



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS
IV PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS,
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

TEMA: “INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DEL
MARKETING AMBIENTAL EN LOS ALMACENES AGROPECUARIOS
DE LATACUNGA COMO PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL.”

PROYECTO DE GRADO II

AUTORES:

Ing. Barreno Balarezo, Lucio Eusebio
Ing. Jácome Salazar, Jéssica María

DIRECTOR:

MsC. Tapia, Julio

Latacunga, Enero 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.**

CERTIFICACIÓN

En mi condición de Director, certifico que los Ingenieros, Jéssica María Jácome Salazar y Lucio Eusebio Barreno Balarezo, han desarrollado el proyecto de grado titulado trabajo **“INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DEL MARKETING AMBIENTAL EN LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE LATACUNGA COMO PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL ”**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas; que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que los mencionados Ingenieros, reproduzcan el documento definitivo, presenten a las autoridades y procedan a la exposición del contenido.

Atentamente,

MsC. Julio Tapia
DIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

Nosotros, Ing. Lucio Eusebio Barreno Balarezo e Ing. Jéssica María Jácome Salazar.

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de Grado denominado: **“INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DEL MARKETING AMBIENTAL EN LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE LATACUNGA COMO PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL.”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuencia este trabajo es de nuestra autoría.

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

Latacunga, enero 2015.

Ing. Lucio Barreno B.
Cl. 170929706-1

Ing. Jéssica Jácome S.
Cl. 050165328-1

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Lucio Eusebio Barreno Balarezo y Jéssica María Jácome Salazar, autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la Biblioteca Virtual de la Institución el trabajo **“INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DEL MARKETING AMBIENTAL EN LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE LATACUNGA COMO PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL.”**; cuyo contenido, ideas son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Enero del 2015

Atentamente,

Ing. Lucio Barreno B.
CI. 170929706-1

Ing. Jéssica Jácome S.
CI. 050165328-1

Latacunga, Enero del 2015

DEDICATORIA

A Dios, por estar a mi lado a lo largo de esta vida, siempre llenándome de alegría y gozo.

A mi amado esposo Lucio porque muchas de estas páginas estarían vacías si no hubiera sido por su constante dedicación a ayudarme a concluir esta meta tan importante en mi vida.

A mis adoradas hijas Katita y Tatianita porque dentro de sus sonrisas eternas, aprendí que la vida está llena de satisfacciones no materiales.

A la memoria de mis Padres Fanny y Héctor que gracias a su ejemplo de fortaleza y trabajo han forjado mi personalidad.

A mi tía Bety que siempre esta presta para ayudarme.

Jéssica

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a ese ser universal que habita en mí y a mí alrededor.

A la morenita de Guadalupe por ser la geniecita que cumple con mis peticiones.

A mi amada esposa Jéssica por su entrega total en cada cosa que hace y se dedica.

A mis bellas y adoradas hijas Katita y Tatianita porque desde su concepción han llenado de gozo y alegría mi vida.

A mis padres Gabriel y Mariana por haber depositado su entera confianza en mis retos estudiantiles sin dudar ni un solo momento.

A la tía Betty por su oportuna colaboración que tuvo en el desarrollo de este proyecto.

Lucio

AGRADECIMIENTO

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.

Jéssica y Lucio

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
SUMARY	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades.....	1
1.1 Antecedentes.	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Marco Teórico	6
1.5.1 Investigación	6
1.5.2 Marketing Ambiental	7
1.5.3 Almacenes agropecuarios.....	7
1.5.4 Procesos de mejora.	8
1.5.5 Análisis de negocio.	8
1.5.6 Marketing.	8
1.5.7 Estrategias de Marketing.	8
1.5.8 Mezcla de marketing.....	9
1.5.9 Segmentación de mercado	9
1.5.10 Ventaja competitiva.....	9

1.5.11	Satisfacción de clientes.....	10
1.6	Metodología	10
1.6.1	Método Deductivo	10
1.6.2	Método Inductivo.....	10
1.6.3	Método Analítico	10
1.6.4	Método Sintético	11
1.6.5	Fuentes y técnicas de recopilación de información.....	11
a)	Fuentes Primarias.....	11
b)	Fuentes Secundarias	11
c)	Técnicas.....	12
1.7	Marco Legal	12
CAPÍTULO II.....		17
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	17
2.1	Análisis externo.....	17
2.2	Macro ambiente	17
2.2.1	Análisis Político	17
2.2.2	Análisis Social	18
2.2.3	Análisis Económico	19
2.2.4.	Análisis Tecnológico	21
2.3	Análisis Interno.....	21
2.3.1.	Componente Organizacional.....	22
2.3.2.	Componente Comercialización	22
2.3.3.	Componente Talento Humano	23
2.3.4.	Componente Productos	23
2.4	Matriz de Ponderación	23
2.5	Análisis FODA.....	32
2.6	Investigación de la aplicación de marketing ambiental.	36
2.6.1	Definición de las variables de investigación.....	36
a)	Producto ecológico.....	36
b)	Precio ecológico.....	36
c)	Plaza o distribución ecológica.....	37
d)	Promoción ecológica.....	40

CAPÍTULO III.....	62
3. ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE MARKETING AMBIENTAL.....	62
3.1 Programas relacionados al Marketing Ambiental.....	62
3.2 Análisis del Proyecto.....	62
3.3 Estrategias de Marketing Ambiental.....	63
3.4 Tácticas.....	64
2.5 Plan de Acción.....	66
CAPÍTULO IV.....	73
4. PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL.....	73
4.1 Campaña publicitaria.....	73
4.1.1 Justificación de la campaña.....	73
4.1.2 Ventaja Competitiva:.....	74
4.2 Racional de campaña.....	75
4.3 Estrategias Creativas:.....	75
4.5 Propuesta de mejora comercial.....	82
4.5.1 Importancia de la propuesta.....	83
4.5.2 Importancia para los fabricantes de envases.....	83
4.5.3 Importancia para los consumidores.....	83
4.5.4 La importancia para la Economía.....	83
4.5.5 Contenido de la propuesta de presentación comercial.....	84
4.5.6 Descripción de las etapas de la propuesta de Presentación Comercial.....	84
4.6 Propuesta de Mejora Ambiental.....	87
4.6.1 Aspecto ambiental.....	87
4.6.2 Propuesta de mejora.....	88
4.7 Propuesta de mejora comunicacional.....	88
4.7.1 Estrategia Radial.....	88
4.7.2 Recomendación.....	88
4.7.3 Contenido de cuña comercial:.....	89
4.8 Campaña Interna de Comunicaciones.....	91
CAPÍTULO V.....	93

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
5.1	Conclusiones.....	93
5.2	Recomendaciones	94
	BIBLIOGRAFÍA.....	95
	NETGRAFÍA	96
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Crecimiento Poblacional en Latacunga.....	20
Tabla 2	Análisis Interno (EFI) Capacidad Competitiva	25
Tabla 3	Capacidad Financiera.	27
Tabla 4	Capacidad Tecnológica	29
Tabla 5	Capacidad de Talento Humano.	31
Tabla 6	Nivel de calificación del perfil de las cinco capacidades	32
Tabla 7	Matriz FODA	34
Tabla 8	Matriz Estratégica	35
Tabla 9	Segmento Geográfico	42
Tabla 10	Segmento Demográfico	42
Tabla 11	Variables Socioeconómicas	42
Tabla 12	Variables Específicas.....	42
Tabla 13	Uso de productos químicos en botellas	44
Tabla 14	Creación de una campaña publicitaria para reciclaje.....	45
Tabla 15	La iniciativa de reciclaje debe ser auspiciado por tipo de empresa:	46
Tabla 16	Existencia de desechos plásticos de productos agroquímicos.	47
Tabla 17	Visualización al menos una hora de TV a la semana	48
Tabla 18	Disponibilidad de TV por cable en el hogar	49
Tabla 19	Días de la semana que adquiere productos químicos.	50
Tabla 20	Dedicación de escuchar radio a la semana	51
Tabla 21	Preferencia de frecuencia de radio	52
Tabla 22	Preferencia de días para escuchar radio	53
Tabla 23	Hábito de lectura de periódico a la semana	54
Tabla 24	Horario que lee con más frecuencia el periódico	55
Tabla 25	Preferencia del periódico local	56
Tabla 26	Uso de Internet	57
Tabla 27	Disponibilidad en red social.	58
Tabla 28	Herramientas de internet más utilizadas.....	59

Tabla 29	Percepción del mejor medio de comunicación.....	60
Tabla 30	Aceptación en el reciclaje de botellas de productos químicos por los consumidores.....	61
Tabla 31	Identificación de necesidades.....	63
Tabla 32	ESTRATEGIAS MARKETING MIX	63
Tabla 33	Matriz Objetivos – Estrategias Año 2014	66
Tabla 34	Función Finanzas.....	67
Tabla 35	Plan de Acción – Función De Ventas.....	67
Tabla 36	Plan de Acción – Función Marketing.....	68
Tabla 37	Plan de Acción – Función Administrativa.....	68
Tabla 38	Matriz Objetivos - Estrategias	69
Tabla 39	Plan Estratégico en Función al Precio	70
Tabla 40	Plan Estratégico en Función al Servicio.....	70
Tabla 41	Presupuesto de la Estrategia en Función al Servicio.....	70
Tabla 42	Plan Estratégico en Función a la Plaza.	71
Tabla 43	Presupuesto de la Estrategia en Función a la Plaza.....	71
Tabla 44	Plan Estratégico en Función a la Promoción	71
Tabla 45	Presupuesto de la Estrategia en Función a la Promoción.....	72
Tabla 46	Descripción de letra y dibujo del Logotipo	72
Tabla 47	Presupuesto material creativo.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ocupación población Cotopaxi	19
Figura 2.	Población económicamente activa.....	20
Figura 3.	Crecimiento poblacional en Latacunga	20
Figura 4.	Uso de productos químicos en botellas	44
Figura 5.	Creación de una campaña publicitaria para reciclaje.....	45
Figura 6.	La iniciativa de reciclaje debe ser auspiciado por tipo de empresa	46
Figura 7.	Existencia de desechos plásticos de productos agroquímicos.	47
Figura 8.	Visualización al menos una hora de TV a la semana	48
Figura 9.	Disponibilidad de TV por cable en el hogar	49
Figura 10.	Días de la semana que adquiere productos químicos.	50
Figura 11.	Dedicación de escuchar radio a la semana	51
Figura 12.	Preferencia de frecuencia de radio	52
Figura 13.	Preferencia de días para escuchar radio	53
Figura 14.	Hábito de lectura de periódico a la semana	54
Figura 15.	Horario que lee con más frecuencia el periódico	55
Figura 16.	Preferencia del periódico local.....	56
Figura 17.	Uso de Internet	57
Figura 18.	Disponibilidad en red social.	58
Figura 19.	Herramientas de internet más utilizadas.....	59
Figura 20.	Percepción del mejor medio de comunicación.....	60
Figura 21.	Aceptación en el reciclaje de botellas de productos químicos por los consumidores.....	61
Figura 22.	Organización de indicadores de acción del marketing ambiental	65
Figura 23.	Logotipo	72
Figura 24.	Diseño de fundas.....	76
Figura 25.	Modelo de Flyres	77
Figura 26.	Diseño de Banners	78

Figura 27.	Diseño de Afiches	79
Figura 28.	Diseño Página web	80
Figura 29.	Diseño de red social Facebook.....	81
Figura 30.	Mensaje de correo electrónico.....	90
Figura 31.	Diseño de correo Mail	90
Figura 32.	Diseño para Stand	91

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.

En el capítulo uno se hace un análisis prospectivo de la problemática motivo de investigación en base a las variables propuestas.

En el capítulo dos se hace 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.

En el capítulo tres se hace 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.

Palabras clave: Plan de marketing ambiental / reciclaje / mejora comercial /

SUMARY

Environmental marketing plan makes a direct approach to the policies of recycling, where seeks yourself 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.

In chapter three of 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.

Within chapter four 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

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES.

1.1 Antecedentes.

En Ecuador, está sufriendo serios cambios ambientales al igual que el resto del mundo, esto se debe al calentamiento global, en donde existen varios factores determinantes para este problema, uno de ellos es la contaminación residual, a través de los desechos plásticos, afectando así de manera grave la contaminación por varios años, porque la perecibilidad es de 20 años, y demás desechos sólidos como el hierro, asbesto, aluminios con durabilidad increíblemente grandes.

El manejo poco técnico de muchos de los depósitos de basura a provocado en la comunidad un impacto visible en la población, porque según los datos del Ministerio de Salud (2013) enfermedades causadas por la contaminación ambiental han causado estragos en las poblaciones vulnerables y contaminación de suelos y deterioro de la calidad de agua gracias a las actividades humanas inadecuadas.

A este efecto ambiental se suma los desechos líquidos, que son más peligrosos, si poseen un grado de toxicidad porque su filtración es eminente en el suelo contaminando las aguas subterráneas que sirven como sustento líquido de muchas familias.

Los materiales reciclables, son una forma de reducir los residuos que se encuentra en nuestro medio, pero lamentablemente no existe una concientización colectiva para asumir roles diarios y rutinarios para preservar el ambiente.

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.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Europa, para enfrentar el problema de los envases, dictaron la Ley de envases y residuos de envases (vigente en España desde 1967) que se basa en un sistema de depósito, devolución y retorno y un sistema de gestión de residuo de envases. En el primero, en la venta se cobra un valor al consumidor que es devuelto cuando retorna el envase. Esto asegura la recolección del envase; y con el segundo, si no se participa en el primero, se obliga a un proceso de reciclaje. La ley busca la prevención, reutilización y reciclado de envases.

De acuerdo con la reforma del dominio el comercio. De fecha 10 de junio del 2013. Uno de los problemas críticos de contaminación es por desechos sólidos. En el país se generan 3.600 toneladas de basura, en Quito 1.800 y en Guayaquil 900 toneladas diarias de basura. En estas ciudades hay un sistema de recolección, procesamiento y destino de los desechos sólidos.

De acuerdo con información de prensa, en la capital, el 65% de la basura es material orgánico y 35% inorgánico, generado en un 70% por hogares y 30% por industrias y comercio. Entre los principales desechos inorgánicos están el plástico, tetra pak (polietileno, cartón y aluminio), papel, cartón, vidrio, aluminio y lata. En los últimos años, por las tendencias del mercado, los productos alimenticios usan envases de plástico que, por su menor costo, han sustituido al vidrio y al cartón.

Dentro de los residuos inorgánicos, la mayoría es de plásticos y de los cuales solo en Guayaquil se desechan 366 millones de botellas al año y otro tanto de fundas. Al no ser un material biodegradable, los plásticos se convierten en un serio problema de contaminación, pues duran muchos años. Los envases de cartón, en cambio, son biodegradables; los de vidrio y de lata no son biodegradables, pero totalmente reciclables.

Los problemas ambientales asociados con el mal manejo de los residuos sólidos se evidencian en casi todas las comunidades de Cotopaxi sobre todo con la utilización de envases con residuos de productos agroquímicos.

Los problemas más comunes derivados de este mal manejo son:

La contaminación de las aguas, provocada por la disposición final de las basuras en los cauces de los ríos como el del Cutuchi, que recibe un gran impacto ambiental al recibir la contaminación de desechos de plantaciones de flores y brócoli;

Contaminación de los suelos por presencia de todo tipo de residuos sólidos y lixiviados; Contaminación del aire producida por la quema indiscriminada de basura y generación de GEIs Gases de efecto invernadero, etc.

Las principales causas que determinan esta problemática tienen que ver con muchos factores sociales que intervienen directa e indirectamente en el problema. Entre ellos se encuentran:

Manejo inadecuado de residuos sólidos

Carencia de políticas para un manejo adecuado de residuos sólidos,

Carencia de legislación local para reducir los impactos ambientales

Carencia de planificación,

Carencia de un sistema adecuado de gestión de residuos sólidos urbanos

Carencia de participación ciudadana
Incipiente conciencia ambiental.

1.3 Justificación.

La conservación ambiental es de suma importancia a nivel mundial, y aún más en Cotopaxi una zona eminentemente agrícola, ya que aplicando la conservación ambiental de manera correcta, se podría alcanzar un desarrollo sustentable, asegurando un buen uso del medio ambiente a través de una buena delimitación de sus espacios, lo cual generará el aseguramiento de los recursos naturales que puedan ser útiles tanto a esta generación como a las futuras.

El presente proyecto tiene su importancia tecnológica porque aplica herramientas administrativas para mejorar la calidad de vida social en la ciudad de Latacunga, en donde los almacenes de venta de productos agropecuarios juegan un papel fundamental al ser emisores de productos embotellados en plástico con contaminantes lixiviados.

El impacto social que tiene la presente propuesta radica en utilizar el marketing como herramienta que ayude al mejoramiento de la calidad de vida en el sector a través de un plan de marketing ambiental, que ayude al impulso del reciclaje como opción adecuada para mitigar el impacto ambiental en el sector.

Los beneficiarios directos son toda la población de Latacunga, puesto que el proyecto se enfoca a esta zona.

La novedad científica del proyecto radica en que no se encuentra registros de este tipo de marketing ambiental con enfoque social el mismo que genera un bienestar ambiental y se da cumplimiento a uno de los ejes del Plan Nacional del Buen Vivir.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General

- Investigar sobre la aplicación del marketing ambiental en los almacenes agropecuarios de Latacunga para mejorar la aplicabilidad del manejo de desechos sólidos, caso especial de botellas plásticas

1.4.2 Objetivos Específicos

- Referir las generalidades de la investigación en el contexto de los antecedentes, importancia, justificación para establecer la relevancia a priori de la investigación
- Describir un análisis situacional para la investigación del marketing ambiental, para conocer los factores internos y externos que rodean al objeto de estudio.
- Establecer estrategias de promoción de reciclaje de botellas de productos agropecuarios como parte del marketing ambiental para mejorar la viabilidad comercial de los almacenes agropecuarios.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Investigación

Según Abraham Gutiérrez (2009, pág. 45) en su obra Metodología de la Investigación Científica, “Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”.

El tipo de investigación que se realizará es exploratoria ya que se considera como un primer acercamiento científico a un problema con respecto

al marketing ambiental porque no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses

1.5.2 Marketing Ambiental

Según klosner (2011) en la revista virtual Ambiente Sano “El mercadeo ambiental es también conocido como marketing ecológico, eco mercadeo y mercadeo sostenible. Este tipo de mercadeo es una rama de la mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial”.

De esto se concluye que el mercadeo ambiental, es un indicador que nos muestra como la mentalidad del consumidor ha evolucionado. Debido a ello se crean consumidores verdes o consumidores ambientales. Estos se preocupan por el costo de los productos en el mercado actual, pero no solo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios y adquieren y que hasta ahora ninguna empresa había tomado en cuenta, por lo que en la actualidad los clientes y consumidores buscan adquirir productos o servicios que tomen en cuenta este costo ambiental para así realizar una compra inteligente que no dañe el medio ambiente”.

1.5.3 Almacenes agropecuarios

Según el Manual de PYMES Océano (2009, pág. 211) indica que son tiendas o establecimientos de expendio de productos de línea agrícola y ganadera que ocupan un lugar o espacio físico para la venta, almacenaje

dentro de la cadena de suministro o distribución. Los almacenes son una infraestructura imprescindible para la actividad de cuyos agentes económicos son agricultores, ganaderos, intermediarios y consumidores finales.

1.5.4 Procesos de mejora.

Según Torre Blanca Aroon (2008, pág. 55) indica que se deben definir los controles y las mediciones necesarias para evaluar el cumplimiento de objetivos, características de calidad, requisitos del cliente, el proceso de mejora, por medio de equipos de trabajo, sugerencias de funcionarios y usuarios, técnicas estadísticas para control de procesos y planes de mejoramiento con plazos, responsables, recursos y actividades. Es toda acción destinada a cambiar la forma en que queremos que ocurra un proceso.

1.5.5 Análisis de negocio.

Reseña de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de los productos para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.

1.5.6 Marketing.

Según Kloter Philip (2009, pág. 75) expresa la Administración del Marketing en los nuevos tiempos, “Es un proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”

1.5.7 Estrategias de Marketing.

Es la lógica del marketing con que la unidad de negocio espera alcanzar los objetivos de marketing impuestos por la gerencia.

1.5.8 Mezcla de marketing.

Según Tovar Henry en su libro Herramientas Comerciales (2009, pág. 19) es el conjunto de herramientas tácticas de mercadeo controlables, que son precio, producto, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

- **Producto.-** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.
- **Precio.-** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **Plaza o Distribución.-** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción.-** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

1.5.9 Segmentación de mercado

Según Gonzalo Dávalos (2012, pág. 66) indica que el plan de marketing paso a paso “Dividir un mercado en varios grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos y servicios diferentes, con varias mezclas de marketing dirigidos a cada grupo de compradores. En este caso serían los agricultores, ganaderos, avicultores y línea de mascotas”

1.5.10 Ventaja competitiva.

Ventaja sobre los competidores que se adquiere ofreciendo a los compradores mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos.

1.5.11 Satisfacción de clientes.

Grado en que el desempeño percibido del producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador.

1.6 Metodología

Los métodos lógicos, llamados también generales son comunes a las diferentes ciencias y están presentes en todo tipo de investigación y son:

1.6.1 Método Deductivo

Es un método científico la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

1.6.2 Método Inductivo

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

1.6.3 Método Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de

un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

1.6.4 Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

1.6.5 Fuentes y técnicas de recopilación de información

a) Fuentes Primarias

Para la realización del estudio e investigación del tema se tomará como fuentes primarias a los gerentes y propietarios de los almacenes de Latacunga, de quienes se obtendrá la información por medio de la aplicación de encuestas a los locales agropecuarios, proveedores y clientes.

b) Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias de estudio del tema se tomará como referencia a los diferentes estudios e investigaciones de los diferentes gremios y asociaciones del ramo .Otras fuentes son internet, revistas, textos, y revistas divulgativas especializadas. Revista El Huerto: Que tiene en sus editoriales segmentos de productos orgánicos de bajo impacto ambiental.

Revistas de Ecuaquimica, Farmagro, Agripac, Bayer, Basf: Son revistas que en su portafolio de productos cuentan ya con insumos de sello verde.

Ecology Action: revista que enseña a la gente a alimentarse mejor, al mismo tiempo que crea y preserva el suelo conservando así los recursos del planeta.

c) Técnicas

Aplicación y realización de sondeos de opinión, consultas con expertos, encuestas, entrevistas, análisis y comparaciones.

1.7 Marco Legal

Para sustentar el presente proyecto en la normativa legal del país se toma en cuenta los siguientes incisos de la Constitución:

DE LOS FORMULADORES, FABRICANTES, IMPORTADORES, DISTRIBUIDORES Y COMERCIANTES DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES

Art. 15.- Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas o productos afines, deberá inscribirse en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, sin perjuicio de las disposiciones que se señalan en la Ley de Fomento Industrial, en el Código de la Salud, en la Ley de Gestión Ambiental, en la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y en otras disposiciones legales pertinentes.

La inscripción tendrá una duración de cinco años y para su renovación deberá utilizarse igual procedimiento.

Art. 16.- Toda persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas o productos afines, deberá contar con los servicios de un Ingeniero Agrónomo, en libre ejercicio profesional, debidamente colegiado y con una experiencia no menor de tres años.

TÍTULO IV

DEL TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

Art. 17.- Toda persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas o productos afines, está prohibida de transportarlos en vehículos habitualmente destinados al transporte de personas, animales, alimentos para uso humano y animal, bebidas y medicinas.

Las operaciones de carga o descarga se realizarán tomando las precauciones necesarias para evitar derrames, roturas o cualquier otro tipo de deterioro que pueda producir fugas o evaporaciones de las sustancias tóxicas contenidas.

Art. 18.- Toda persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de los plaguicidas y productos afines está prohibida de almacenarlos junto con alimentos, bebidas para uso humano o animal, vestuario o utensilios destinados a contener alimentos.

Los locales destinados al almacenamiento transitorio o permanente de plaguicidas y productos afines deberán contar con la aprobación del Ministerio de Salud Pública de conformidad con el Código de la Salud.

TÍTULO V

DE LA ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES

Art. 19.- Los plaguicidas o productos afines de uso agrícola para su venta al público deberán expendirse únicamente en envases originales de fábrica o producidos localmente por los importadores, formuladores, fabricantes o distribuidores autorizados, debiendo llevar una etiqueta cuyos requisitos serán fijados por el respectivo Reglamento.

Art. 20.- Ninguna etiqueta, folleto o anuncio de propaganda relacionada con plaguicidas o productos afines contendrá términos que indiquen ser recomendados por cualquier dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería; siendo prohibido hacer aseveraciones que induzcan a creer en la eficacia de un determinado producto para el control de pestes contra las cuales no haya sido adecuadamente ensayado y registrado.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería podrá decomisar o prohibir el uso de etiquetas, folletos o propaganda que no estén de acuerdo a las disposiciones de esta Ley y su reglamento, sin perjuicio de las demás sanciones que correspondan a los responsables de la infracción.

TÍTULO VI

DEL EXPENDIO, USO, APLICACIÓN, MANEJO DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES Y PROTECCIÓN DE OPERARIOS

Art. 21.- Los plaguicidas o productos afines se venderán al por mayor o al por menor para los fines indicados en su registro, únicamente en establecimientos autorizados para el efecto, cuyos propietarios permitirán y facilitarán las

inspecciones de rigor por parte de los funcionarios del Ministerio de Agricultura y Ganadería debidamente identificados y autorizados.

Estos establecimientos deberán contar con el asesoramiento de un Ingeniero Agrónomo en libre ejercicio profesional, debidamente colegiado, que responderá solidariamente con el dueño del establecimiento en el caso de adulteración, conservación o transporte inadecuados de los plaguicidas y productos afines que se venden.

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería recomendará el uso de plaguicidas y productos afines cuando no existan enemigos naturales de las plagas a controlar o cuando su población sea muy baja y de acción poco significativa, propendiéndose a la utilización de productos biodegradables.

Art. 23.- Prohíbanse las aplicaciones aéreas en las que se utilicen plaguicidas y productos afines extremadamente tóxicos o peligrosos para el hombre, animales o cultivos agrícolas, aun cuando se usen en baja concentración en concordancia con lo dispuesto en la Ley y su reglamento.

Art. 24.- Será responsabilidad del empleador, velar por la salud y seguridad del personal que participe en alguna forma en el manejo de plaguicidas y productos afines de conformidad con las disposiciones de la Ley y su reglamento.

DE LA TOLERANCIA DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES

Art. 29.- Los límites máximos de residuos de plaguicidas y productos afines en los productos vegetales serán fijados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, previo dictamen del Ministerio de Salud Pública.

Art. 30.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería dispondrá la retención provisional de productos agrícolas sospechosos de estar contaminados con plaguicidas y productos afines; si luego del correspondiente análisis de laboratorio, se comprobare la contaminación, ordenará su destrucción y adoptará las medidas que sean aconsejadas, dejando constancia en acta de todo lo actuado, sin que haya lugar a ninguna indemnización.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis externo

La razón del estudio el análisis externo es determinar las oportunidades que puedan beneficiar a las empresas así como las debilidades que se deberán controlar. El propósito es identificar las variables principales que den una respuesta procesal para analizar las posibles amenazas y oportunidades que tiene el presente proyecto para implementar la campaña de Marketing Ambiental.

2.2 Macro ambiente

Son aquellas fuerzas que rodean a las empresas o negocios sobre las cuales no se puede ejercer ningún control, las mismas que pueden afectar significativamente de que se debe aprovechar las oportunidades y controlar la amenazas que se enfrenta la propuesta de Marketing Ambiental, la misma que ayuda al mejoramiento de las condiciones ambientales que se enfrentan a un impacto producido por los almacenes agropecuarios.

2.2.1 Análisis Político

Las políticas gubernamentales están a favor de la protección ambiental y reducción de 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 medio ambiente genera que las Políticas Nacionales hagan un enfoque directo a las propuestas de mejoramiento ambiental esto se evidencia en el trabajo constante del Ministerio de Ambiente y la comisión de la Asamblea Nacional en temas relacionados a este factor.

Las decisiones políticas y gubernamentales son de gran importancia para las empresas. En el Ecuador observamos una política estatal centralista de control lo que ha desestimado la inversión privada que no se refleja en la reactivación del aparato productivo en especial del sector agropecuario.

Otra factor importante en este aspecto es que las leyes regulatorias que afectan directamente los almacenes agropecuarios y no es posible eludir su influencia. Los mismos que deben tener un la información actualizada y permanente que les permita revisar periódicamente el surgimiento de leyes regulatorias considerando que el funcionamiento de los sectores en buena parte depende de las decisiones a nivel político en el caso del país la tendencia en ideología política de los gobernantes es voluble lo que hace que aumente el riesgo país.

En cuanto al sector agropecuario está condiciones legales las cuales son leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles que constituyen elementos normativos para la causa de las organizaciones ha creado un gobierno subsidiario clientelista desestimando la creatividad en la gente y formación de nuevas empresas de producción e inversión.

2.2.2 Análisis Social

Estos indicadores sociales deteriorados como era de esperarse fue debido a las reiteradas alzas salariales efectuadas por el gobierno central lo que ha frenado a los almacenes agropecuarios al captar esa mano de obra, permitiendo de esta manera que ocurra los fenómenos migratorios tanto a nivel interno como externo y elevando los índices delictivos e inseguridad ciudadana.

La oportunidad que generan las nuevas tendencias una de ellas el marketing ambiental crea cambios en la cultura, cambios tecnológicos, que fomentan la productividad y rendimiento y a la vez desarrollan nuevos

productos con mayores valores agregados y como consecuencia mayores ingresos en tal virtud se tendrán la capacidad de crear oportunidades laborales.

Se muestra una gráfica de las ocupaciones de los Cotopaxenses.

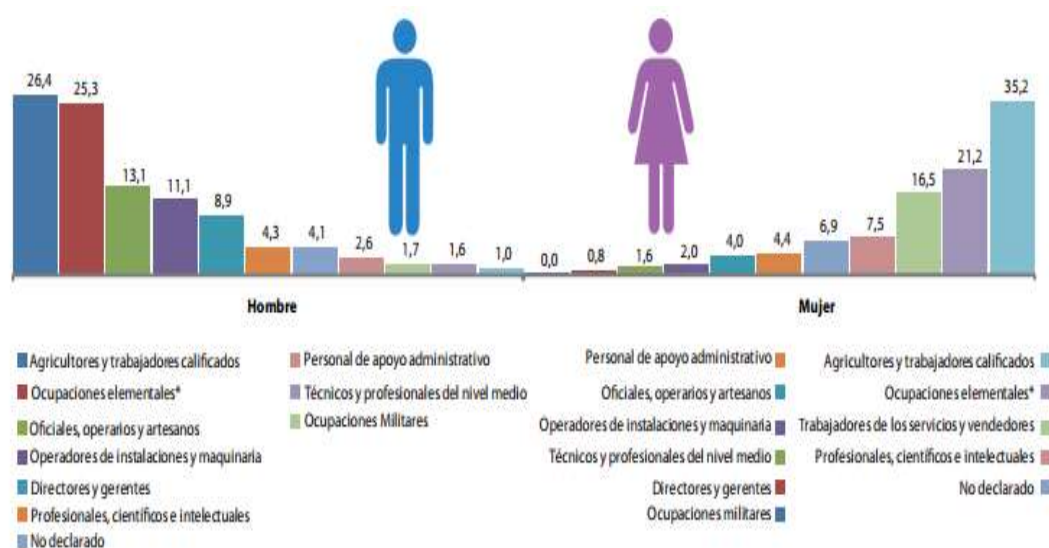


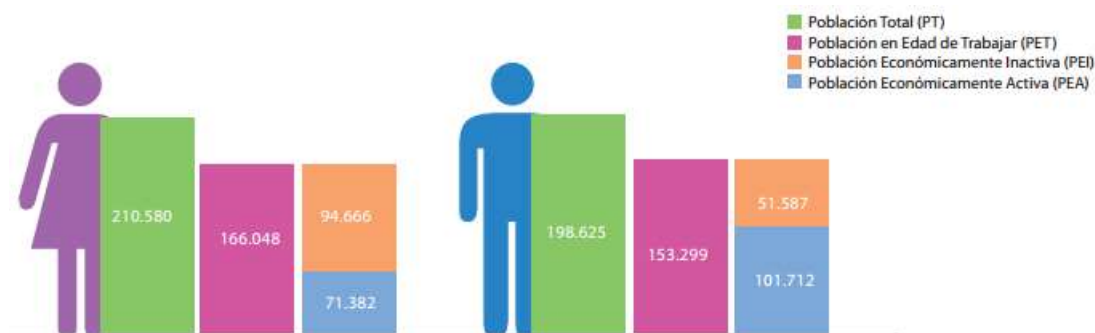
Figura 1 Ocupación población Cotopaxi

Fuente: INEC 2010

2.2.3 Análisis Económico

De acuerdo a la programación presupuestaria cuatrianual en el periodo comprendido en los años 2012 a 2015 del gobierno, presenta un escenario de mediano plazo para la elaboración de la Programación Cuatrianual 2012-2015 y la Proforma Presupuestaria del 2012, se tomará entre otros aspectos fundamentales las variables macroeconómicas previstas por el Ministerio Coordinador de la Política Económica; esta información se encuentra dividida por sectores de la economía y en ella se detallan aspectos tales como: inflación promedio del periodo, PIB nominal, crecimiento real del PIB, tasa de variación del deflactor del PIB, volumen de producción petrolera, precios

promedio de exportación petroleras y no petroleras, importaciones totales y saldo de balanza comercial.



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 2 Población económicamente activa

Fuente: INEC 2010

Tabla 1 Crecimiento Poblacional en Latacunga

2009	2010	2011
49.010%	62.038%	72.894%

Fuente: INEC

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.



Figura 3 Crecimiento poblacional en Latacunga

Fuente: INEC

2.2.4. Análisis Tecnológico

Los almacenes agropecuarios necesitan incorporar permanentemente tecnología en sus procedimientos administrativos y técnicos para ser competentes en el tiempo.

En el sector agropecuario por lo cambiante, es un esfuerzo permanente utilizar tecnología a través de maquinaria agrícola sofisticada, capacitando, introduciendo productos modernos de bajo impacto ambiental y eficaz para controlar las plagas; suministrando semillas de alta producción y ofreciendo complementos nutricionales que eleven la productividad de los cultivos sin afectar el ecosistema.

Sin embargo se detecta una debilidad en la que el agricultor utiliza los agroquímicos de una forma irracional poco cuidadosa, sin planificación lo que ha acarreado resistencia en las plagas y enfermedades en los cultivos produciendo pérdidas que se vuelven económicas.

Microambiente

Son aquellas fuerzas que rodean a las empresas o negocios sobre las cuales si se puede ejercer control, las mismas que pueden afectar significativamente de que se debe aprovechar las fortalezas y controlar la debilidades

2.3 Análisis Interno

La razón del estudio el análisis interno es determinar las fortalezas que puedan beneficiar a las empresas así como las amenazas que se deberán controlar. Como se mencionó anteriormente su propósito es identificar las variables principales que den una respuesta procesal.

Las empresas o negocios deben tener la suficiencia para responder de manera a esos factores aplicando estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y minimizar las potenciales debilidades.

2.3.1. Componente Organizacional

Es el establecimiento de una estructura administrativa en el que el personal debe cumplir las funciones designadas, la organización debe proveer un entorno favorable para la realización de los objetivos.

Las PYMES por presentar una estructura pequeña y flexible, el control se lo realiza de manera rápida y oportuna lo que le faculta la toma de decisiones. Sin embargo los almacenes agropecuarios por ser tiendas de expendio no existe propiamente una verdadera delegación de funciones por lo que en veces el profesional sale al campo y la atención técnica la efectúan los ayudantes o bodegueros.

2.3.2. Componente Comercialización

Este componente está relacionado con las técnicas de Marketing y Ventas que la empresa realiza para hacer el producto al cliente. Las pequeñas y medianas empresas en este aspecto presentan una debilidad debido a que no existe una planificación adecuada de marketing por lo que pierden el enfoque.

En el caso de las tiendas agropecuarias la publicidad más usual es lo que se denomina la publicidad no pagada que consiste en la introducción de productos de las casas comerciales importadoras en boletines divulgativos, artículos de prensa especializada, revistas etc. Otro medio de publicidad es el de los boletines institucionales.

2.3.3. Componente Talento Humano

En el capital humano se detecta debilidad, debido a que una gran parte de dueños de estos negocios y sus colaboradores carecen de conocimientos técnicos, financieros y marketing, en sus acciones hacen de todo y de manera empírica. Este fenómeno se presenta principalmente por la falta de capacitación de los organismos y entidades relacionadas gubernamentales o fundaciones. Existen muy pocos profesionales al frente de almacenes como verdaderos asesores técnicos de ventas y promotores de campo.

2.3.4. Componente Productos

En este aspecto los productos que se expenden generalmente son: fungicidas, insecticidas, foliares y fertilizantes principalmente que son de origen químico, sin embargo en los últimos años observamos una ventaja por el uso de fitosanitarios de línea verde de bajo impacto ambiental pues las casas comerciales importadoras están incluyendo en su portafolio para ser expendidos a través de los almacenes agropecuarios lo que hace que el producto sea analizado con mayor razón en el marketing ecológico.

2.4 Matriz de Ponderación

La razón de ser de una empresa reside en alcanzar un bien económico o social para todos los participantes. En aras de lograrlo es importante primero conocer la situación que vive actualmente tanto interna como externamente.

Para mejorar cualquier proceso y no solo cumplir los objetivos de la empresa sino superarlos, es necesario primero establecer los puntos de partida: admitir las ventajas tanto como los puntos débiles y descubrir oportunidades de mejora de tal manera que es posible establecer estrategias más asertivas que lleven al logro de las metas. Sin embargo, lograr una comprensión a fondo de todos los factores que inciden en la actividad diaria

del negocio no es tarea fácil, es por eso que nos hemos apoyado en la técnica de MATRICES DE PONDERACIÓN, por lo tanto tenemos las matrices EFE (Evaluación Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos) para ponderar el mayor número de variables posibles y enfocarnos solo en aquellos que son de mayor trascendencia.

Tabla 2

Análisis Interno (EFI)

Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Satisfacción del cliente al comprar productos embotellados					x				x
2. Participación del mercado al comprar productos agroquímicos		X						x	
3. Costos de distribución y ventas promedios	x						x		
4. Uso de la curva de experiencia		X						x	
5. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado		X						x	
6. Gestión del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos	x						x		
7. Administración de clientes		X					x		
8. Acceso a organismos privados o públicos				x					x
9. Portafolio de productos	x						x		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis

1. Satisfacción del cliente al comprar productos embotellados.- Existen demasiados negocios que se dedican a la venta de los mismos productos ya que es un sector comercial y los costes de productos sube por los impuestos al uso de plásticos
2. . Participación del mercado al comprar productos.- Estamos actuando de manera efectiva en el mercado situándonos en un buen puesto y con el reconocimiento necesario para participar adecuadamente en el mercado.
3. Bajos costos de distribución y ventas.- Tenemos una buena aceptación en el mercado por lo tanto no se puede decir que tengamos una baja distribución al contrario cada día vamos creciendo más en el mercado.
4. Uso de la curva de experiencia.- La experiencia marca una gran diferencia pero con el pasar de los días uno va adquiriendo nuevos conocimientos y por lo tanto nueva experiencia.
5. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.- Este aspecto es una fortaleza muy alta puesto que también vamos aprendiendo día a día el buen manejo del crecimiento del mercado.
6. Gestión del (los) proveedor(es) y disponibilidad de insumos.- Efectivamente los proveedores son una gran fortaleza ya que casi siempre tienen la disponibilidad que la empresa requiere y por ende los insumos necesarios.
7. Administración de clientes.- Probablemente lo más importante para que la empresa se mantenga, nuestros clientes siempre deben sentirse privilegiados de estar a disposición.
8. Acceso a organismos privados o públicos.- Esto puede convertirse en una amenaza en el futuro y muy alta por lo tanto lo mejor es mantenernos al margen de cualquier acceso a los entes públicos.
9. Portafolio de productos.- Mientras más productos posea la empresa mejor será la ejecución de comercio en el mercado.

Tabla 3
Capacidad Financiera.

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Acceso a capital cuando lo requiere		X					x		
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento						x		x	
3. Facilidad para salir del mercado					x		x		
4. Rentabilidad, retorno de la inversión		X						x	
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos		X						x	
6. Comunicación y control gerencial	x						x		
7. Habilidad para competir con precios	x						x		
8. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda		X						x	
9. Estabilidad de costos				x			x		
10. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica			X					x	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis

1. Acceso a capital cuando lo requiere.- Dependiendo el monto esto se puede efectuar de manera inmediata o realizar una transacción bancaria.
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.- De cierta manera este aspecto puede ser una debilidad a largo plazo pero una fortaleza a corto plazo.
3. Facilidad para salir del mercado.- Este aspecto no puede ser tomado a la ligera porque está bien que exista la facilidad para salir del mercado pero entonces todo el capital invertido se quedaría amortizado por mucho tiempo y quizá no se logre recuperar.
4. Rentabilidad, retorno de la inversión.- esta es una fortaleza y precisamente es el principal propósito por el cual existe una organización para obtener rentabilidad pero esto se obtiene a largo plazo.
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos.- Existe una gran disponibilidad siempre y cuando exista una razón adecuada de por medio como para comprar mercadería.
6. Comunicación y control gerencial.- Siempre debe existir la comunicación en todo lugar porque solo así se podrá manejar una organización de manera correcta.
7. Habilidad para competir con precios.- Esa es la más preciada habilidad que poseemos y nos basamos en todos nuestros proveedores y distribuidores para poder competir en el mercado y ubicarnos en un buen sitio.
8. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.- Nuestra capacidad podría representar una fortaleza a corto mediano y largo plazo.
9. Estabilidad de costos.- Este aspecto probablemente es una debilidad no existe la estabilidad de costos todo varía.

Tabla 4

Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Habilidad técnica	x						x		
2. Capacidad de innovación	x						x		
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos	x						x		
4. Valor agregado al producto		x					x		
5. Intensidad de mano de obra en el producto		x					x		
6. Nivel tecnológico		x					x		
7. Aplicación de tecnología de computadores			X					x	
8. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		x						x	
9. Flexibilidad de la producción		x						x	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis

1. Habilidad técnica.- Nuestros trabajadores responden adecuadamente por lo tanto ofrecen grandes fortalezas a la empresa.
2. Capacidad de innovación.- Diariamente se produce la innovación y estamos al tanto de cualquier cambio por lo tanto tenemos esta capacidad a nuestro favor.
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos.- Nuestros productos están siempre realizados con tecnología de punta de la mejor calidad productos originales del lugar de procedencia.
4. Valor agregado al producto.- No existe mayor diferencia entre el valor original al valor agregado por lo que muchas veces nuestros productos se caracterizan por tener un precio accesible a cualquier persona.
5. Intensidad de mano de obra en el producto.- Este aspecto es muy notorio y se lo puede comprobar con el tiempo de garantía que proporcionamos a los clientes y con el tiempo que ellos requieren para hacer un nuevo cambio.
6. Nivel tecnológico.- Siempre trabajamos con los mejores productos del mercado y es evidente por la duración por el precio y por su simple forma al momento de apreciar cada producto.
7. Aplicación de tecnología de computadores.- Esta podría ser una debilidad ya que la administración se maneja por medio de una sola computadora y lógicamente para llevar una tecnología avanzada se requiere de más máquinas y no se posee medios virtuales
8. Nivel de coordinación e integración con otras áreas.- como lo habíamos tratado antes esto solo se lo puede manejar por medio de la comunicación entre las diferentes áreas.
9. Flexibilidad de la producción.- No se puede ser flexible cuando se es responsable por lo tanto este aspecto puede acarrear debilidades demasiado altas e impactos bajos ante nuestros clientes.

Tabla 5

Capacidad de Talento Humano.

Capacidad de Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Nivel académico del talento humano		x					x		
2. Experiencia técnica				x				x	
3. Estabilidad	x						x		
4. Rotación	x							x	
5. Ausentismo		x						x	
6. Pertenencia	x							x	
7. Motivación	x						x		
8. Nivel de remuneración				x				x	
9. Accidentalidad		x						x	
10. Retiros		x							
11. Índices de desempeño		x						x	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis

1. Nivel académico del talento humano.- La empresa cuenta con personal capacitado por su propia experiencia por lo que se debería tomar en cuenta el gran beneficio que trae esto a la organización.
2. Experiencia técnica.- Esto es una gran debilidad porque siempre se trae alguien de afuera para que haga el trabajo técnico porque dentro de la empresa nadie cuenta con el conocimiento adecuado para realizar este tipo de operaciones.
3. Estabilidad.- Estamos pasando por nuestro mejor momento y por ello se puede decir que nos encontramos más que nunca estables en el mercado.
4. Rotación.- No es necesario este aspecto porque ciertamente de existir rotación no se estaría cumpliendo con las expectativas de todos y cada uno de los que conforman la empresa.
5. Ausentismo.- Definitivamente nadie se encuentra ausente en la empresa al contrario todos están presentes y cooperan para que la misma se mantenga en un buen sitio.
6. Pertenencia.- Existe un alto sentido de pertenencia a tal punto que es como trabajar en familia y nada se escapa de las manos.

7. Motivación.- Totalmente se encuentran motivados, sabemos que todas las actividades que realizamos las hacemos de manera adecuada y de acuerdo a lo establecido.
8. Nivel de remuneración.- este aspecto puede estar un poco descuidado puesto que los empleados están obteniendo su remuneración correspondiente al salario básico mínimo unificado de acuerdo a lo establecido por el presente gobierno lo cual no es de mucho agrado para nuestros trabajadores.
9. Accidentalidad.- Para esto es necesario afiliar a todos los trabajadores por cualquier percance o cualquier dificultad que se puede presentar en nuestro diario vivir.
10. Retiros.- Siempre y cuando la propietaria de la empresa esté al tanto se puede efectuar cualquier retiro, de esta manera se evita obstruir la jornada normal de trabajo.
11. Índices de desempeño.- Los trabajadores tienen una recompensa según sus índices de desempeño lo cual es muy bueno porque se lo toma como incentivo para ellos mismos y la empresa obtiene beneficios.

Tabla 6

Nivel de calificación del perfil de las cinco capacidades

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad									
DIRECTIVA	0	0	0	0	9	4	0	9	4
COMPETITIVA	1	1	0	3	4	0	4	3	2
FINANCIERA	1	1	1	2	4	1	5	6	0
TECNOLÓGICA	0	0	0	3	5	1	6	3	0
TALENTO HUMANO	2	0	0	4	5	0	3	7	1
TOTAL	4	2	1	12	27	6	18	28	7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

2.5 ANÁLISIS FODA

Permite analizar estratégicamente el entorno interno y externo empresarial determinando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y estableciendo estrategias que se desprendan de cruzar las fortalezas y

debilidades internas, con las oportunidades y amenazas externas, que permitan a la organización alcanzar sus objetivos.

El análisis interno identifica los factores claves para el funcionamiento de la empresa, Cada compañía tiene una combinación de recursos internos única, dependiendo de su personal, situación financiera, tecnología, entre otras cosas. Estos factores establecen los límites de la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos, dentro del proceso de planificación es importante tomar en consideración estos factores internos.

Fortalezas

Factores internos positivos que ayudan a lograr los objetivos planteados por una empresa.

Debilidades

Factores internos negativos que impiden el logro de los objetivos planificados. En el ambiente externo de una compañía existen factores que afectan a las operaciones de una organización y al logro de sus objetivos, estos factores pueden influir tanto de manera positiva como negativa dependiendo de los objetivos y misión de la empresa.

Oportunidad

Posibilidades externas que tienen un impacto favorable para la empresa en el desarrollo de sus actividades.

Amenaza

Fuerzas externas que pueden tener una influencia perjudicial para la compañía.

Indicadores de Valoración FODA.

NADA=0, POCO=1, ALGO=2, REGULAR=3, MUCHO=4

Tabla 7

Matriz FODA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1 Apoyo a las campañas de reciclaje	3	A1 Escasez de personal calificado en la promoción de reciclaje y protección ambiental	4
O2 Inversión en mercadería de mayor salida.	3	A2 Tendencia de los países a tener varios importadores y proveedores.	3
O3 Ingreso al mercado a nivel provincial.	4	A3 Escepticismo de invertir debido a cambios de políticas en el Ecuador	3
O4 Mayor protección al sector comercial por parte del gobierno nacional.	4	A4 Tasas de interés elevadas por Ley Financiera.	3
O5 Permeabilidad de las empresas para realizar negocios	4	A5 Ausencia de estándares de calidad en el medio.	2
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1 Las empresas cuenta con una imagen fortalecida y trabajada con renombre en el medio.	4	D1 Ausencia de planificación en Marketing.	4
F2 Existe personal en los mandos medios muy comprometidos con la empresa.	3	D2 Inadecuado plan de recolección de envases plásticos de productos agropecuarios.	3
F3 Calidad en la prestación del servicio	4	D3 Deserción de personal	4
F4 Existe suficiente capital de trabajo.	3	D4 No se cuenta con un buen plan de reciclaje.	4
F5 Cuenta con una tecnología apta para el mercado que con facilidad puede ser mejorada en un futuro.	3	D5 Ausencia de compromiso ambiental	4
		D6 Ausencia de planes de capacitación en pertinencia	4
		D7 No se incentiva al reciclaje al usuario	3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 8

Matriz Estratégica

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Apoyo a las campañas de reciclaje O2 Inversión en mercadería de mayor salida. O3 Ingreso al mercado a nivel provincial. O4 Mayor protección al sector comercial por parte del gobierno nacional. O5 Permeabilidad de las empresas para realizar negocios	A1 Escasez de personal calificado en la PYME Investigación de Campo. A2 Tendencia de los países a tener varios importadores y proveedores. A3 Escepticismo de invertir debido a cambios de políticas en el Ecuador A4 Tasas de interés elevadas por Ley Financiera. A5 No existen estándares de calidad en el medio.
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
F1 La empresa cuenta con una imagen fortalecida y trabajada con renombre en el medio. F2 Existe personal en los mandos medios muy comprometidos con la empresa. F3 Alta calidad en la prestación del servicio F4 Existe suficiente capital de trabajo. F5 Cuenta con una tecnología apta para el mercado que con facilidad puede ser mejorada en un futuro.	F1-F3-O3-O5 Realizar convenios o alianzas estratégicas con empresas nacionales. F1-F3-O3 Fidelizar y captar nuevos clientes	F1-F3-F4-A2-A5-A6 Mantener productos en el mercado de calidad. F3-F4-F5-A2-A5 Realizar campañas de información para hacer conocer a los clientes la experiencia de la empresa y la calidad del servicio prestado
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
D1 Ausencia de un plan de Marketing D2 Inadecuado plan de recolección de envases plásticos de productos agropecuarios. D3 deserción de personal D4 No se cuenta con un buen plan de reciclaje. D5 Ausencia de compromiso y seguridad de los colaboradores. D6 Ausencia de planes de capacitación en pertinencia D7 No se incentiva al reciclaje al usuario	D2-O1 Implementar un sistema de recolección de envases plásticos D1-D3-O4 Gestionar la empresa a través de los Ministerios un plan de Marketing Ambiental D5-O3 Capacitar permanentemente en protección ambiental D2-O1-O3 Tener personal altamente capacitado en temas de reciclaje de botellas plásticas	D3-A1 Promocionar a través de personal adecuado. D1-D5-D6-A5-A6 Establecer planes de aplicabilidad de reciclaje a través de medios comerciales D4-D5-A1 Realizar talleres de integración, capacitación. D1-D7-D8-A6 Implantar una adecuada propuesta de promoción de reciclaje de botellas plásticas como parte del marketing ambiental

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

2.6 INVESTIGACIÓN DE LA APLICACIÓN DE MARKETING AMBIENTAL.

2.6.1 Definición de las variables de investigación.

a) Producto ecológico

Calomarde (2000) nos dice que “No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación.

Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida.”

En una situación de preocupación social por el ambiente, la empresa tiene las siguientes posibilidades: a) dejar de fabricar el producto cuya fabricación, uso o residuo atente contra la normativa ambiental, b) modificar un producto existente para adoptar aspectos ecológicos a lo largo del ciclo de la vida del mismo, o c) dar vida a nuevos productos o servicios que respondan a necesidades no satisfechas de los consumidores.

b) Precio ecológico

Si las empresas que fabrican productos ecológicos internalizan los costes ambientales, se verán abocadas a aumentar el precio de dichos productos esta discriminación vía precios de los productos que menos perjudican al medio ambiente solo podrá subsanarse si el consumidor es capaz de apreciar el beneficio medioambiental de la elección del producto medioambientalmente menos perjudicial, cuestión que tiene la dificultad de que los beneficios

ambientales son percibidos en el medio o largo plazo frente a la ventaja inmediata de unos precios más baratos.

El consumidor en líneas generales no es consciente de las consecuencias ambientales de su consumo, si tuviera conocimiento de ello sus decisiones cambiarían muchas veces, superando el efecto inhibitor de los posibles precios superiores de los productos ecológicos.

Estos mayores costes, se ven aumentados si tenemos en cuenta la necesidad de un mayor nivel de información hacia el consumidor en las etapas iniciales de la vida del producto.

Los aumentos de costes, se podrán compensar en el medio plazo por los ahorros de materias primas y energía a utilizar, además de por las políticas gubernamentales de ayudas y acciones preferenciales hacia las empresas que optan por esta política.

El marketing tiene aquí un reto importante, la promoción de los productos o marcas de bienes respetuosos con el medio, equivalentes a los normales que existen en el mercado, por sus cualidades ambientales como medio de superar dicho efecto inhibitor de los precios.

c) Plaza o distribución ecológica

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objeto transportar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. El marketing aquí tiene la tarea de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

La distribución participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos.

La distribución puede mejorar la asignación de recursos; las redes de distribución permiten la especialización de la producción por zonas geográficas, en función de su dotación de recursos naturales y de las capacidades de su población Ecológicamente.

La distribución tiene la responsabilidad de canalizar los retornos de productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado.

Las decisiones que se llevan a cabo en el área de la distribución afectan a la actividad de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación. Las modificaciones más comúnmente efectuadas son las agrupaciones voluntarias de fabricantes que reduzcan los costes/problemas de la distribución, estas agrupaciones pueden llegar a ser impulsadas por la autoridad administrativa o por presión social.

Desde el punto de vista medioambiental las actividades básicas de la distribución se verán afectadas de la forma siguiente:

a) En cuanto al diseño y selección del canal de distribución. Los aspectos ambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación del entorno a los cambios que pueden afectarles, deben de ser tenidos en cuenta al mismo nivel que los aspectos económicos y de control de mercado.

b) Sobre la localización y dimensión de los puntos de venta. Hay que tener en cuenta que uno de los condicionantes mayores que puede plantearse a un punto de venta, por las necesidades de espacio y organización, es el llamado marketing inverso, "entendido como todo sistema de comercialización

necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante” (Calomarde, 2000).

c) En cuanto al “Merchandising” (conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta). Debe de orientarse a favor de este tipo de productos.

d) Sobre la logística o distribución física. Tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases por el transporte, que se deberá reflejar en el ciclo de vida del producto.

e) En cuanto a la dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Los posibles conflictos ecológicos que puedan surgir entre los miembros del canal situados a distinto nivel, afectando a una parte del ciclo de la vida del producto, deben de resolverse clarificando los costes ecológicos que afectan a cada etapa de esta vida, impidiendo la posible intención de transferir costes de unas etapas a otras.

Resumiendo, en el área de la distribución el marketing ecológico tiene dos tareas fundamentales:

- La mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados como consecuencia de la distribución.
- El diseño de canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

A partir de aquí, “la mejora de los canales de distribución deberá plantearse tanto el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del

tratamiento ecológico de las partes residuales in-evitables,” (Calomarde, 2000).

Las estrategias para minimizar la producción de residuos en el transporte y al almacenamiento, parten de llevar al mínimo posible las necesidades de transporte, de optar por medios de transporte menos contaminantes y reducir las emisiones de los motores de combustión. La capacidad de almacenamiento será estudiada para minimizar el impacto ambiental y las necesidades de transporte.

d) Promoción ecológica

La información que se proporcione debe ser clara, real y tener sentido práctico; debe aproximar al cliente a temas vinculados con la actividad de la empresa y la relación de esta con el medio ambiente, para demostrar la coherencia en sus actuaciones.

Deben establecerse cauces interactivos de comunicación, pues los problemas ambientales y sus soluciones distan mucho todavía de conocerse en su totalidad. En este sentido el establecimiento de relaciones con los clientes aumentará la efectividad de las actuaciones futuras, y mejorará la reputación de la empresa.

Hay que tener en cuenta que toda labor educativa ambiental que la empresa contribuya a estimular revertirá en un comportamiento consumidor más y por lo tanto en una mayor elección de productos ecológicos, que es lo que la empresa pretende.

El mensaje ambiental de la empresa debe de ir dirigido a todos los agentes relacionados con la empresa tanto interna como externa, mediante una comunicación adaptativa y bidireccional con ellos para mejorar su aceptabilidad y credibilidad.

Los científicos independientes (ej. información aparecida en revistas de consumidores) y las auditorías ambientales pueden ser una vía de contrastación del informe medioambiental de la empresa.

Los mensajes deben ser comprensibles y significativos para el consumidor, estar de acuerdo con la legislación vigente. Pudiendo hacer referencia al producto y a las diferentes etapas de su ciclo de vida, a los procesos de fabricación, a la mejora de la imagen de la compañía o a hechos ecológicos independientes.

Para que la percepción del producto y la imagen del anunciante sean positivas, la información que se ofrece no debe ser supuesta o idealizada, sino real, detallada y útil y representar un beneficio sustantivo para la mejora ambiental.

Si se pretende que el estímulo sea duradero, la información que se proporcione debe ser racional. Y esto en este caso es fundamental, dado que los beneficios que esta opción de compra proporciona al medio no son discernibles por el consumidor en el corto plazo, y la información que le proporciona el fabricante o especialistas independientes es la única de que va a disponer aquel.

La comunicación “se realizará mediante una combinación de las herramientas siguientes: 1) publicidad, 2) venta personal, 3) promoción de ventas, 4) relaciones públicas, 5) el patrocinio y mecenazgo y 6) el marketing directo.” (Calomarde, 2000). Las relaciones públicas que realice la empresa tienen que tener como objeto fomentar la conciencia ecológica y crear una imagen de la empresa competente en medio ambiente. Esta imagen se ha de saber mantener en el tiempo ya que si no es así se pueden dar problemas de confianza con efectos muy negativos.

Tabulación e Interpretación.

Introducción

Tabla 9

Segmento Geográfico

VARIABLES GEOGRÁFICAS	INTERVALOS
Región	Sierra-Cotopaxi-Latacunga
Tamaño Población	82.301
Densidad	Urbano
Sector	La Matriz

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 10

Segmento Demográfico

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	INTERVALOS
Edad	35 a 65 en adelante
Sexo	Masculino y Femenino
Tamaño Familiar	Que cuenten con padres o familiares de la tercera edad
Estado Civil	Indistinto
Religión	Católicos, Testigos de Jehová, Mormones, Evangélicos
Nacionalidad	Ecuatoriana

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 11

Variables Socioeconómicas

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	INTERVALOS
Clase Social	Media, Alta
Profesión	Indiferente
Nivel de Estudios	Indiferente

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 12

Variables Específicas

VARIABLES ESPECÍFICAS	INTERVALOS
Tipo de Usuario	Particulares
Intensidad de Uso	Usuario por primera vez, usuario regular
Volumen de Servicio	Bajo – Medio
Motivación de Servicio	Protección ambiental
Beneficio Esperado	Reciclaje
Frecuencia de Servicio	Ocasional o frecuente

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

El segmento de mercado por edad, comprende hombres y mujeres que viven en la Ciudad de Latacunga, sector urbano, cuyas edades están comprendidas entre 35 y 65 años de edad, por lo que se requiere de una muestra de 380 personas para encuestar. Las unidades de muestra del estudio fueron seleccionados bajo grupos de edad tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, ordenados de mayor a menor y clasificados en un total de 7 unidades de muestras.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población

P = % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población = 0.5

e = Error 5%

q = % de veces de la no ocurrencia del fenómeno

$$1 - q = 0.5$$

Z = Nivel de confianza (1,96) D. Estándar

$$n = \frac{Z^2 * p(1-q) * N}{e^2(N-1) + Z^2(p)(1-q)} \quad [1]$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5) * 82.301}{0,05^2(82.300 - 1) + 1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 82.301}{0,0025(82.300) + 3,8416(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{7904188.04}{2067104}$$

$$n = 385.3$$

$$n = 385$$

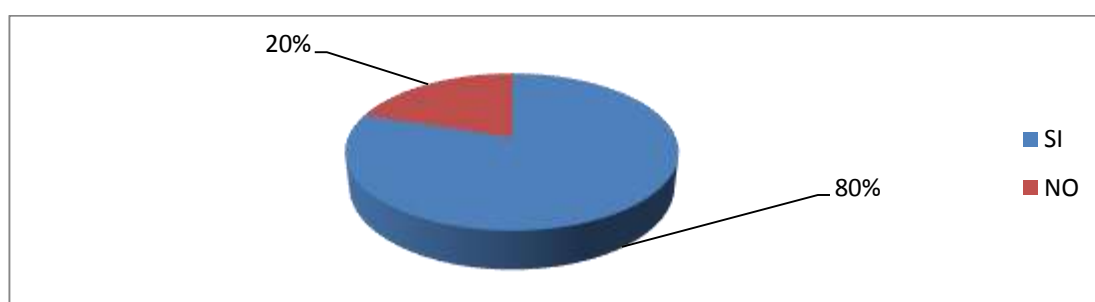
Tabla 13

Uso de productos químicos en botellas

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

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 4. Uso de productos químicos en botellas**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis. El 80% de los encuestados manifiestan que si usa productos químicos en botellas, el 20% señala que no usa.

Interpretación.

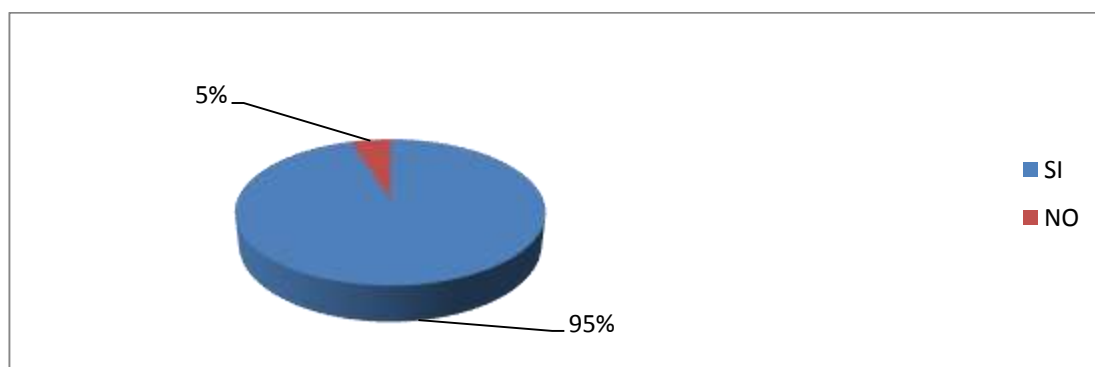
Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población usan productos químicos en botella, lo que genera un alto índice de contaminación al momento de que estos son desechados.

Tabla 14**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: Barreno L - Jácome J.

**Figura 5 Creación de una campaña publicitaria para reciclaje**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: Se observa que el 95% de los encuestados manifiestan que si estaría de acuerdo que se crea una campaña publica de reciclaje, el 5% señala que no.

Interpretación:

Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población esta consiente del alto grado de contaminación que produce el desecho de botellas sin previo tratamiento, por lo q están a favor de realizar campañas de reciclaje.

Tabla 15**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: Barreno L - Jácome J.

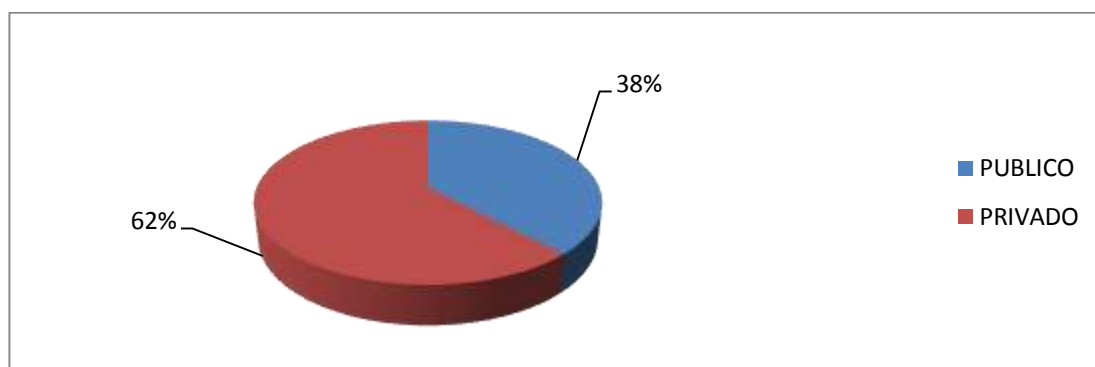


Figura 6. La iniciativa de reciclaje debe ser auspiciado por tipo de empresa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 62% de los encuestados manifiestan que la iniciativa de reciclaje debe ser auspiciado por la empresa privada, el 38% señala a la pública.

Interpretación:

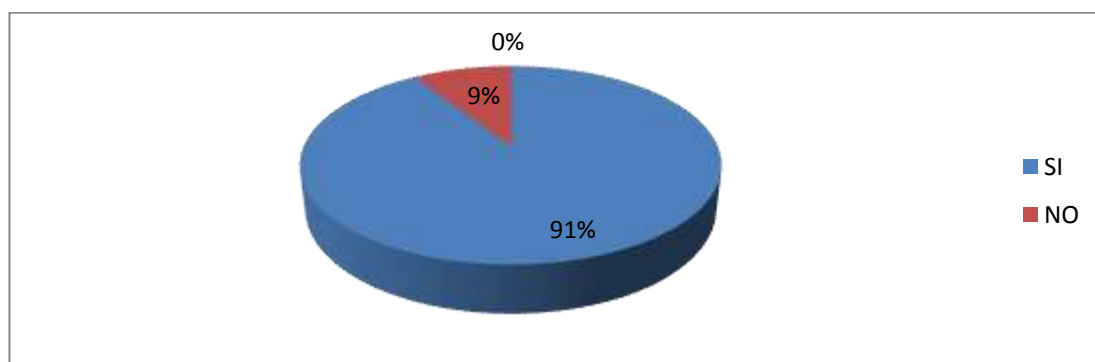
Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que un alto grado de personas están a favor de que se el patrocinio para la campaña de reciclaje sea por parte de empresas de carácter privado, con lo que deducimos que existe un alto grado de ayuda por parte del sector privado en el tema de reciclaje,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

Tabla 16**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: Barreno L - Jácome J.

**Figura 7. Existencia de desechos plásticos de productos agroquímicos.**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 91% de los encuestados manifiestan la existencia de desechos plásticos de productos agroquímicos, el 9% señala que no es un buen lugar.

Interpretación:

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.

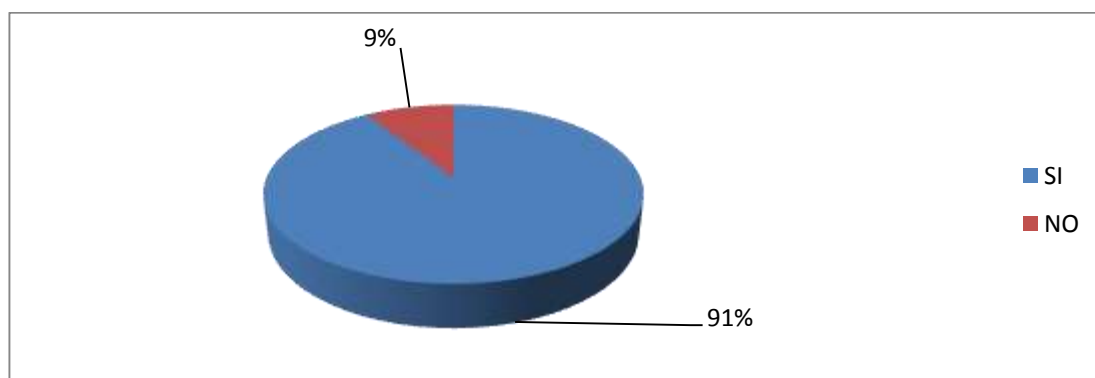
Tabla 17

Visualización al menos una hora de TV a la semana

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	348	91%
NO	37	9%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 8. Visualización al menos una hora de TV a la semana**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 91% de los encuestados manifiestan que si visualizan TV al menos una hora a la semana, el 9% señala que no lo hacen.

Interpretación:

Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población tiene el hábito de ver televisión frecuentemente, lo que sería favorable para utilizar este medio como mecanismo de publicidad y concientización para la campaña de reciclaje.

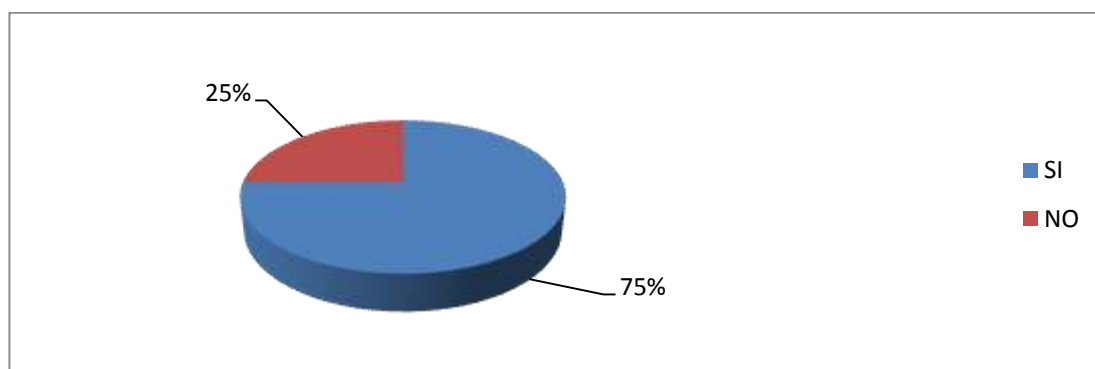
Tabla 18

Disponibilidad de TV por cable en el hogar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	285	75%
NO	100	25%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 9. Disponibilidad de TV por cable en el hogar**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 75% de los encuestados manifiestan que si tiene disponibilidad de TV por cable en su hogar, el 25% señala que no tiene disponibilidad.

Interpretación

Una vez analizado los datos como investigadores concordamos que la mayor parte de la población tiene un estilo de vida de clase media alta, ya que disponen de servicios en sus hogares que sobrepasan a los de servicio básico como son luz y agua.

Tabla 19

Días de la semana que adquiere productos químicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
FINES DE SEMANA	180	47%
TODOS LOS DÍAZ	105	27%
DE LUNES A VIERNES	100	26%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

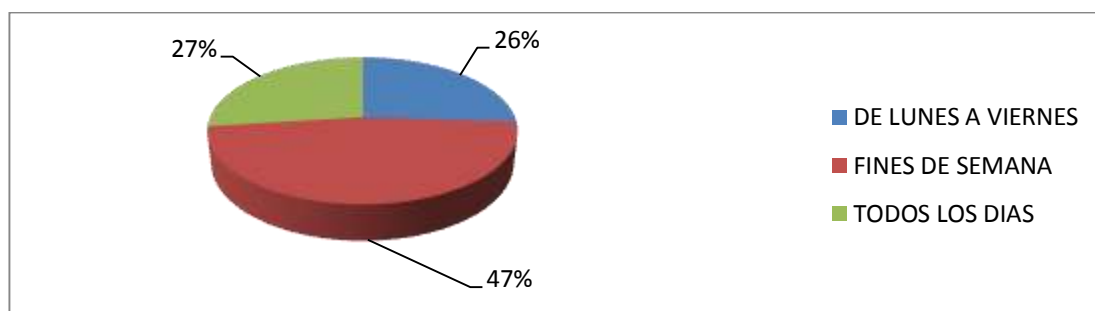


Figura 10. Días de la semana que adquiere productos químicos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 47% de los encuestados manifiestan que los fines de semana ven más televisión, el 27% señala que todos los días y el 26% de la unidad de estudio de lunes a viernes.

Interpretación:

De los datos obtenidos como investigadores concordamos que las personas observan más televisión los fines de semana, es por ello prudente utilizar este dato para realizar nuestra campaña de publicidad y concientización.

Tabla 20**Dedicación de escuchar radio a la semana**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	268	70%
NO	117	30%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 11. Dedicación de escuchar radio a la semana**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 70% de los encuestados manifiestan que si dedica tiempo para escuchar la radio a la semana, el 30% señala que no.

Interpretación

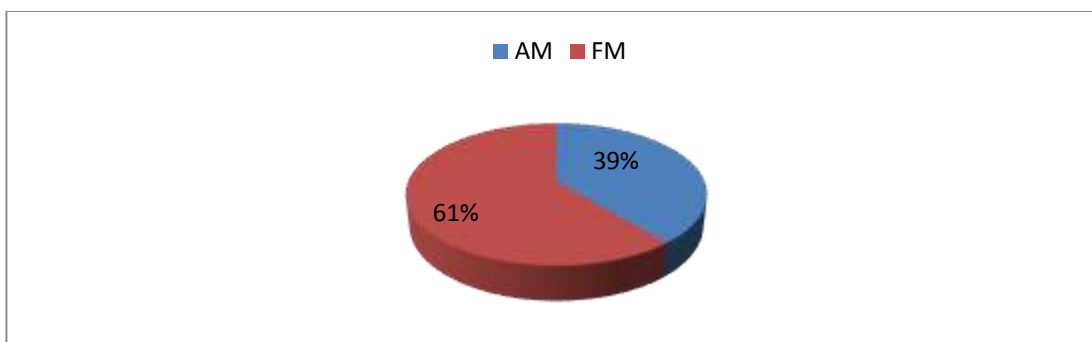
Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población escucha radio, es por ello importante utilizar este medio como herramienta para difundir nuestra campaña de marketing ambiental.

Tabla 21 Preferencia de frecuencia de radio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
FM	235	61%
AM	150	39%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 12. Preferencia de frecuencia de radio**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 61% de los encuestados manifiestan que la frecuencia de radio más preferida es FM, el 39% señala que AM es la menos preferida.

Interpretación

Como investigadores interpretamos que la mayor parte de la población escucha la señal FM, por lo que es prudente utilizar campañas de marketing ambiental a través de esta frecuencia.

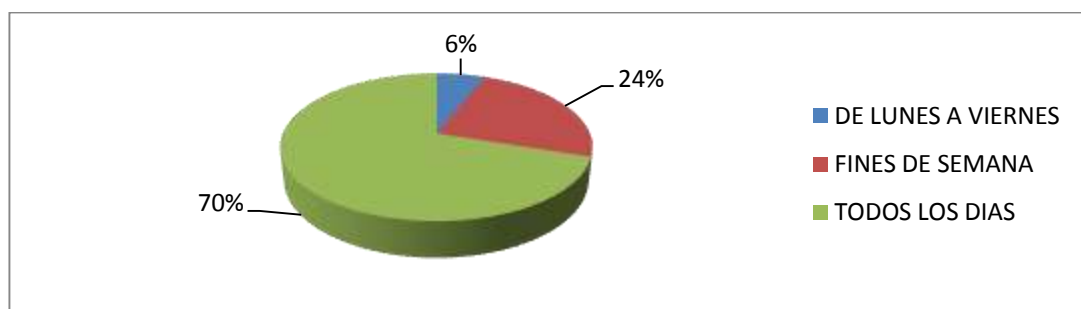
Tabla 22

Preferencia de días para escuchar radio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
TODOS LOS DIAS	276	70%
FINES DE SEMANA	89	24%
DE LUNES A VIERNES	20	6%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 13. Preferencia de días para escuchar radio**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 70% de los encuestados manifiestan que todos los días es la preferencia que tiene para escuchar la radio, el 24% señala que fines de semana y el 6% de la unidad de estudio de lunes a viernes.

Interpretación:

Con la información proporcionada por los encuestados es necesario transmitir nuestro mensaje de marketing ambiental todos los días en la semana, en horarios donde el público capte el mensaje.

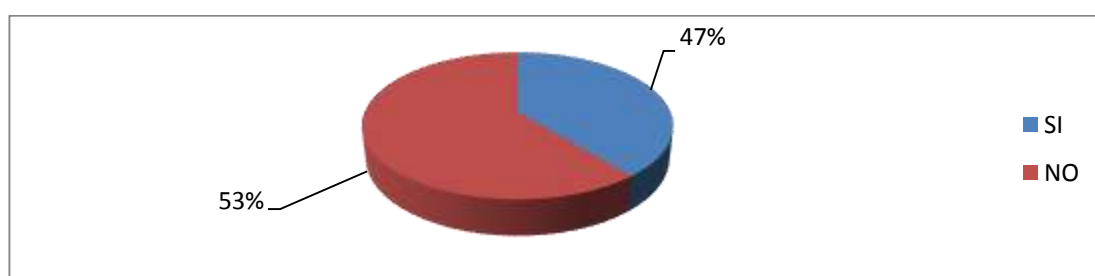
Tabla 23

Hábito de lectura de periódico a la semana

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	180	47%
NO	205	53%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 14. Hábito de lectura de periódico a la semana**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 47% de los encuestados manifiestan que si tiene el hábito de leer periódico a la semana, el 53% señala que no tiene el hábito de leer.

Interpretación:

Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población no tiene hábitos de lectura, por lo que no hay que dedicar mucho esfuerzo en invertir en este medio de difusión como es la publicidad en la prensa escrita.

Tabla 24

Horario que lee con más frecuencia el periódico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
EN LA MAÑANA	300	78%
A MEDIO DÍA	40	10%
EN LA TARDE	45	12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

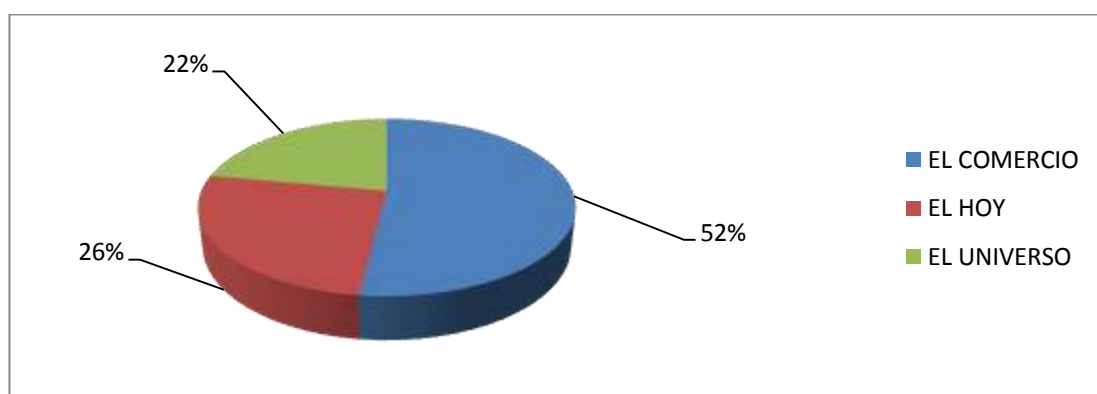


Figura 15. Horario que lee con más frecuencia el periódico

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 78% de los encuestados manifiestan que en la mañana es el horario que mas lee con más frecuencia, el 12% señala que lo hacen por la tarde y el 10% de la unidad de estudio a medio día.

Interpretación:

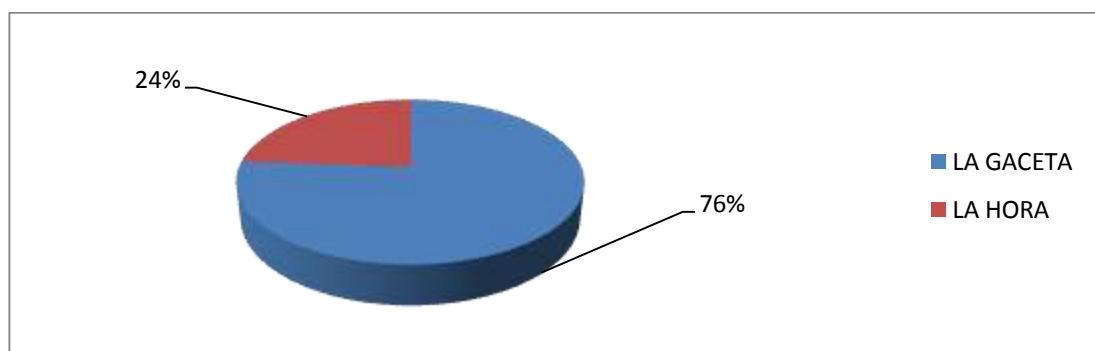
Una vez analizado los datos como investigadores deducimos que la mayor parte de la población usa como medio de lectura al periódico el Comercio, por lo que es importante destacar que si se quiere invertir en publicidad a través de la prensa, lo lógico sería realizarlo a través del El Comercio.

Tabla 25**Preferencia del periódico local**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
LA GACETA	295	76%
LA HORA	90	24%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 16. Preferencia del periódico local**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 76% de los encuestados manifiestan que la Gaceta es periódico más preferido local, el 24% señala que la Hora es el más preferido.

Interpretación:

En lo que respecta a preferencia en periódicos de índole local, la mayoría de las personas están identificadas por La gaceta, por lo que es importante destacar que si se quiere invertir en publicidad a través de la prensa en medios locales lo razonable sería realizarlo a través del La Gaceta.

Tabla 26

Uso de Internet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
HOMBRES	235	61%
MUJERES	150	39%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

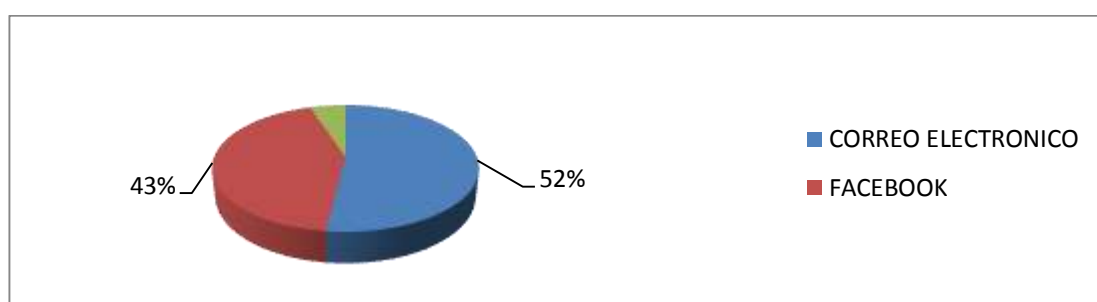


Figura 17. Uso de Internet

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 61% de los encuestados manifiestan que Hombres utilizan el internet, el 39% señala que mujeres utilizan el internet.

Interpretación.

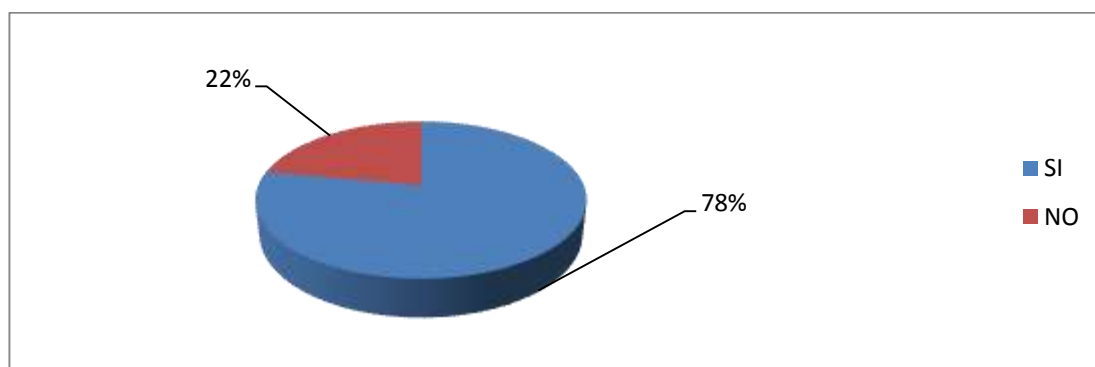
Como investigadores deducimos que el internet es un medio de comunicación muy utilizado, tantos por hombres como por mujeres, por lo que es necesario también invertir en este medio para realizar nuestras propagandas de marketing ambiental.

Tabla 27**Disponibilidad en red social.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	300	78%
NO	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 18. Disponibilidad en red social.**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 78% de los encuestados manifiestan que si tiene disponibilidad de red social, el 22% señala que no tiene disponibilidad.

Interpretación:

Como investigadores comprendemos que la mayoría de las personas cuentan con redes sociales, y esto es favorable para nuestra propuesta ya que podemos utilizar este medio para transmitir nuestro mensaje de marketing ambiental a un costo relativamente mínimo, ya que las redes sociales en una buena fuente de mensajes.

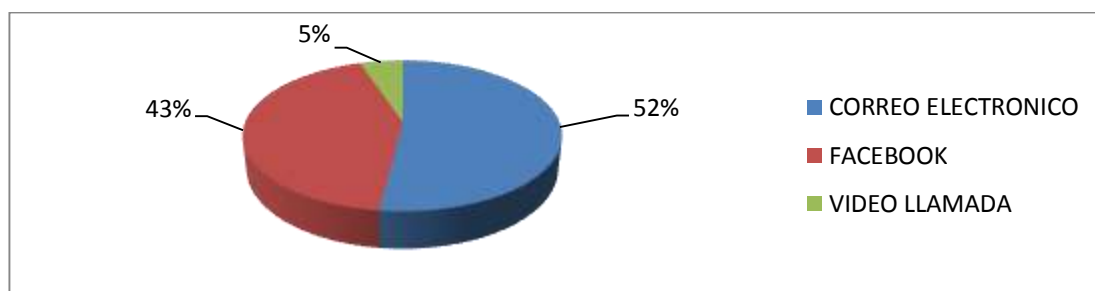
Tabla 28

Herramientas de internet más utilizadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
CORREO ELECTRÓNICO	200	52%
FACEBOOK	165	43%
VIDEO LLAMADA	20	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 19 Herramientas de internet más utilizadas**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 52% de los encuestados manifiestan que Correo electrónico es la herramienta de internet, el 43% señala que facebook y el 5% de la unidad de estudio Video llamada.

Interpretación:

Una vez obtenido los datos, como investigadores interpretamos que el internet es una buena estrategia para transmitir nuestro mensaje de marketing ambiental, sea está a través de correo electrónico o a través de páginas sociales como son las de Facebook.

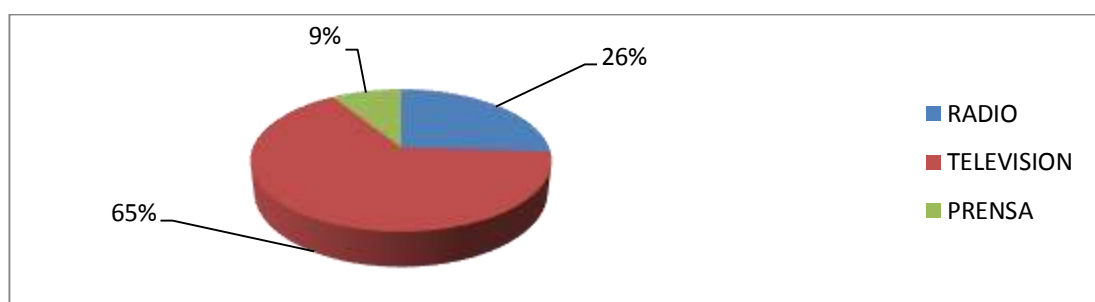
Tabla 29

Percepción del mejor medio de comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
TELEVISION	250	65%
RADIO	100	26%
PRENSA	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

**Figura 20. Percepción del mejor medio de comunicación**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 65% de los encuestados manifiestan la recepción del mejor medio de comunicación es la televisión, el 26% señala que radio es el mejor medio y el 9% de la unidad de estudio prensa.

Interpretación:

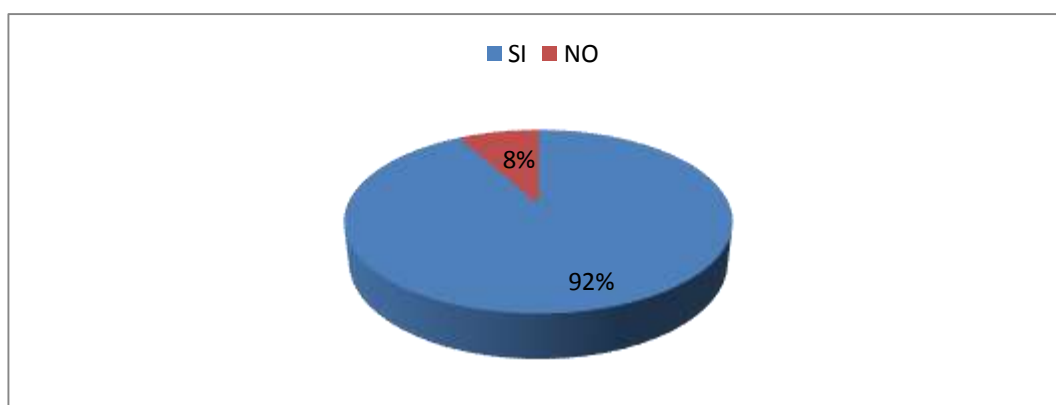
Como investigadores, y una vez obtenido los datos de la encuesta, concordamos que el mejor medio para transmitir nuestro mensaje de marketing es la televisión, es por ello necesario enfocar nuestros esfuerzo para aprovechar las ventajas que ofrece este medio.

Tabla 30**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: Barreno L - Jácome J.

**Figura 21 Aceptación en el reciclaje de botellas de productos químicos por los consumidores**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Análisis: El 92% de los encuestados manifiestan que si quieren aceptar botellas de productos químicos para reciclar, el 8% señala que no lo aceptan.

Interpretación:

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.

CAPÍTULO III

3. ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE MARKETING AMBIENTAL

3.1 Programas relacionados al Marketing Ambiental.

Dentro de la investigación de programas relacionados se puede hacer un análisis prospectivista a la propuesta que tiene como finalidad analizar y evaluar desde una perspectiva estratégica empresarial las posibilidades de gestión conjunta de turismo sostenible y las estrategias que se deben adoptar en el ámbito del marketing ecológico en un uso eficiente y razonable de los recursos naturales que posee la provincia del Tungurahua, la preservación del patrimonio natural, histórico y cultural de los diferentes cantones, la programación de actividades debidamente planificadas por parte de los organismos gubernamentales y locales, para todos los grupos de edad y nivel socioeconómico, realizado por el Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás en el año 2012

No existen dentro de los programas de marketing gubernamentales específicos para almacenes de agroquímicos.

3.2 Análisis del Proyecto.

Se describe el proyecto con base a las 4 P (precio, plaza, producto y promoción) para la implementación de estrategias dentro del mejoramiento de salud ambiental orientado para los usuarios y administradores de almacenes agropecuarios para el correcto manejo de los residuos plásticos y cuidado ambiental, en donde por su grado de toxicidad en muchos de los casos se necesita un cuidado especial para la protección ambiental y prevención de accidentes con resultados catastróficos para el ser humano.

3.3 Estrategias de Marketing Ambiental.

Se detallan de la siguiente identificación de necesidades para el planteamiento de estrategias relacionadas con el mix de Marketing aplicado para la solución de la problemática encontrada.

Tabla 31

Identificación de necesidades

VARIABLE	NECESIDADES
Producto	Se utiliza envases plásticos que no poseen un programa de retorno al proveedor por su grado de toxicidad y contaminación por componentes de elaboración y contenido en residuos.
Precio	El precio de los productos agropecuarios
Plaza	Los almacenes agropecuarios necesitan un plan de marketing que ayude al reciclaje de botellas plásticas para la discusión el impacto ambiental.
Promoción	Se necesita dar un valor monetario por las unidades de botellas devueltas a los proveedores puesto que reducen costos de producción.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

En base al estudio de las necesidades presentadas en el cuadro anterior se plantea las siguientes estrategias.

Tabla 32

ESTRATEGIAS MARKETING MIX

N°	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
1	Descuentos en el precio final por envases devueltos	Ampliar o consolidar la línea.	Cambiar el canal de distribución de acuerdo a las peticiones del consumidor.	Demostraciones de uso.
2	Precio especial de proveedores en descuentos por devolución de residuos sólidos	Relanzar productos con etiqueta ecológica.	Organizar un canal de venta externas	Concursos.
3	Ofrecer descuentos especiales para lograr una contribución masiva.		Vender a través de catálogo o correo directo.	Push apoyo al distribuidor.
4	Programar ofertas a los clientes.		Establecer una red de centro de servicios.	Pull comunicación directa al consumidor.
5	Otorgar descuentos por volúmenes o mezcla de compras.		Asignar vendedores especializados.	Ofrecer incentivos en mercaderías para compradores.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

3.4 Tácticas.

Plaza

Especializarse por segmentos del mercado, no por su totalidad.

Explorar las potencialidades campañas de marketing en el mercado

Diseñar un proceso de distribución que permita la optimización de recursos para un mejor nivel de comercialización.

Precio

Negociar descuentos con los proveedores a cambio de envases y residuos.

Evitar gastos operacionales innecesarios o adicionales al presupuesto inicial establecido.

Producto

Retorno a los proveedores de botellas vacías de productos agroquímicos, con atributos plásticos.

Promoción

Promover la campaña de reciclaje

Participar en ferias

Auspiciar a los almacenes agropecuarios participantes

Crear boletines electrónicos

Ofertar descuentos por botella reciclada

Las tácticas se enfocan a los indicadores bajo actores en el escenario de mercado lo que permitirá:

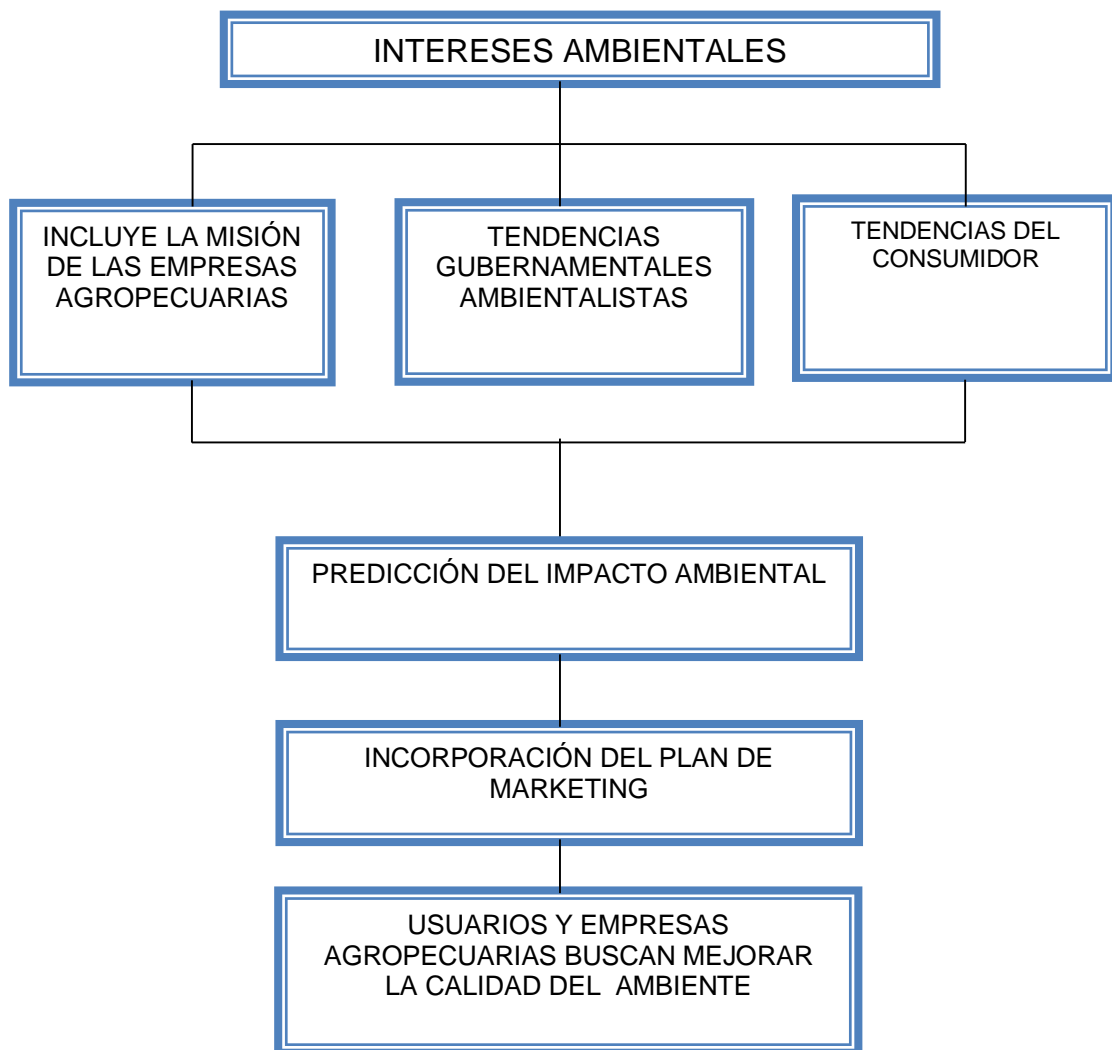


Figura 22. Organización de indicadores de acción del marketing ambiental

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

2.5 Plan de Acción.

A continuación se procede a definir las acciones a realizarse para dar cumplimiento a los objetivos, bajo los lineamientos estratégicos.

Tabla 33 Matriz Objetivos – Estrategias Año 2014

FUNCIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
FINANZAS	Obtener un margen de utilidad del 30%	Negociar descuentos con los proveedores.
	Conseguir descuentos por parte de los proveedores para reciclaje con los recursos de terceros de un 20%	Negociar en las mejores condiciones y mantener una buena relación en cuanto al cumplimiento de pagos.
	Establecer márgenes comparativos de gastos vs. ventas.	Evitar gastos operacionales innecesarios o adicionales al presupuesto inicial establecido.
VENTAS	Cubrir nichos de mercado insatisfecho y no explotado del 35%	Especializarse por segmentos del mercado, no por su totalidad.
	Establecer políticas de ventas.	Explorar las potencialidades de los productos en el mercado.
MARKETING	Posicionar la campaña publicitaria del mercado de Latacunga.	Promover un buen servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, a través del desarrollo del mix de marketing.
ADMINISTRATIVA	Crear una cultura organizacional basada en el servicio al cliente con enfoque a la protección medio ambiental	Capacitar al personal en atención al cliente.
	Crear una estructura administrativa flexible que permita adaptarnos a los cambios del mercado.	Trabajar mediante un sistema de Administración de competencias.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 34

Función Finanzas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Conseguir por parte de los proveedores descuentos trabajar con recursos de terceros.	Negociar en las mejores condiciones y mantener una buena relación en cuanto al cumplimiento de pagos.	Realizar convenios en cuanto al volumen y periodicidad de compra de artículos que se puedan reciclar.	Gerente General, Administrador.	Enero 2015

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 35

Plan de Acción – Función De Ventas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Cubrir expectativas de mercado insatisfecho y no explotado.	Especializarse por segmentos del mercado, no por su totalidad.	Realizar un estudio de mercado.	Gerente General, Administrador	1 vez al año
Establecer políticas de ventas.	Explorar las potencialidades de los productos en el mercado.	Proceder con el seguimiento del estudio de mercado.	Gerente General, Administrador	1 vez al año
Incrementar las ventas responsables al menos en el 10% anual.	Diseñar un proceso de distribución que permita la optimización de recursos para un mejor nivel de comercialización responsable con el ambiente	Realizar visitas a clientes y diseñar rutas de distribución, y realizar rutas de distribución como resultado a las visitas.	Administrador, Jefe de Ventas	2 veces al año

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 36

Plan de Acción – Función Marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Posicionar a la empresa al menos en el 40% del mercado de Latacunga.	Promover un buen servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, a través del mix de marketing para incrementar al menos el 40%	Capacitación del personal en Servicio al cliente. Además, dar cumplimiento a una campaña publicitaria mediante la entrega de volantes, esferos, calendarios, además de publicidad por radio.	Gerente General, Administrador, Jefes de área	Enero 2015

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 37

Plan de Acción – Función Administrativa

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA	COSTOS
Crear una cultura organizacional basada en el servicio al cliente.	Capacitar al personal en atención al cliente con enfoque al reciclaje	Contratar capacitación anual.	Gerente General, Administrador de cada Almacén	1 vez al año	\$18.000
Crear una estructura administrativa flexible que permita adaptarnos a los cambios del mercado.	Trabajar mediante un sistema de Administración de competencias.		Gerente General, Administrador de cada Almacén	1 vez al año	\$ 5.000
				TOTAL	\$ 23.000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

MATRIZ OBJETIVOS – ESTRATEGIAS

En la siguiente matriz se detallan los objetivos, metas y las estrategias que se realizarán para la consecución de los objetivos:

Tabla 38

Matriz Objetivos - Estrategias

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	COSTOS \$
Desarrollar el proceso de expansión mediante visitas y publicidad electrónica	Diseño un portal Web de la Campaña de Marketing Ambiental en 4 meses	Desarrollar un portal Web de la Campaña de Marketing Ambiental para posicionamiento de mercado.	\$3.000
Incrementar el nivel de participación en eventos tecnológicos y de ferias científicas para promocionar la campaña	Participación en eventos tecnológicos y de ferias científicas 6 veces por año por cinco años consecutivos.	Ofrecer variedad en proyectos innovadores en tecnologías de mercado con responsabilidad ambiental.	\$1.000
Participar en cursos y seminarios de promoción con otras Instituciones para posicionar la cultura de reciclaje	Participación en cinco cursos y 2 seminarios anuales Instituciones	Ofrecer seminarios gratuitos a los almacenes Agropecuarios.	\$ 500
Consolidar la imagen de corporativa de la protección ambiental de los almacenes para el retorno de los envases	Consolidación la imagen de corporativa de la Protección Ambiental de los almacenes en un lapso de 10 meses	Conseguir una mejor posición de marca ambiental.	\$ 1.500
Total			\$ 6.000

Fuente: CAMPAÑA DE MARKETING AMBIENTAL

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 39

Plan Estratégico en Función al Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Disminuir el costo de producción	Ahorrar 0.30 centavos por botella	Realizar descuentos especiales por entrega de botellas y contenedores de plaguicidas, químicos y otros a los almacenes agropecuarios.	DEPARTAMENTO DE VENTA

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 40

Plan Estratégico en Función al Servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Determinar el nivel de aceptabilidad de la Campaña de Marketing Ambiental en los estudiantes del bachillerato Unificado de la ciudad de Latacunga.	Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas de nivel secundario, que le permita promocionar la campaña publicitaria.	Diseñar campañas de sustentabilidad a través del reciclaje	MINISTERIO DE AMBIENTE
		Desarrollo de guías de talleres y seminarios	DEPARTAMENTO DE VINCULACIÓN

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 41

Presupuesto de la Estrategia en Función al Servicio

Nº	ACTIVIDAD	VALOR
1	Diseñar de nuevos proyectos de innovadores empresariales	\$4,200.00
2	Desarrollo de guías de talleres y seminarios	\$3,000.00
	TOTAL	\$7,200.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 42

Plan Estratégico en Función a la Plaza.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Identificar nuevos servicios de asesoramiento empresarial en la Campaña de Marketing Ambiental	Desarrollar proyectos incluyentes en los que intervienen los estudiantes y la comunidad.	Ampliar alternativas de servicios de asesoramiento empresarial que bridará la Campaña de Marketing Ambiental	Almacenes Agropecuarios
	Promocionar en los medios de comunicación la vinculación que tienen los almacenes agropecuarios con la comunidad		Almacenes Agropecuarios

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 43

Presupuesto de la Estrategia en Función a la Plaza

Nº	ACTIVIDAD	VALOR
1	Diseñar de nueva imagen	\$6,500.00
	TOTAL	\$7,500.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 44

Plan Estratégico en Función a la Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Desarrollar el proceso de expansión mediante visitas y publicidad electrónica	Utilizar los medios digitales como redes sociales y páginas web para promoción	crear una imagen corporativa virtual para la promoción de la carrera en medios Web	AGROCALIDAD
Desarrollar el proceso de expansión mediante visitas y publicidad en los almacenes agropecuarios de la localidad.	Utilización de Flyres para dar a conocer la Campaña de Marketing Ambiental.	Establecer Flyres para la Campaña de Marketing Ambiental.	AGRO CALIDAD

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Tabla 45

Presupuesto de la Estrategia en Función a la Promoción

Nº	CANTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR
1	3	Diseño de Imagen para redes sociales.	\$1,000.00
2	50 000	Flyers	\$1,300.00
		TOTAL	\$2,300.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

Por la vida



Figura 23. Logotipo

Tabla 46

Descripción de letra y dibujo del Logotipo

TIPO DE LETRA	COLOR	SIGNIFICADO DEL COLOR
Forte	FF8D46	ENERGÍA DINAMISMO
DESCRIPCIÓN DEL DIBUJO	COLOR	SIGNIFICADO DEL COLOR
Hoja que simboliza el medio ambiente, posee ojos redondos que da un toque dinamismo a un futuro del negocio	489752	Esperanza, naturaleza

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL.

Propuesta de Mejora Publicitaria.

4.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1.1 Justificación de la campaña.

Es importante denotar que la campaña publicitaria se crea por la necesidad de fortalecer y publicitar a la un mensaje ecológico de reciclaje y reestructuración publicitaria en donde los **beneficiarios directos** son la comunidad de la ciudad de Latacunga porque se canaliza de mejor manera el uso de las botellas que contenían residuos de productos agropecuarios ya que estos producen

La sustentabilidad de la campaña se basa en que se puede escoger un sistema de reciclaje que representa un ingreso por volumen de ventas que ayudaría a solventar los gastos, más el aporte gubernamental bajo la modalidad de apoyo al ambiente dentro de los ejes del buen vivir.

La novedad científica del proyecto esta descrito en una propuesta de mejoramiento del entorno social a través de un sistema de buen vivir

Además es importante denotar que la campaña publicitaria tiene un eje importante en el uso de internet como medio de difusión para evitar el desperdicio de papel como aporte ambiental.

La campaña publicitaria hace un enfoque ambiental para ubicarse en el pensamiento de una nueva cultura de protección ambiental desde el agro para prevenir que se siga deteriorando el medio ambiente

Oferta publicitaria

- Medios Web
- Redes sociales
- Afiches en almacenes
- Banner en los Almacenes de venta de productos Agro.

4.1.2 Ventaja Competitiva:

BARRETO Willson (2009, pág. 45), indica que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Al ser un servicio a favor de la comunidad no tiene costo para el consumidor final porque los principales financieros son el Ministerio de Ambiente y Agrocalidad.

Otros problemas identificados

- Inexistencia de campañas parecidas.
- Baja de cultura de reciclaje
- Ausencia de medios de comunicación que difundan la ecología
- Existencia de productos de sello rojo

4.2 Racional de campaña

Objetivo Publicitario: Lograr posicionar a la campaña publicitaria como la opción más conveniente para comprar, cambiando su imagen por medio de promociones, mercadeo directo, y publicidad en medios.

Público Meta: Comunidad de Latacunga

Público Primario: Consumidor de productos agropecuarios.

Público Secundario: La comunidad de Latacunga.

Promesa Básica:

"Calidad de Vida Sana", a través del reciclaje se consigue disminución de residuos agropecuarios contaminantes por su grado de toxicidad.

Promesa Secundaria: Buenos Productos

Frase Plataforma: " Por la Vida".

Es importante demostrar que la vida es gracias a los recursos naturales que podemos obtener, pero estos son recursos efímeros que se terminan y no son renovables en muchos de los casos es por ello se debe conservarlos, y defender así la permanencia del ser humano, es decir, esta campaña se enmarca en un eslogan de mejoramiento de la calidad de vida, bajo la sostenibilidad equilibrado del ecosistema y el control de la agro producción.

4.3 Estrategias Creativas:

Se elaboraron las siguientes:

a) Fundas de almacenamiento de botellas recicladas de agropecuaria:

Se recomienda repartir a los grandes, mediano y pequeños consumidores de productos agropecuarios.

Objetivo:

- Utilizar fundas biodegradables para recordar al usuario que recicle los envases de residuos agropecuarios.



Figura 24. Diseño de fundas

Elaborado por: Barreno L, Jácome J.

Tipo: Fundas Biodegradables.

Color: Blanco.

Mensaje: Defensa del Medio Ambiente.

Código de color blanco: FFFFFFFF.

Dimensiones: 50 x 55 cm.

b) Flyres:

Los Flyres conocidos como volantes se sugiere que estén disponibles en los puntos de venta y que se regalen a las autoridades y profesores de la Universidad con especialidades de Agropecuaria para que visiten la página web que se propone crear.



Figura 25. Modelo de Flyres

Elaborado por: Barreno L, Jácome J.

Tipo: Papel cuche.

Color: Blanco, Negro y verde.

Mensaje: Reciclaje.

Código de color blanco: FFFFFFFF, 000000, 06FF00.

Dimensiones: 10 x 20 cm.

c) Los Banners:

Los Banners o impresiones en gigantografías son colocados en la entrada de cada almacén de productos Agropecuarios, y en el caso que hayan ferias u otros eventos sirve para aprovechar estos espacios para darse a conocer.

Objetivo:

Publicitar los banner en cada establecimiento para contribuir con la difusión visual en cada almacén agropecuario como punto estratégico.



Figura 26. Diseño de Banners

Elaborado por: Barreno L, Jácome J.

Tipo: Lona Kintex.

Color: Blanco y verde.

Mensaje: Reciclaje.

Código de color blanco: FFFFFFFF.

Código de color verde: 4B9F52

Dimensiones: 1.50m x 0.65 m.

d) Afiches:

Los Afiches o impresiones en papel cuche en formato A3 deben ser colocados adentro de los diferentes almacenes agropecuarios, terminal terrestre.

Objetivo:

- Distribuir afiches que sean colocados en lugares visibles para que los usuarios visualicen el mensaje de reciclaje.



Figura 27 Diseño de Afiches

Elaborado por: Barreno L, Jácome J.

Tipo: Papel Cuche.

Color: Blanco y verde.

Mensaje: Reciclaje.

Código de color blanco: FFFFFFFF.

Código de color verde: 4B9F52

Dimensiones: 42 x 29.7 cm

e) Páginas Web

La página web es un medio electrónico debe tener un enfoque informativo y de consulta de enfermedades y potenciales soluciones a enfermedades del agro.

Objetivo:

- Publicitar la página Web en las redes sociales para difundir su contenido y propagandas de reciclaje objeto principal de la campaña publicitaria.



Figura 28. Diseño Página web

Elaborado por: Barreno L, Jácome J.

Tipo: Hoja virtual dinámica

Color: Blanco y verde.

Mensaje: Reciclaje.

Código de color blanco: FFFFFFFF.

Código de color verde: 4B9F52

f) Redes Sociales.

Es importante llegar a grandes sectores a través de la tecnología, porque si bien es cierto no todos los pequeños agricultores no tienen acceso a esta información sus familiares directos si, y ellos poseen cuentas en redes sociales y se convertirán en portavoces del objeto del mensaje de la campaña publicitaria.

Objetivo.

- Difundir la campaña de reciclaje de envases de productos agropecuarios.



Figura 29. Diseño de red social Facebook

Elaborado por: Barreno L, Jácome J.

Tipo: Red Social.

Color: Blanco y verde.

Mensaje: Reciclaje.

Código de color blanco: FFFFFFFF.

Código de color verde: 4B9F52

Tabla 47**Presupuesto material creativo.**

PRODUCTO.	UNIDAD	PRECIO (USD)	TOTAL (USD)
Propaganda radial	4 pasadas por día	200 (mes)	200
Fundas	8000	0,045	360
Flyres	4000	13,33	300
Banner	40	80	3.200
Afiches	1000	0,08	80
Página Web	1	300	300
Redes Sociales	3	50	150
Total		1070	\$4.590

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

4.5 PROPUESTA DE MEJORA COMERCIAL.**OBJETIVOS DE LA PROPUESTA****1. Objetivo General**

Facilitar una propuesta de Presentación Comercial que contenga información necesaria que contribuya a incrementar la concientización sobre el reciclaje de envases de productos agropecuarios por su grado de toxicidad.

Objetivos Específicos

- Proporcionar estrategias mercadológicas que les permitan ser competitivas a un nivel global y posicionar el mensaje de reciclaje.
- Lograr un mejor nivel de posicionamiento de reciclaje en el mercado.
- Plasmar el proceso de la propuesta de Presentación Comercial de manera estructurada de tal forma que su seguimiento sea de fácil comprensión y desarrollo.

4.5.1 Importancia de la propuesta

La importancia de la propuesta radica en la necesidad de reciclaje para disminuir el grado de desperdicios plásticos y obtener una comercialización más efectiva, aplicando la propuesta que se ajuste a la realidad de los mismos, siendo claro, sencillo y preciso para su fácil comprensión e implementación.

4.5.2 Importancia para los fabricantes de envases.

Con la utilización la propuesta las empresas pueden realizar la planeación estratégica para la Presentación Comercial de sus productos que les permita prever productos, cambiando la mentalidad de los consumidores de que los productos confiteros importados son mejores que los nacionales; además de esa forma lograr mayor penetración en el mercado.

4.5.3 Importancia para los consumidores

Con la aplicación de la propuesta implementada, se demostrará que lo más importante es señalar a los consumidores de que se percaten de que éstas toman en cuenta los gustos y preferencias, en otras palabras, se preocupan por las exigencias del mercado.

4.5.4 La importancia para la Economía

Radica en el fortalecimiento de la industria productora de productos agropecuarios disminuyendo costes por la utilización de envases reciclados e incrementando la utilidad del producto.

4.5.5 Contenido de la propuesta de presentación comercial.

La propuesta propuesto está conformado básicamente por cuatro etapas, cada una de ellas detalla explícitamente los pasos a seguir para una eficaz implementación dentro de los usuarios.

Las cuatro etapas son las siguientes:

- **Primera etapa, la Organización.** Dentro de ésta se tiene la creación del Comité de Presentación Comercial, las funciones que el comité realizará, el proceso que se llevará a cabo a desarrollar para el diseño de los Flyres, Pagina Web, Afiches, etc.
- **Segunda etapa, la Investigación.** Esta etapa contiene lo que es la pre investigación, investigación y pos investigación.
- **Tercera Etapa, la Ejecución.** La cual está compuesta por estrategias de presentación estética, de Merchandising.
- **Cuarta etapa, El Control y Mejoramiento.** Se encuentra compuesta por la medición y monitoreo.

4.5.6 Descripción de las etapas de la propuesta de Presentación Comercial

a) Etapa I. Organización.

Es un proceso que comienza por señalar los objetivos, define estrategias y políticas planes detallados para alcanzarlas, establece una organización para instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de una nuevo ciclo de planeación.

b) Objetivo de la Organización de la Propuesta

Determinar a base de los objetivos, las estrategias y planes a desarrollar en la propuesta de Presentación Comercial, estableciendo la organización de un Comité para la toma de decisiones, detallando los pasos a seguir en el transcurso de la propuesta

c) Proceso a desarrollar para la creación de nuevos diseños de reciclaje.

Para llevar a cabo este proceso se requerirá de elementos que permita evaluar si la Campaña Publicitaria que se diseñen sean aquellos que en los consumidores cause impacto. A continuación se detallarán algunos elementos que deben tomarse en cuenta:

- **Selección de Información:**

Con la información recabada se procederá a clasificar toda la que se considere necesaria para el proceso a desarrollar, desechando toda aquella que no sea de utilidad.

- **Depuración de la información para convertirla en Ideas:**

De la información clasificada se generará una serie de alternativas para Campaña de reciclaje, el diseñador gráfico procederá a hacer el diseño de la muestra de bocetos, los cuales al estar finalizados serán presentados al comité para la elección del boceto que representará el diseño final.

- **Creación de Bocetos:**

Teniendo definidas las características que se han seleccionado para la Campaña de reciclaje el diseñador gráfico procederá a crear el diseño de la

muestra de bocetos, los cuales al estar finalizados, serán presentados al comité para la elección del boceto que representará el diseño del arte final.

d) Elección del Boceto:

Una vez presentados los bocetos, el comité procederá a seleccionar uno de ellos, el cual se convertirá en la Campaña de reciclaje.

e) Colores, letras y figuras.

El color. Es el medio más apropiado e importante para aumentar el atractivo de una presentación ya que es el elemento que capta poderosamente la atención del consumidor. Por ello, la Campaña debe de procurar visualizar.

Letras. Las letras también juegan un papel importante en la presentación de la Campaña de reciclaje ya que se le pueden dar diversas formas para crear sensaciones. La letra alta y estrecha, dan sensaciones de elegancia por lo que será el tipo de letra ideal para un producto dirigido a un adulto.

Figuras. Las figuras se deberán ir acorde a la campaña de reciclaje que se está ofreciendo, con el fin de diferenciar a un producto de otro y de resaltar también la marca de la Campaña.

Logotipo. El logotipo es el distintivo de la Campaña, ya que por medio de este los consumidores lo identifican y lo diferencian de la competencia. Se recomienda colocar el logotipo en la parte superior derecha de la Campaña de reciclaje. Además como refuerzo visual es aconsejable colocar el logotipo en la parte del centro de la Campaña de reciclaje.

La Etiqueta. Es la etiqueta donde se encuentra la información necesaria sobre el producto, su elaboración, vencimiento, cantidad, entre otros, así como información acerca de la Campaña misma, con la diagramación

adecuada al tamaño del producto para que los consumidores se sientan atraídos y además también sirva como publicidad para la marca.

g) Establecimiento de políticas para el diseño

- Se diseñarán con materiales que no perjudiquen el medio ambiente, es decir utilizar materiales reciclables
- No diseñar mensajes que engañen al consumidor, como por ejemplo los perjuicios que producen los envases sin exageraciones.
- Evitar copiar diseños; cualquier idea proporcionada por los miembros del comité sobre imitación alguna, será rechazada.

4.6 Propuesta de Mejora Ambiental.

Nombre de la actividad: Campaña de Reciclaje “Por la Vida”

Tabla 48

Matriz de Propuesta de Mejora Ambiental

Tipo:	Sensibilización.
Aspecto ambiental relacionado:	Residuos, emisiones.
Objetivo de la actividad:	Reciclar botellas y recipientes de almacenamiento de productos agropecuarios.
Responsable de ejecución:	Ministerio de Ambiente y Agrocalidad.
Plazo de ejecución:	Primer semestre de 2015, y replicas todo el año.
Indicadores para su seguimiento:	Cantidad de producto reciclado por almacén mensualmente.
Responsable del seguimiento:	Ministerio de Medio Ambiente
Evaluación:	Ministerio de Ambiente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

4.6.1 Aspecto ambiental

Reciclaje

4.6.2 Propuesta de mejora

Retorno de envases plásticos con contenidos de grados de toxicidad baja, media y alta.

4.7 Propuesta de mejora comunicacional

Lo que se trata en la mejora comercial es transmitir en los mensajes es el concepto que la Campaña publicitaria dinámica, comunicativa y resaltar su ventaja competitiva: “cuidemos el ambiente”, bajo el eje central que es el reciclaje.

4.7.1 Estrategia Radial.

La radio es el único medio tradicional propuesto para generarle tráfico externo a la campaña publicitaria, se dirige a jóvenes de otras comunidades mediante una radio de perfil juvenil, como es la radio Hechizo, escogida por su alto rating.

Al público adulto compuesto por profesionales, se le impactará mediante la Radio, con su programación, dirigida al segmento adulto contemporáneo (48% del segmento 2 encuestado es mayor de 32 años como se observa en las encuestas).

Se pedirá el auspicio de la campaña publicitaria radial lo que reducirá sus costes a cero.

4.7.2 Recomendación

Radio: Participar mensualmente en el programa de Radio Hechizo en el cual participan diferentes Autoridades de la Localidad como son los señores Alcalde, Prefecto, Secretarías de Ambiente del Municipio, Gobierno Provincial.

Tomando en cuenta que se desea llegar a dos segmentos diferentes

Jóvenes entre 17 – 25 años y Adultos: 26- 45 años

CLIENTE : CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRODUCTO : INSTITUCIONAL

MEDIO : RADIO

DURACIÓN : 30 segundos

4.7.3 Contenido de cuña comercial:

“Sabías que los plásticos de plaguicidas, insecticidas y afines son sumamente tóxicos y no se deben almacenar ni reciclar de manera convencional, entrega en los almacenes agroecológicos para que te descuenten en la próxima compra”

MÚSICA DE FONDO: De impacto, con bajos y sonidos de acción

VOZ DEL LOCUTOR: Hombre de 25 a 40 años, tonalidad grave

a) Estrategia vía correo

Los recursos como el correo directo mediante “mailing” electrónico estableciendo previamente una base de datos, o avisos publicitarios y banners en la Página Web, constituyen otra forma de atraer nuevos usuarios concientizados por el manejo ambiental.

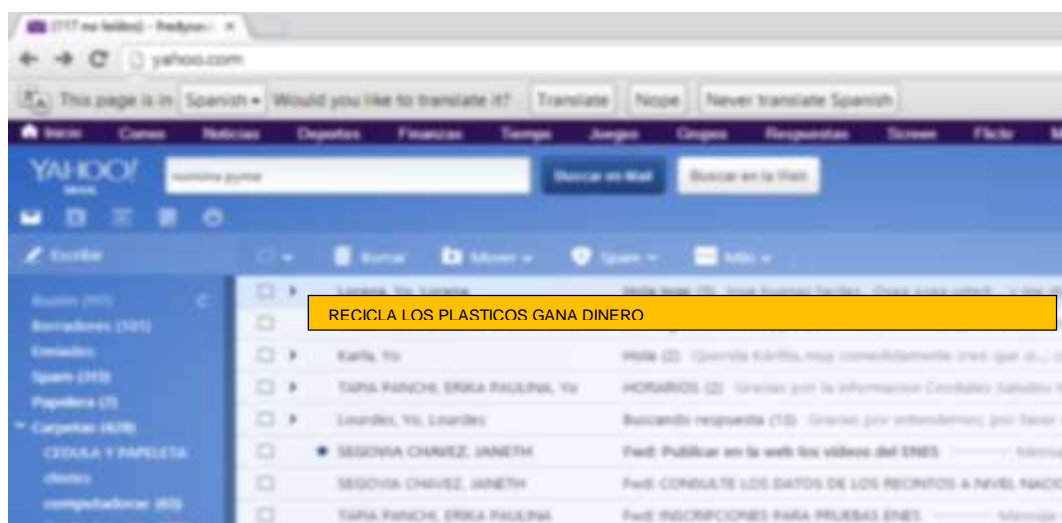


Figura 30. Mensaje de correo electrónico.

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

TÍTULO DE MENSAJE: RECICLA LOS PLÁSTICOS GANA DINERO

b) Contenido del mail:

ESTIMADO (A):

INFÓRMESE DE MANERA URGENTE:

“Los plásticos de plaguicidas, insecticidas y afines son sumamente tóxicos y no se deben almacenar ni reciclar de manera convencional, entrega en los almacenes agroecológicos para que te descuenten en la próxima compra”



Es Una Campaña Por La Vida

Figura 31. Diseño de correo Mail

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

4.8 Campaña Interna de Comunicaciones

Se recomienda implementar las siguientes estrategias de comunicación interna como complemento de la campaña publicitaria.

c) Promociones Internas:

Realizar descuentos especiales por entrega de botellas y contenedores de plaguicidas, químicos y otros a los almacenes agropecuarios.

d) Ferias Agrícolas:

Cuando se realicen las ferias de Agrícolas o de ganado, se recomienda que la Campaña “Por la vida” tenga presencia con un stand informativo de sus productos entregando los flyers, con la información que se desea transmitir.



Figura 32. Diseño para Stand

Elaborado por: Barreno L - Jácome J.

e) Información en carteleras:

Colocar mini póster en carteleras informativas de cada facultad, en coordinación con el decano de cada una de ellas, con el propósito de comunicar las el objeto de la campaña publicitaria.

Promoción interna con clientes.

Incluir un flyer en cada compra.

Obsequiar fundas de reciclaje.

Visitar a los clientes mayoristas, informándoles por medio de una volante las promociones del mes en cuanto a descuentos por envases devueltos, además estimularles la compra de productos orgánicos.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 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 cuya 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.

5.2 Recomendaciones

- 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.
- Disminuir el costo de producción de cada envase con esto se lograra el ahorro de los 0.03 centavos anteriormente dichos.
- Es recomendable incentivar a los empresarios aplicar un marketing ambiental, ya que con esto no solo estarían mejorando su imagen como empresa, si no que también estarían contribuyendo al cuidado del planeta.

BIBLIOGRAFÍA

- ING. Dávalos Gonzalo. “PLAN DE MARKETING PASO A PASO “, Guía digital - ESPEL, 2009.
- Kloter Philip , “ADMINISTRACIÓN DE MARKETING EN LOS NUEVOS TIEMPOS “, Editorial , Mc Graw Hill, México , 2009.
- Hill Sam . “marketing radical”. McGraw Hill. Chile. 2001.
- Ramírez Romero Carlos. “LEGISLACION SOCIETARIA “. Universidad técnica Particular de Loja. Marzo -2006.
- Holtje Herbert . “Mercadotecnia “. Editorial Mc Graw Hill, México, – 2008.
- Cruz I. Vinicio. “Fundamentos de marketing “. Editorial Ariel, Barcelona, 2010.
- Sonia Janneth Limas Suarez. “Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva”. Editorial de la U, Bogotá, Colombia, Enero del 2012.
- Edgar Quiñónez Riso. “Responsabilidad ambiental empresarial, Como gerenciar la gestión ambiental en su empresa”. Editorial de la U, Bogotá, Colombia, Abril del 2012.
- J. Stapleton. Ediciones Deusto. Como preparar un Plan de Marketing.
- Fundamentos de Marketing, sexta edición de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pag. 21.

NETGRAFÍA

- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.infomipyme.com>
- <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>
- <http://www.inec.gob.ec>
- <http://www.revistalideres.ec/2010-05-17/Empresas/OtrasNotas/LD100517P16NEGOCIOS.aspx>.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de un plan de Marketing Ambiental en los almacenes agropecuarios de Latacunga.

Cuestionario

- 1- ¿Considera importante el uso de productos químicos envasados en botella?

SI	
NO	

- 2- ¿Considera importante la creación de una campaña publicitaria para el reciclaje de envases plásticos?

SI	
NO	

- 3- ¿Considera necesaria que la iniciativa del reciclaje debe ser auspiciada por qué tipo de empresa?

PÚBLICA	
PRIVADA	

- 4- ¿Considera la existencia de desechos plásticos de envases de productos agroquímicos?

SI	
NO	

- 5- ¿Usted visualiza la TV al menos una hora a la semana?

SI	
NO	

- 6- ¿Usted dispone de TV por cable en el hogar?

SI	
NO	

7- ¿Qué días de la semana adquiere productos químicos?

FINES DE SEMANA	
TODOS LOS DÍAS	
DE LUNES A VIERNES	

8- ¿Usted escucha la radio en la semana?

SI	
NO	

9- ¿Qué frecuencias de radio prefiere?

FM	
AM	

10- ¿Qué días de la semana escucha radio?

TODOS LOS DÍAS	
FINES DE SEMANA	
DE LUNES A VIERNES	

11- ¿Usted lee el periódico a la semana?

SI	
NO	

12-¿En qué horario del día lee el periódico?

EN LA MAÑANA	
AL MEDIO DÍA	
EN LA TARDE	

13-¿Cuál periódico local prefiere?

LA GACETA	
LA HORA	

14-¿Quién considera que utiliza más internet en su entorno?

HOMBRES	
MUJERES	

15-¿Cuenta usted con redes sociales?

SI	
NO	

16-¿Qué herramienta de internet es más utilizada?

CORREO ELECTRÓNICO	
FACEBOOK	
VIDEO LLAMADA	

17-¿Cuál es el mejor medio de comunicación?

TELEVISIÓN	
RADIO	
PRENSA	

18-¿Los consumidores aceptan reciclar botellas de productos químicos?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

ANEXO B

- ALMACENES AGROPECUARIOS



- ENVASES VACÍOS NO RECICLADOS DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS.



Latacunga, enero del 2015.

ELABORADOR POR:

Ing. Lucio Barreno B.
CI. 170929706-1

Ing. Jéssica Jácome S.
CI. 050165328-1

APROBADOR POR:

Ing. Galo Vázquez
**COORDINADOR MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS IV PROMOCIÓN.**

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca.
SECRETARIO ACADÉMICO