciudad de Latacunga Dentro del consumo de productos agropecuarios. Dentro del capítulo cuatro se hace una prospección directa al manejo del marketing mix para la implementación de la campaña publicitaria de reciclaje de envases plásticos de productos agropecuarios para minimizar el impacto ambiental dentro de la ciudad de Latacunga.

PALABRA CLAVE: Plan de Marketing Ambiental, reciclaje, mejora comercial.

SUMARY:

Environmental marketing plan makes a direct approach to the policies of recycling, where seeks your self sustainability through the minimization of costs for handling of containers of agricultural products is used several times with the same original content. In chapter one is a prospective analysis of the problematic reason for research based on the proposed variables. In chapter two is made an analysis of the theoretical foundation based on the bibliographical methodology to determine concepts and methods suitable for the development of the proposal endorsed in the

project. Strategies management and situational analysis is done to determine specific proposals for the positioning of an advertising campaign in the city of Latacunga in the consumption of agricultural products market. A direct prospecting is made to the management of the marketing mix for the implementation of the advertising campaign for recycling of plastic containers of agricultural products to minimize environmental impacts within the city of Latacunga.

KEYWORD: Environmental Marketing Plan , recycling, business improvement .

I. INTRODUCCIÓN:

Teniendo en cuenta que Cotopaxi es una provincia de vocación agropecuaria en donde los cultivos de exportación como las flores y el brócoli ocupan un área de 800ha., y 2.800ha., respectivamente, causando un impacto por su actividad, puesto que existe un alto consumo de productos con envases plásticos que contienen plaguicidas, pesticidas, abonos, follares, etc. Los mismos que al no poseer un manejo adecuado pueden causar la muerte, por su contenido que en algunos de los casos son fatales para el ser humano y por ende nocivos para la naturaleza.

En la actualidad es un sector atendido parcialmente por la instancia del estado denominado Agrocalidad remitiéndose netamente a la asistencia técnica y extensión rural en tanto a conocimientos de comercialización y mercadeo se lo efectuado de manera empírica y los desechos plásticos se juntan con los desechos domésticos, por desconocimiento del peligro que estos representan.

A partir de la década de los setenta la ciudad de Latacunga contaba con tres almacenes agropecuarios denominados: Agroquímica, El

Desarrollo y Farmacia Veterinaria que están ubicados en las calles Juan Abel Echeverría y Belisario Quevedo con el vertiginoso crecimiento de este tipo de negocios, que en la actualidad son alrededor de treinta almacenes, ha hecho que este tipo de mercado nos dirija a que el marketing sea una herramienta de vital importancia para que estos negocios logren sobrevivir en el mercado con las nuevas tendencias de sellos verdes.

En los actuales momentos tanto los agricultores aparte de las sugerencias y las recomendaciones para sus cultivos y animales, requieren productos de buena calidad de bajo impacto ambiental y un buen trato. Además de crear un espacio en el que puedan disertar sus problemas e inquietudes.

Según información dada por Agrocalidad del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, indican que los dos últimos años el nivel del negocio en los almacenes ha bajado debido fundamentalmente a que el agricultor no invierte en mejoras porque no se le hace un monitoreo técnico y seguimiento a sus cultivos aparte de no ofrecer un servicio posventa.

La atención se realiza todos los días laborables en especial el día sábado ya que es día de feria por lo tanto es un día clave en que el campesino sale de sus campos a la ciudad a realizar diferentes tipos de actividades.

II. METODOLOGÍA.

Los métodos lógicos, llamados también generales son comunes a las diferentes ciencias y están presentes en todo tipo de investigación y son: Método Deductivo, Método Inductivo, Método Analítico y Método Sintético los cuales sirvieron para la aplicación y realización de sondeos de opinión, consultas con expertos, encuestas, entrevistas, análisis y comparaciones.

En la investigación se aplicó la encuesta en el cantón Latacunga, a 385 consumidores de Agroquímicos para lo que se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio con la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p) \cdot N}{e^2 \cdot (p-1) + z^2 \cdot (p) \cdot (1-p)}$$

III. EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

A continuación, se observaron los resultados de mayor importancia en esta investigación.

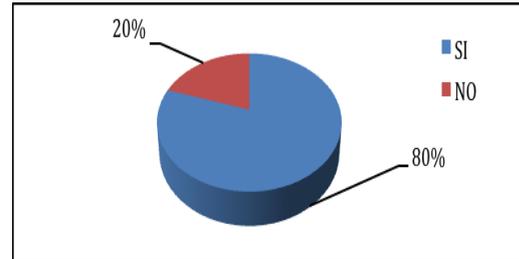
Tabla 1.- Uso de productos químicos en botellas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	308	80%
NO	77	20%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Figura 1.- Uso de productos químicos en botellas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Una vez analizados los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población usa productos químicos en botella, lo que genera un alto índice de contaminación al momento de que estos son desechados.

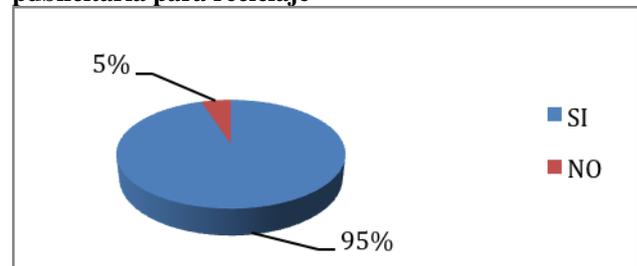
Tabla 2.- Creación de una campaña publicitaria para reciclaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	366	95%
NO	19	5%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Figura 2.- Creación de una campaña publicitaria para reciclaje



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Una vez analizados los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población está consciente del alto grado de contaminación que

produce el desecho de botellas sin previo tratamiento, por lo que están a favor de realizar campañas de reciclaje.

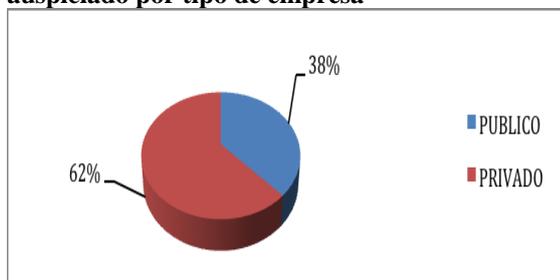
Tabla 3.- La iniciativa de reciclaje debe ser auspiciado por tipo de empresa:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
PUBLICO	146	38%
PRIVADO	239	62%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Figura 3.- La iniciativa de reciclaje debe ser auspiciado por tipo de empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que un alto grado de personas están a favor de que se el patrocinio para la campaña de reciclaje sea por parte de empresas de carácter privado, con lo que deducimos que existe un alto grado de ayuda por parte del sector privado en el tema de reciclaje, ya sea por mejorar la imagen que tiene esta frente a la sociedad o por concientización ambiental.

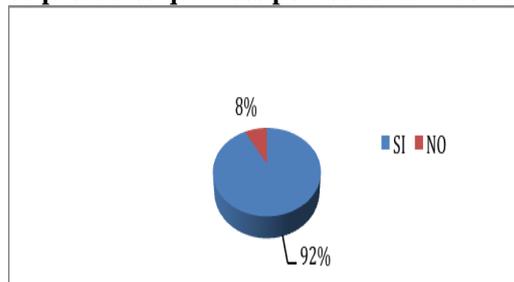
Tabla 4.- Aceptación en el reciclaje de botellas de productos químicos por los consumidores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	352	92%
NO	33	8%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Figura 4.- Aceptación en el reciclaje de botellas de productos químicos por los consumidores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome.

Una vez interpretados los datos, como investigadores deducimos que si es factible lanzar la campaña de reciclaje y marketing ambiental, ya que la mayoría de la población está de acuerdo con que se ejecute este proyecto.

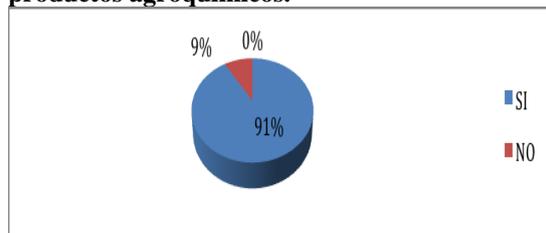
Tabla 5.- Existencia de desechos plásticos de productos agroquímicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	350	91%
NO	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Figura 5.- Existencia de desechos plásticos de productos agroquímicos.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lucio Barreno - Jessica Jácome

Una vez analizado los datos como investigadores interpretamos que la mayor parte de la población tiene conciencia que existe presencia de desechos plásticos de productos químicos, y que estos contaminan en alto grado al medio que los rodea.

IV TRABAJOS RELACIONADOS

Se debe implementar estrategias que se ajusten siempre a la realidad y necesidad de los agrónomos para que exista una retroalimentación en el proceso de reciclaje.

Se necesita mantener una campaña de marketing ambiental con enfoque al reciclaje permanentemente hasta que esta se encuentre en su etapa de madurez.

Los medios de comunicación deben aportar al proyecto bajo el precepto de responsabilidad social para mantener el mensaje permanente en el tiempo.

V. CONCLUSIONES

- Se puede observar que existe un alto índice de aceptación en las encuestas con el 92% para poder realizar la propuesta de marketing ambiental con el enfoque a reciclar los productos de tipo botella plástica.

- Las políticas gubernamentales están a favor de la protección ambiental para reducir impactos en la misma, los ejes del buen vivir hacen un enfoque directo al manejo responsable de los recursos y el reciclaje es uno de los principales motores de la protección del ambiente.

- Es importante tener claro los medios de comunicación para poder establecer las estrategias de difusión en el plan de Marketing.

- Las empresas agropecuarias tienen las posibilidades de dejar de fabricar el producto cuyo fabricación, uso o residuo atente contra la normativa ambiental o para dar vida a nuevos productos o servicios que respondan a necesidades no satisfechas de los consumidores.

- En la estrategia del precio lograr descuentos en el precio final por envases devueltos.

- La iniciativa de reciclaje debe ser auspiciada por el 62 % la empresa privada y el 38% la empresa pública, y relanzar productos con etiqueta ecológica.

- Los objetivos estratégicos son importantes para determinar el alcance y los resultados que se desea obtener en el estudio de Marketing.

- Con la aplicación del proyecto se logró la reducción de 0.03 centavos por costo de envase.

- El marketing ambiental ofrecerá una perspectiva sustancialmente diferente en relación al marketing tradicional.

- Lograr posicionar a la campaña publicitaria como la opción más conveniente para comprar, cambiando su imagen por medio de

promociones, mercadeo directo y publicidad de medios.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto, Agradecemos a todas aquellas personas que de alguna forma fueron parte de su culminación. A nuestro Director por su acertada y exigente dirección, quien en el transcurso de su desarrollo mostro capacidad y profesionalismo. A la empresa MULTIAGRO., por ser una obra maestra que nos ha proporcionado a parte de la información necesaria y oportuna, una realización técnica profesional y de vida, que ha sido una guía permanente de emprendimientos y superación constante. A la prestigiosa y competitiva Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Por brindarnos la oportunidad de formar parte de sus aulas enriqueciendo y refrescando nuestros conocimientos.

A nuestro coordinador por sus efectivas y acertadas acciones palpadas permanentemente durante todo el desarrollo del posgrado. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron en la realización de este proyecto. Para ellos nuestros sinceros agradecimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sánchez Herrera, J. Plan de Marketing: análisis, decisiones y control, Ed. Pirámide, 2009.
- Parmerlce, D. Como preparar un plan de Marketing, Ed. Gestión 2010
- Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2011
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2010): Dirección de Marketing, Ed. Pearson / Prentice-Hall International, 12ª ed.
- Hatton, A. La (2010)Guia definitiva del Plan de Marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing, Ed. Prentice Halll, Madrid.



Barreno Lucio. Nació en Quito provincia de Pichincha en Ecuador. Es graduado de La Universidad Central, Quito- Ecuador en Ingeniería Agronómica en el año 1999 actualmente se encuentra finalizando los estudios

de maestría en PYMES. Actualmente es Representante Legal de la empresa Multiagro por el lapso de 15 años de la cual es su propietario, también es investigador autónomo del área técnica con especialidad cultivos de exportación. Email: multiagro_ltga@yahoo.es



Jácome Jéssica. Nació en Latacunga provincia de Cotopaxi en Ecuador. Es graduada de La Universidad Técnica de Ambato, Ambato- Ecuador en Ingeniería Agronómica en el año 1994 actualmente se encuentra finalizando los estudios de maestría en

PYMES. Actualmente es Gerente Financiera de la empresa Multiagro por el lapso de 15 años de la cual es su copropietaria, también responsable directa de segmento administrativo ventas y recuperación de cartera , con apoyo y soporte al departamento técnico. Email: jessica-jacome@hotmail.com