



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Elaboración del Proyecto de la Tesis previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Ecológico y su influencia en la
Producción de Guano de la Empresa Bioalimentar”**

Autor: Franklin Hernán Shigüe Veloz

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Junio 2013



Ing. Msc. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 2 de enero de 2013

Ing. Msc. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Franklin Hernán Shigüe Veloz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Franklin Hernán Shigüe Veloz

C.I. 1804382818

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....
Dra. Jenny Gamboa
CALIFICADORA

f).....
Ing. M. Sc. Iván Cevallos
CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Franklin Hernán Shigüe Veloz

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por haberme concedido el milagro de la vida y demostrarme tantas veces su existencia y así poder lograr mis objetivos, por ser la guía inseparable en mi diario vivir, fiel testigo de mis triunfos y derrotas, quién siempre ha permanecido y permanecerá conmigo, sin abandonarme ni un solo instante.

A mi querida madre María Georgina Veloz y a mi hermana Mayra Geoconda Shigüe Veloz por ser un pilar fundamental en mi vida, pero en especial a mi madre, por el gran sacrificio y amor que siempre me brindo, sus sabias enseñanzas las cuales me han permitido seguir adelante para conseguir los objetivos planteados en mi vida.

A mi hermana por estar conmigo en los momentos difíciles y apoyarme para seguir siempre adelante y nunca rendirme.

A la empresa Bioalimentar, por permitirme culminar con éxitos este trabajo.

Franklin Hernán Shigüe Veloz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios Todopoderoso por haberme bendecido de una excelente salud, por haberme brindado una madre por darme la vida y a mi hermana que siempre me ha apoyado permitiéndome llegar así a la culminación de mis estudios.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

A mi Profesor Tutor de Tesis y más compañeros quiénes me han guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución del presente trabajo de investigación.

Ala Empresa Bioalimentar, por haber abierto las puertas para realizar este trabajo de investigación y así poder culminar con mis estudios y alcanzar mis objetivos propuestos.

Franklin Hernán Shigüe Veloz

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PAGINAS PRELIMINARES	i
PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. El PROBLEMA	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes preguntas directrices	8
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	8
1.2.7 Unidades de observación.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II	11

2. MARCO TEORICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
Marketing	21
Megamarketing	21
Marketing social.....	22
Marketing Ecológico.....	23
Comunicación ecológica	24
Marketing Ecológico Social.....	25
Marketing Ecológico Empresarial.....	26
Aseguramiento de la Calidad	27
Gestión de la Producción	28
Producción.....	30
Recursos	31
Tipos de Producción.....	31
2.4 HIPÓTESIS	33
2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	33
CAPITULO III.....	34
3. METODOLOGIA	34
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.1 Investigación Bibliográfica	35
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
Investigación Exploratoria	36

Investigación Correlacional	36
Investigación Explicativa	36
Investigación Descriptiva.....	37
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	37
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV	44
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	44
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	44
4.2 INTERPRETACION DE DATOS	45
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	62
CAPITULO V	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1 CONCLUSIONES	67
5.2 RECOMENDACIONES	69
CAPITULO VI.....	70
LA PROPUESTA.....	70
6.1 DATOS INFORMATIVOS	70
TEMA DE LA PROPUESTA.....	70
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	71
6.3 JUSTIFICACIÓN	72
6.4 OBJETIVOS	73
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	73
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	74
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74

6.5.1 Política.....	74
6.5.2 Socio Cultural.....	74
6.5.3 Tecnológico.....	75
6.5.4 Organizacional	75
6.5.5 Equidad de Género.....	75
6.5.6 Ambiental.....	75
6.5.7 Económico.....	76
6.5.8 Legal.....	76
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO- TECNICO	76
6.6.1 CAPACITACION	76
6.6.2 Marketing Ecológico.....	88
6.6.3 Procesos de Producción.....	90
6.6.4 Guano (Gallinaza Mejorara)	90
6.7 METODOLOGIA- MODELO OPERATIVO	92
6.7.1 Evaluación o Diagnostico	93
6.7.2 Establecimiento de los Objetivos de la Capacitación	99
6.7.3 Capacitación.....	99
6.7.4 Evaluación de la Capacitación	104
6.8 ADMINISTRACION	105
6.8.1 Presupuesto de la Propuesta.....	106
6.9 PLAN DE EVALUACION DE LA PROPUESTA	108
Bibliografía	109
ANEXOS.....	118
Anexo1: Árbol de Problemas.....	118

Anexo 2 Encuesta.....	119
Anexos 3 Fotografías de Guano	122

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	38
Tabla 2: Plan de Recolección de Datos.....	40
Tabla 3: Contribuye con el Medio Ambiente.....	46
Tabla 4: Conoce del marketing ecológico.....	47
Tabla 5: Reducción del impacto ambiental	48
Tabla 6: Contribuye con el Marketing Ecológico	49
Tabla 7: Consecuencias del impacto ambiental	50
Tabla 8: Beneficios del marketing ecológico.....	51
Tabla 9: Campañas acerca del marketing ecológico	52
Tabla 10: Responsabilidad Social	53
Tabla 11: Protección al medio ambiente	54
Tabla 12: Produce abonos orgánicos.....	55
Tabla 13: Contribuir con la producción	56
Tabla 14: Producción sigue procesos.....	57
Tabla 15: Recursos adecuados	58
Tabla 16: Satisface expectativas	59
Tabla 17: Precio por quintal.....	60
Tabla 18: Control de calidad.....	61
Tabla 19: Frecuencias observadas.....	63
Tabla 20: Frecuencia Esperada	64
Tabla 21: Chi-cuadrado.....	65
Tabla 22: Análisis FODA.....	94

Tabla 23: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (PCI)	95
Tabla 24: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (POAM)	96
Tabla 25: Matriz Estratégica del FODA	97
Tabla 26: Programa de capacitación	101
Tabla 27: Programa de Marketing Ecológico	102
Tabla 28: Planificación específica	103
Tabla 29: Presupuesto	106
Tabla 30: Plan de evaluación de la propuesta	108

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Contribuye con el Medio Ambiente.....	46
Ilustración 2: Conoce del marketing ecológico.....	47
Ilustración 3: Reducción del impacto ambiental.....	48
Ilustración 4: Contribuye con el Marketing Ecológico	49
Ilustración 5: Consecuencias del impacto ambiental	50
Ilustración 6: Beneficios del marketing ecológico.....	51
Ilustración 7: Campañas acerca del marketing ecológico	52
Ilustración 8: Responsabilidad Social	53
Ilustración 9: Satisfacción de expectativas	54
Ilustración 10: Produce abonos orgánicos.....	55
Ilustración 11: Contribuir con la producción	56
Ilustración 12: Producción sigue procesos.....	57
Ilustración 13: Recursos adecuados	58
Ilustración 14: Satisface expectativas	59
Ilustración 15: Precio por quintal.....	60
Ilustración 16: Control de calidad.....	61
Ilustración 17: Modelo de un programa de capacitación	92
Ilustración 18: Organigrama de Producción	105

RESUMEN EJECUTIVO

Durante años, la industria avícola ha sido uno de los reglones más importantes en la agricultura del Ecuador. Esta industria, por su volumen de aves productoras de huevos, genera grandes cantidades de desperdicios fecales dentro de los galpones de producción. A estos desperdicios fecales de las aves se le conoce como gallinaza.

El objetivo de este trabajo es contribuir con el **Medio Ambiente** como parte de una **Responsabilidad Social Empresarial** dando a conocer los beneficios del **Marketing Ecológico** dentro del manejo adecuado de guano (Gallinaza) dentro de la planta avícola de Bioalimentar con ello se incentiva al agricultor a utilizar **abonos orgánicos** en sus terrenos para evitar que sus terrenos tengan una erosión prematura, los **beneficios** que reciban los terrenos serán de gran ayuda para el medio ambiente por la razón que los terrenos abonados con orgánicamente se beneficiaran de todas sus proteínas y nutrientes.

La aplicación de un adecuado **Marketing Ecológico** en los Procesos de **producción** de guano evitara olores desagradables que son dañinos por su alta concentración de amoniaco que genera una alta concentración de gases, además la implementación del **Marketing Ecológico** dentro del proceso de producción del manejo adecuado de la gallinaza, la empresa contribuirá con el Medio Ambiente como parte de la Responsabilidad Social Empresarial al realizar un "**marketing ecológico interno**" dirigido a todos los empleados de la empresa para que hagan su trabajo generando el **menor impacto** a la naturaleza e, incluso, aporten ideas sobre cómo mejorar medioambientalmente los productos y procesos de la empresa con esto se incentivara a mejorar su **calidad de vida** en especial su salud.

Palabras Claves: Marketing ecológico, Medio ambiente, Responsabilidad Social empresarial, Abonos orgánicos, Producción, Beneficios, Calidad de vida.

ABSTRACT

For years, the poultry industry has been one of the most important sectors agriculture in Ecuador. This plant in its volume of birds producing eggs, generates large amounts of fecal waste in production houses. This bird fecal waste is known as manure.

The aim of this paper is to contribute to the environment as part of a Corporate Social Responsibility by publicizing the benefits of Green Marketing in the proper handling of manure (chicken) into Bioalimentary poultry plant thereby encourages the farmer to use organic fertilizers on their land to prevent their land has an premature erosion, the land benefits they receive will be of great help to the environment for the reason that the land organically subscribers benefit from all your protein and nutrients.

The application of an appropriate Green Marketing in guano production processes avoid unpleasant odors that are harmful for its high concentration of ammonia that generates a high concentration of gases, and Ecological Marketing implementation within the production process proper management manure, the company will contribute to the environment as part of Corporate Social Responsibility to conduct an "internal green marketing" aimed at all employees of the company to do their work creating the least impact to nature and even brainstorm on how to improve products and processes environmentally company with this stimulate farmer to improve their quality of life especially your health.

Keywords: Marketing Eco, Environment, Corporate Social Responsibility, Organic fertilizers, Production, Benefits, Quality of life.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito dar a conocer sobre el Marketing Ecológico en la producción de Guano de la empresa Bioalimentar., por la impresionante evolución de la práctica orgánica, la presencia de marcos normativos cada vez más exigentes como lo son la aparición de nuevos sellos y nichos de mercado, y por las exigencias cada vez más fuertes que impone el propio mercado mundial, muchos operadores que gestionan procesos de producción orgánica certificada han aumentado considerablemente el profesionalismo a lo largo de toda la cadena productiva, implementando Plan de Socialización de la producción ecológica de gallinaza mejorada, minimizando los impactos negativos sobre el medio ambiente.

La estructura del presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- En este punto se detalla el problema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio respectivo, se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, es importante el análisis crítico con el cual se comprenderá e interpretara las relaciones esenciales de dicho problema, a través de la prognosis conoceremos cual es el futuro que le espera a la institución al no ser implantado una solución inmediata al problema de estudio, los interés del tema de investigación, el impacto y la factibilidad están descritos en la justificación, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante el tiempo de la investigación.

Capítulo II.- Se detalla el marco teórico, información que es recopilada por los distintos investigadores y sus resultados, los cuales han servido de soporte para la presente investigación, la investigación tuvo pilares en base a la fundamentación filosófica, las categorías fundamentales, la fundamentación científica y legal así como la formulación de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III.- Se encuentra explicado todo lo relacionado a la metodología, con un enfoque

de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel al que se llegó la investigación se debe a las distintas técnicas y a los tipos de investigación implementados en el presente trabajo, cuenta con una clara información de la población y muestra objeto de estudio, la operacionalización de las variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y el procesamiento de la misma en el presente trabajo.

Capítulo IV.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los distintos clientes internos como externos de la empresa Bioalimentar, así también su respectiva validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos por parte del investigador.

Capítulo V.- A través del proceso investigativo se plasman las conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la investigación realizada.

Capítulo VI.- En este capítulo se centra todo el esfuerzo por parte del investigador, se encuentra aquí la propuesta; misma que consta del plan de comunicación en los procesos de producción de guano, en el que describimos las fases de la comunicación, proponiendo objetivos viables, estableciendo un estilo de comunicación apropiada para una correcta socialización del Marketing Ecológico de la empresa Bioalimentar, con lo cual nos ayudara a establecer de manera responsable nuestro plan de trabajo mediante el cual pretendemos dar solución al problema presente en la institución involucrada.

Por último se encuentra la Bibliografía y Anexos con lo cual hemos podido trabajar con la información oportuna en base a una realidad de la empresa, con lo cual se obtenido valiosos puntos de referencia para la aplicación de correctivos durante el tiempo de esta investigación.

CAPITULO I

1. EI PROBLEMA

1.1 TEMA

El Marketing Ecológico y su influencia en la producción de Guano de la empresa Bioalimentar.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento del Marketing Ecológico influye en la producción de Guano de la empresa Bioalimentar.

1.2.1 Contextualización

Desde el punto de vista es importante resaltar que en la actualidad se vive un importante desarrollo agrícola a nivel **mundial** de productos orgánicos ha experimentado cambios dramáticos en los últimos 10 años, produciendo un verdadero “boom” dentro de la agricultura mundial, principalmente en los países industrializados.

A pesar de este crecimiento absoluto impresionante, los esfuerzos reales de transformación hacia formas más sostenibles de producción se ven mejor reflejados si se contraponen la participación del área orgánica con el área cultivable total de cada país el aumento de la influencia política de los partidos ecologistas en los países industrializados, lo que obliga a los partidos tradicionales a prestar más atención a los problemas del ambiente y la salud en la población. Que por supuesto ha venido afectando en el sector de la economía del país, por lo que las resoluciones tomadas desde la actual presidencia para contrarrestar dicha situación ha sido la de favorecer la producción de productos orgánicos en el **Ecuador**.

Considerando al Medio Ambiente, la empresa de producción y comercialización Bioalimentar que sus orígenes se remontan a los años 60 en la parroquia de Cotaló, provincia de **Tungurahua**, cuando aparecía una nueva actividad pecuaria, la avicultura, en 1967 Don Hitler Garzón y Doña Teresa Garzón fundan y establecen una pequeña granja para producir huevos comerciales. Ocho años más tarde (1975) resolvieron trasladarse a la ciudad de **Ambato** ubicándose en la avenida 12 de noviembre y Vargas torres, llegando a formar Avimentos y actualmente BIOALIMENTAR. Ubicándola como una de las fabricas productoras de alimentos balanceado más importante de la Provincia.

En el 2009 Bioalimentar decide ampliar su gama de productos para lo cual crea Guano una empresa dedicada a la transformación de abono tierno de gallina en abono orgánico, en

sentido de aportar en algo su responsabilidad social e implementar el Marketing Ecológico en los procesos de producción de gallinaza mejorada (Guano), Bioalimentar es el pionero en la zona centro del país en realizar la producción de abono orgánico con base de gallinaza mejorada, quien ha incrementado sus actividades entre una de ellas esta GUANO GALLINAZA MEJORADA, inicia sus actividades en el año de 2009 en la ciudad de **Ambato**, en el sector de Samanga, Barrio Eloy Alfaro, una empresa con una visión empresarial y social que no solo busca solo fines de lucro, sino contribuir con el Planeta para disminuir la contaminación ambiental.

Por lo que se ha podido detectar una serie de contrariedades entre una de ellas la falta de capacitación continua en la producción ecológica de guano, por otra parte no existe incentivos para el talento humano, por lo que se corre el riesgo de realizar productos defectuosos y no poder alcanzar la certificación internacional en la producción ecológica de abonos orgánicos.

1.2.2 Análisis crítico

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta hoy en día, como resultado de nuestro desmedido consumo de abonos químicos para que satisfagan nuestras crecientes necesidades, sin detenernos a pensar en el impacto que tiene en la naturaleza la obtención de materias primas provenientes de recursos naturales y el nivel de generación de residuos y contaminantes de los mismos.

La empresa Bioalimentar ha venido trabajando inalcanzablemente, sin embargo no ha tenido los resultados esperados, existen varias causas por las que su crecimiento proyectado se ha visto trucado, los cuales son:

Los débiles procesos de capacitación y asistencia técnica que existe en nuestro país, en especial en la Provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato, sobre la utilización de abonos orgánicos y sus beneficios que se produce al momento de utilizarlos y no se crea un sistema agrario cuyo objetivo sea *“la obtención de alimentos de máxima calidad respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra, mediante la utilización óptima de los recursos y sin el empleo de los productos químicos de síntesis”*.(Brugarolas Mollá-Bauzá, Rivera Vilas, & Sánchez García, 1997, p. 61).

Debido a una inadecuada Socialización acerca de una correcta utilización acerca de los beneficios que ofrece el material orgánico que es producido por las aves, conlleva con un desconocimiento acerca de la utilización de abonos orgánicos lo cual conlleva a un impacto negativo al medio ambiente.

A demás por no existir una adecuada asistencia técnica en la producción de los productos orgánicos se produce el manejo indiscriminado de productos químicos sobre el terreno, con esto se sobrelleva la desvalorización del abono orgánico sin tener en cuenta que es de gran importancia ya que ayuda a que el terreno no tenga una erosión prematura. Según(Abonos Organicos su Importancia, s.f.)*Los abonos orgánicos son fuente de vida bacteriana del suelo sin la cual no se puede dar la nutrición de las plantas. Para aprovechar la aplicación de los minerales contenidos en los fertilizantes, las plantas requieren que se los den "listos" para asimilarlos y esto solo es posible con la intervención de los millones de microorganismos contenidos en los abonos orgánicos que transforman los minerales en elementos "comestibles" para las plantas, de ahí la importancia de utilizarlos conjuntamente.*

Al no existir el apoyo por parte de las autoridades en la elaboración de abonos orgánicos para utilizarlos en la agricultura se da preferencia a la utilización de abonos químicos, el

cual produce varias consecuencias tanto como para la salud, así como para los terrenos sin imaginar que se está contribuyendo con la Contaminación Ambiental.

1.2.3 Prognosis

En la empresa Bioalimentar es necesario aplicar un Marketing ecológico en la producción de guano, para tener un manejo adecuado de todos los recursos, para evitar producir producción de mala calidad, el desconocimiento del Marketing Ecológico en la producción de Guano (Gallinaza Mejorada), acelerara la contaminación al Medio Ambiente.

Se generara una improductividad ecológica de tal forma contribuirá con el desconocimiento en la producción de Guano, además se producirá una contaminación ambiental causando daños irreparables a la salud humana que podrían llegar hasta causar la muerte, en definitiva se tiene que concientizar y comenzar a utilizar abonos orgánicos para el beneficio a futuro de la salud.

Bioalimentar deberá contribuir con un programa de socialización de marketing ecológico en la producción de guano para poder contar con un talento humano eficiente y eficaz de lo contrario se contara con un personal desactualizado, se realizara productos defectuosos y se desconocerá totalmente del Marketing ecológico y sus beneficios, además no se cumplirá con la responsabilidad social empresarial.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el desconocimiento del marketing ecológico influye en la Producción de Guano de la empresa Bioalimentar?

1.2.5 Interrogantes preguntas directrices

¿Cómo se implementara el marketing ecológico en la producción de guano?

¿Qué estrategias, técnicas y métodos de marketing ecológico son los adecuados para una eficiente socialización?

¿Cuál es la situación actual de la producción de Guano?

¿Cuál es un adecuado proceso de producción de guano para reducir las altas concentraciones de gases y amoniaco?

¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing ecológico contribuirá a los estudios de la producción de Guano de la empresa Bioalimentar?

¿Proponer un programa de Socialización del Marketing Ecológico dentro de los procesos de producción de guano de la empresa Bioalimentar?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

La presente investigación se realiza en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato en la Empresa Bioalimentar productora de abono orgánico ubicado en el sector de Samanga Bajo utilizando la Delimitación Espacial.

Campo: Nuestra principal unidad de análisis se realizara a la unidad Operativa.

Área: Consumidor Verde.

Aspecto: Marketing Ecológico.

Límite Espacial: Bioalimentar.

Límite temporal: La presente investigación dará inicio en Abril 2012-Septiembre 2013.

1.2.7 Unidades de observación

Las encuestas se lo realizaran, a los clientes internos como externos para obtener una información clara y veraz para desarrollar una correcta investigación.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución del presente proyecto estará direccionado a obtener mayor conocimiento en el Marketing ecológico dentro de la producción de guano (Gallinaza Mejorada) de esta manera cubriré los vacíos que se han ido presentando durante las diferentes etapas de estudio, con el fin de obtener una idea clara de la materia, que va contribuir al desarrollo del problema objeto de estudio.

Por otra parte la investigación tiene una importancia teórico-práctica porque, busca apoyar a Bioalimentar acerca del marketing ecológico desde una perspectiva empresarial y contribuir con el medio ambiente para cumplir con su responsabilidad social e invitar a que más empresas adquieran una cultura de proteger el medio ambiente.

Por otra parte se podrá satisfacer al consumidor verde ya que podrá generar sus propios abonos orgánicos aptos para la utilización en sus cultivos los cuales brindaran altos nutrientes a los terrenos erosionadas, disminuyendo las altas concentraciones de gases a un nivel inofensivo para los seres humanos los cuales podrán cultivar productos 100% ecológicos con ello se beneficiar a las personas que consumen productos d sello verde.

Bioalimentar es la pionera en realizar la producción de gallinaza mejorada en Ambato y en poder contar con un certificado internacional en la producción de guano (Gallinaza Mejorada) por tal razón este producto tendrá gran aceptación debido a ser un producto ecológico que ayudara a preservar la biodiversidad del planeta.

La investigación es factible por cuanto, se dispone de bibliografía y cuenta con la colaboración de la empresa. Mi contribución es única por lo que no se han realizado investigaciones anteriores y trabajamos con información de mayor exactitud posible, para que de esta manera los resultados obtenidos sean de utilidad para la empresa Bioalimentar.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing Ecológico en la producción de guano de la empresa Bioalimentar.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del marketing ecológico para una eficiente socialización.

Analizar un adecuado proceso de producción de guano para reducir las altas concentraciones de gases.

Proponer la aplicación de un programa de socialización del marketing ecológico en la producción Guano de la empresa Bioalimentar.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para determinar los antecedentes investigativos hemos tomado datos relevantes a nuestra investigación de las cuales podemos identificar objetivos con sus respectivas conclusiones.

Según:(Rodriguez, s.f.)

PRODUCCIÓN Y CALIDAD DE ABONO ORGÁNICO POR MEDIO DE LA LOMBRIZ ROJA CALIFORNIANA (EISENIA FOETIDA) Y SU CAPACIDAD REPRODUCTIVA.

Objetivos:

Con el propósito de determinar la eficacia de descomposición a través de *Eiseniafoetida* y calidad del abono orgánico producido en diferentes sustratos de origen vegetal y animal a 90 días, se instaló el presente trabajo en el Centro de Investigación y Capacitación “Ing. Carlos A. Bonilla”.

Para disminuir el mismo se ha difundido la utilización de lombrices para la transformación de desechos en abonos orgánicos de muy buena calidad, útil para el mejoramiento de los suelos. Sin embargo es necesario conocer el tiempo de descomposición, factores de conversión y el contenido nutricional de sustratos de origen animal y vegetal, como también la capacidad reproductiva de la lombriz en diferentes sustratos en nuestro medio.

Conclusiones

La vacaza es el sustrato donde la lombriz roja californiana (*Eiseniafoetida*) desarrolla mejor su capacidad reproductiva seguida por la pulpa de café.

No se encontraron diferencias en las densidades de inóculo de *Eiseniafoetida* respecto al número de lombrices.

En el sustrato vacaza se obtienen 50 lombrices por cada lombriz inoculada y 20, 14 y 13 lombrices para pulpa, gallinaza y cerdaza respectivamente., A los 90 días, por cada 100 libras de sustrato precompostado se obtienen, 97, 96, 90, 48, 17 y 0 Lbs. de bioabono proveniente de pulpa de café, vacaza, cerdaza, pseudotallo, gallinaza y hojarasca respectivamente. Y 69, 57, 66, 16, 11 y 0 Libra de materia seca.

Los bioabonos provenientes de sustratos de origen animal presentan cantidades mayores de 1500 ppm de fósforo.

Todos los sustratos evaluados presentan un contenido mineral apropiado para su utilización en cultivos, pero no deben tomarse como sustitutos de los fertilizantes químicos.

Según: (Viera & Bernal, s.f.) DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD MICROBIOLÓGICA DEL COMPOST PARA LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE CULTIVOS EN LA REGIÓN INTERANDINA.

OBJETIVO

Evaluar la calidad microbiológica de los compost elaborados en la zona de Cañar, Tabacundo y el Compost Comercial.

CONCLUSIONES

- En general se puede apreciar que la población de microorganismos en las muestras de compost producido en Cañar y Tabacundo es buena en comparación con la muestra comercial.
- En el compost producido en Cañar se registraron las poblaciones más altas de organismos Fijadores de nitrógeno, Celulolíticos, Agrobacterium y Xanthomonas.
- En el compost producido en Tabacundo se registraron las poblaciones más altas de organismos Actinomicetes y Solubilizadores de Fósforo.
- En el Compost Comercial se registraron las poblaciones más altas de organismos Bacterias Heterótrofas Totales, Pseudomonas y Hongos Totales.
- En los compost uno de los hongos identificados fue Fusarium sp, el cual podría tener acción antagonista.

- Las poblaciones de bacterias totales, hongos totales y actinomicetes se considera adecuada en los compost producidos en Chimborazo. En los compost producidos con alfalfa presentan cantidades mayores de los dos primeros grupos microbianos.

RECOMENDACIONES:

- A pesar de que el compost producido en los tres sitios presenta buenas características para usarlo como biofertilizante, se recomienda realizar pruebas adicionales incluyendo nuevos sustratos de calidad dando énfasis a otras leguminosas y otros estiércoles, con el objeto de mejorar la calidad de material.

- Se recomienda realizar el ensayo con un mayor número de muestras y además utilizar las variables porcentaje de germinación, nivel de amonios, nivel de nitratos, y presencia de nitritos (tóxicos) para la medición de calidad del compost, formar una colección de microorganismos aislados del compost, que presenten características propias de antagonismo y realizar pruebas de control biológico.

Para determinar los antecedentes investigativos hemos tomado tesis similares a nuestra investigación de las cuales podemos identificar objetivos con sus respectivas conclusiones.

Según;(Estrada Pareja M. M., 2011)

ZOOTECNISTA, ESPECIALISTA EN GERENCIA AGRO AMBIENTAL, MAGISTER EN CIENCIAS ANIMALES, PROFESORA DE PRODUCCIÓN AVÍCOLA EN LA ESCUELA DE PRODUCCIÓN ANIMAL, FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS. UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. COLOMBIA.

Ventajas del proceso de producción de biogás

- Disminuye la contaminación de aire, suelo y agua.
- Disminuye la proliferación de enfermedades.

- Minimiza el uso de la energía eléctrica utilizando el biogás para el propio beneficio de la explotación.
- Producción de bioabono.
- Las criadoras usadas en la calefacción de ambientes (especialmente en cría y levante) muestran como ventaja su alta eficiencia, lo que minimiza el consumo de gas para un determinado requerimiento térmico.
- Proporciona una fuente de energía a productores con bajos ingresos.

Síntesis

Todos los sustratos evaluados presentan un contenido mineral apropiado para su utilización en cultivos, pero no deben tomarse como sustitutos de los fertilizantes químicos.

Ventajas del proceso de producción de biogás

- Disminuye la contaminación de aire, suelo y agua.
- Disminuye la proliferación de enfermedades.
- Minimiza el uso de la energía eléctrica utilizando el biogás para el propio beneficio de la explotación.
- Producción de bioabono.
- Las criadoras usadas en la calefacción de ambientes (especialmente en cría y levante) muestran como ventaja su alta eficiencia, lo que minimiza el consumo de gas para un determinado requerimiento térmico.

- Proporciona una fuente de energía a productores con bajos ingresos.

Conclusiones

La industria avícola aporta algo más que huevos y carne; contribuye al desarrollo agrícola, con el procesamiento de un desecho de los procesos productivos convertido en un recurso de gran valor, la gallinaza. Por tal razón existe una gran contribución por parte de las avícolas que ayudan a generar de una manera productos orgánicos sin contaminación.

Las diferentes características físicas y químicas de las excretas aviares le atribuyen cualidades para ser utilizada, ya sea como abono o como alimento para animales, siempre y cuando sea transformada o procesada y así garantizar no sólo su calidad como producto, sino su aporte al bienestar del medio ambiente de esta manera aporta potencialmente a generar productos de calidad para el consumo humano sin generar daños a la salud optimizando los recursos tanto tecnológicos como naturales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la explicación de las cosas que determinan las particularidades de su desarrollo, la determinación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiado, de la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación o de análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo

que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo que todos piensan, aunque todos piensan, aunque no se preocupen por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal, (1986).

De esta forma, la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significo que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implicó dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltar a los cultivadores de la filosofía como Platón, Aristóteles, Bacon, Descartes, Kant, Marx, Russell, Husserl, Bachelard, Popper, etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no sólo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas, Briones (1999).

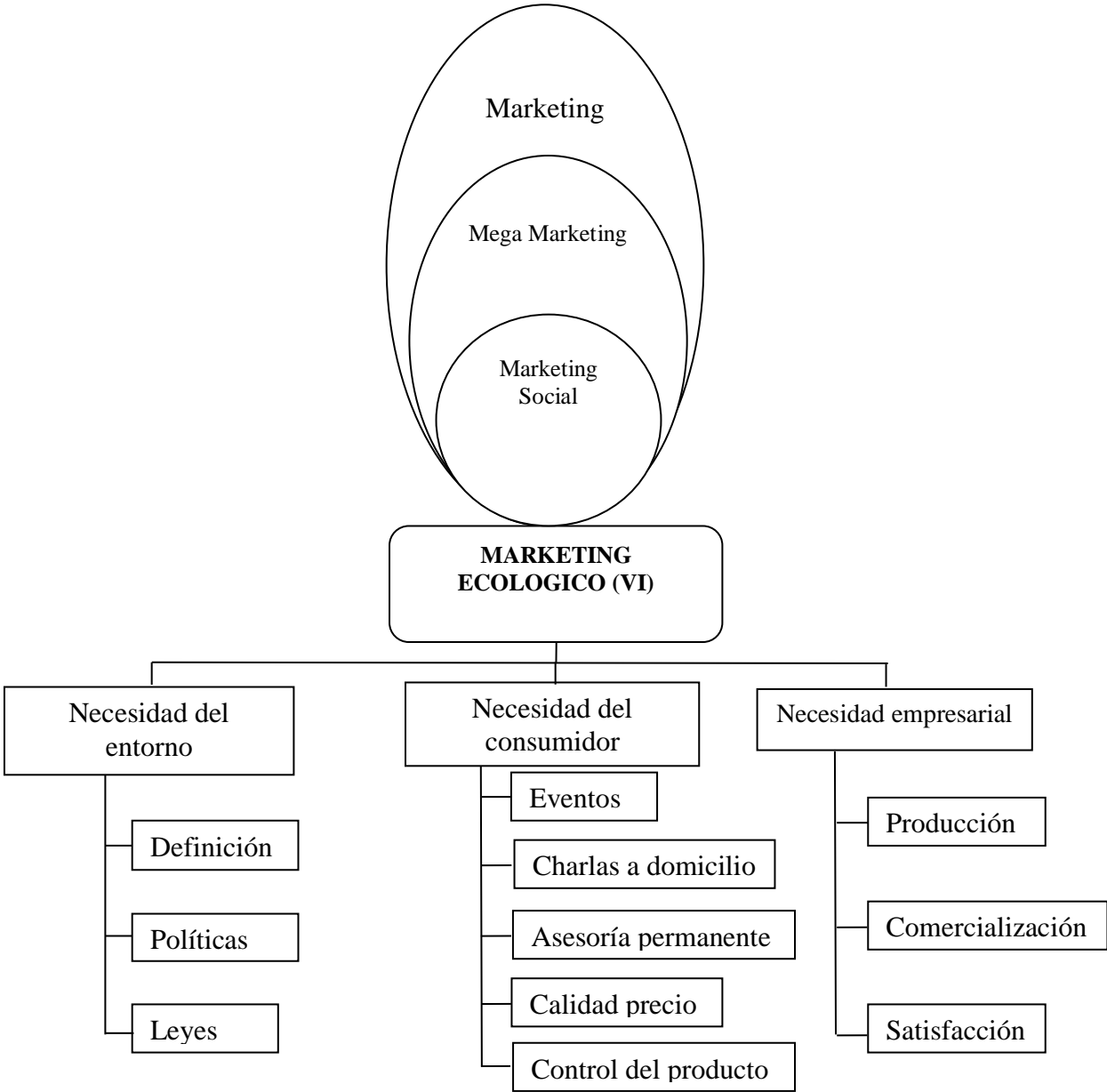
La filosofía y la ciencia son actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación. Es por ello, que se tomó en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

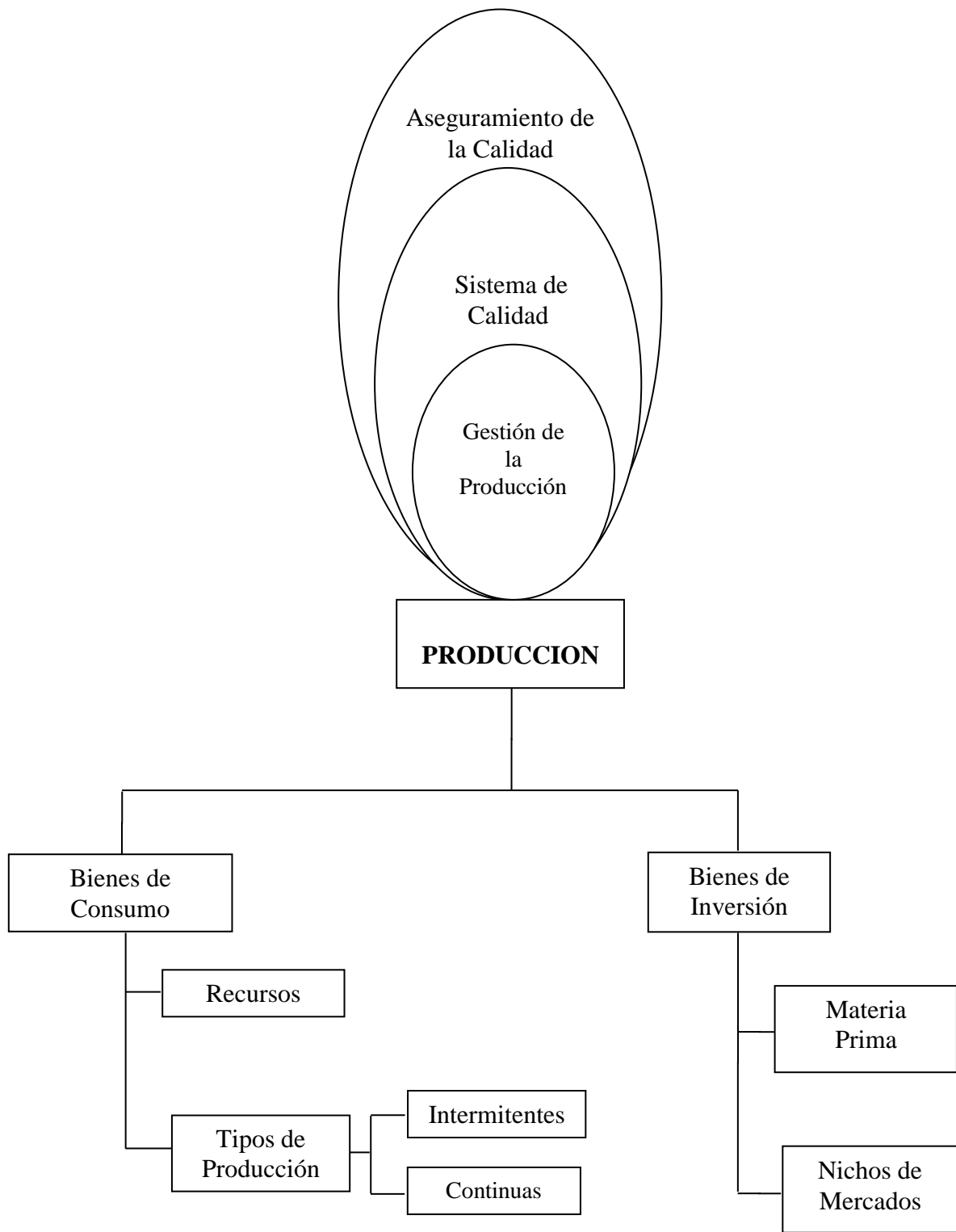
Se considera que el Marketing Ecológico se encuentra en constante evolución. La investigación a realizarse será cualitativa, paradigma adecuado para las investigaciones sociales, en este caso, la socialización del uso adecuado del abono orgánico.

Por estar en un mundo evolutivo y más aún en la actualidad que se está cuidando el medio ambiente es por ende, que las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial mediante la determinación de parámetros e índices de mercado, que permiten incrementar la rentabilidad de la empresa Bioalimentar.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Marketing

Según la historia del marketing encontrada en “(Drucker&Kotler, pp. 2-5)”En las economías industrializadas, las empresas se enfrentan cada vez más, en mercados saturados y estancados. En ellos, la óptica de marketing clásica está cada vez mejor integrada en las empresas y el conocimiento de las necesidades de los compradores ya no es ventaja suficiente. Los productos ofrecidos a menudo son de calidad similar y las diferencias poco perceptibles. Por esto, contrarrestar acciones de la competencia llega a ser factor clave para el éxito.

Megamarketing

Según(LORENZO DÍAZ, 2002)Con el fin de evitar que estos públicos limiten la capacidad de maniobra de la organización, Kotler propone la asunción por parte de la empresa de su concepto de megamarketing, anexionando para ello otras dos herramientas a las 4 P's tradicionales: las relaciones públicas (o acción sobre la colectividad en general) y la acción sobre los grupos de poder.

Para aquellos casos en los que la empresa pretenda cambiar los hábitos de compra/consumo de la clientela, por ser poco apropiados desde una perspectiva ambiental, puede ser recomendable la utilización del desmarketing. Así, podrían desarrollarse actividades de desmarketing para desincentivar la compra de los denominados productos de “un solo uso”, insistiendo en las ventajas ambientales y económicas de los productos más duraderos o reutilizables. Por lo cual el mega marketing está relacionado con la plaza, precio, producto y promoción con un objetivo de generar actividades en caso que la empresa determine cambiar tipo de clientela o público objetivo.

Según (<http://www.diplomadoenturismo.com>, s.f.) El megamarketing por (Kotler P. , 2004), Kotler amplía el concepto hablando de un M. convertido en una actividad política de la empresa, q satisface a otros participantes adicionales, q individual o colectiva.

Pueden paralizar la entrada rentable en un mercado. X tanto, hay q tener en cuenta: poder y relaciones públicas. Además se servirá de premios y sanciones para ganarse la respuesta deseada de dichos participantes.

Por ende el mega marketing es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer a otros participantes adicionales a los consumidores como puede ser individual o colectivamente.

Marketing social

Según (<http://www.diplomadoenturismo.com>, s.f.)El concepto de M. fue ampliado en función del alcance q la idea de intercambio fue adquiriendo. Kotler y Zaltman marketing social = diseño, ejecución y control de programas realizados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, incluyendo elementos de planificación del producto, precio, comunicación y distribución, además de las actividades de investigación comercial necesarias. Son aquellos programas que sirven para motivar a las personas a que acepten ideas con visión social en beneficio de la comunidad.

Según(Chamorro, 2001, p. 3) Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales” en definitiva trata de fomentar conciencia en las personas para que cooperen con el medio ambiente para un futuro mejor.

Según (LORENZO DÍAZ, 2002, p. 6) El marketing social persigue objetivos sociales (...) Si los objetivos perseguidos son diferentes, nos parece poco apropiado utilizar un concepto unificador, pues entendemos que también habrá diferencias en la utilización de las políticas y de las herramientas de marketing.

Por esta razón, (...) el marketing social al haber sido realizadas básicamente por instituciones públicas y agrupaciones ecologistas con la finalidad de cambiar los hábitos de la población, alentando comportamientos responsables hacia el medio ambiente y desincentivando otros que contribuyen a su degradación. Por tal razón un marketing con responsabilidad social siempre va estar enfocado al pueblo en beneficio de ellos tomando muy en cuenta la actividad a realizarse.

Según (Instituto Superior Politécnico, José Antonio Echeverría, 2002, p. 5) La responsabilidad social de la empresa adquiere una relevancia significativa, ya que la asunción de mayores responsabilidades puede significar cambios importantes en la sociedad actual.

Es moderna esta forma de responsabilidad por lo que se está implementando de en la mayor parte de las empresas que tienen responsabilidad social.

Marketing Ecológico

Según (LORENZO DÍAZ, 2002, p. 3) Compartimos con Calomarde (1999, p. 22) la tesis de que el marketing ecológico se puede definir como una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respeto del medio ambiente. Sobre este tema genera tanto un nuevo consumidor por ende una nueva filosofía para diferentes puntos de vista del marketing.

Según (Dias, 2008, p. 1) El marketing ecológico se ubica en el ámbito del marketing social y del marketing social corporativo e integra los objetivos sociales con los del marketing comercial empresarial en lo que respecta a la protección ambiental. De esta manera se puede abordar el marketing ecológico desde dos perspectivas: el marketing social o de causa social y el marketing social corporativo o comercial. Por esto se ubica en un marketing corporativo social que trabaja en beneficio de la sociedad con diferentes puntos de vista social y empresarial.

Philip Kotler, el marketing ecológico proviene del marketing social, debido a que ambos se preocupan de satisfacer no sólo las necesidades propias de la empresa, sino también las del consumidor y el entorno.

Según (Chamorro, 2001, p. 3) La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

Para estos consumidores el calificativo ecológico (...) y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...). La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible). De esta manera da el inicio a una nueva era algo novedoso que es la de ser recíprocos con el medio ambiente.

Comunicación ecológica

Según Calomarde (2000), la comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de

empresa bien informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles clientes sobre el eco productos. Asimismo, también puede estar orientada a persuadir a los consumidores potenciales para que adquieran los productos ecológicos con preferencia, facilitando una adecuada información sobre sus beneficios, y también orientada a recordar el target, que estén familiarizados con los productos y con sus ventajas, con el objetivo de que no se pierda la información entre el resto de datos que les llega y que no pueden mantener indefinidamente en su mente. Citado por (LORENZO DÍAZ, 2002) es una manera adecuada de dar a conocer y socializar el producto a vender para así poder obtener una clientela leal y responsable.

Según (Chamorro, 2001) Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

A) Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y;

B) Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas. Sobre estos dos objetivos se basa las relaciones comerciales y la importancia de la socialización que le va a dar como aporte empresarial.

Marketing Ecológico Social

Según(Chamorro, 2001, p. 3) Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

A través de esta estrategia de marketing ecológico se promueve la gestión ambiental integral y la transformación de las actividades hacia modelos, procesos y sistemas más

sostenibles, que se fundamentan en la innovación, la producción más limpia y el fomento de una cultura ambiental corporativa. es un proceso a seguir para alcanzar cierto tipo de actividades para promover el interés de los consumidores verdes.

Citado por (LORENZO DÍAZ, 2002) En general, la mayoría de los autores asocian el concepto de marketing social al sector no lucrativo y nosotros suscribimos esta idea. En nuestra opinión, no tiene demasiado sentido hablar de marketing social en el ámbito empresarial porque, como argumenta Martín Armario, el marketing social es básicamente un conjunto de técnicas de respuesta, es decir, busca que esos valores o actitudes se traduzcan en última instancia en un comportamiento de compra que permita hacer rentable la oferta de la empresa que hace uso de él. Dado de otra manera es la forma de darse a conocer al público objetivo mediante acción solidaria dirigida a un nicho de mercado exclusivo.

Marketing Ecológico Empresarial

Según (Chamorro, 2001, p. 5) Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. (...) El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. De tal manera las empresas utilizan el marketing ecológico como una herramienta de mercadeo para sus productos para generar utilidades en beneficio empresarial.

Según (Colomarde, 2000, p. 12) El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural. Hasta hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de

considerarse ilimitados, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para auto consumirse en el tiempo. De tal forma que toda empresa está enfocándose a esta nueva tendencia para poder incrementar sus ventas.

Aseguramiento de la Calidad

Según (Barbancho, 2004, p. 1) El Aseguramiento de la Calidad nace como una evolución natural del Control de Calidad, que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir la aparición de defectos. Para ello, se hizo necesario crear sistemas de calidad que incorporasen la prevención como forma de vida y que, en todo caso, sirvieran para anticipar los errores antes de que estos se produjeran. Un Sistema de Calidad se centra en garantizar que lo que ofrece una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente por la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo. Las definiciones, según la Norma ISO, son: Aseguramiento de la Calidad, Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implementadas en el Sistema de Calidad, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto satisfará los requisitos dados sobre la calidad. En definitiva la gestión de la calidad se basa en todo lo referente al control de calidad total para el mejoramiento continuo de los productos o bienes, servicios a producir.

Según (Universidad de las Palmas de Gran Canaria, s.f.) "Conjunto de actividades dentro de la función general de gestión que define los objetivos de calidad, asigna responsabilidades y los implanta por medio de planes de calidad, control de calidad, aseguramiento de la calidad y mejoras de la calidad dentro del Sistema de Calidad. Es esencial una política que establezca en qué consisten los objetivos de la organización y el enfoque hacia la calidad. Para conseguirla, debe definirse el compromiso de la dirección hacia la calidad, así como la asignación de responsabilidades a los directores para las actividades relacionadas con ella.

La gestión de la calidad tiene como objetivo la mejora de los procesos, productos y servicios de una organización, y cada persona perteneciente a la misma debe contribuir de alguna forma a ese fin”. Por otra parte se tiene al aseguramiento de la calidad dentro de la calidad total y de todos sus sistemas de calidad todo esto se debe para el mejoramiento continuo.

Sistema de Calidad según (consultoriocontable@eafit.edu.co. Universidad Eafit Bloque 26, 2004) Conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos de la organización de una empresa, que ésta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad.

Con el fin de estandarizar los Sistemas de Calidad de distintas empresas y sectores, y con algunos antecedentes en los sectores nuclear, militar y de automoción, en 1987 se publican las Normas ISO 9000, un conjunto de normas editadas y revisadas periódicamente por la Organización Internacional de Normalización (ISO) sobre el Aseguramiento de la Calidad de los procesos. De este modo, se consolida a nivel internacional el marco normativo de la gestión y control de la calidad.

Gestión de la Producción

Según (Terlevich, 2000, p. 2) El término producción se utiliza frecuentemente con diferentes significados. En sentido restringido se aplica a la producción de los bienes materiales que se necesitan para una sociedad. Estos son, bienes de consumo, como alimentos, vestidos, automóviles, y bienes de inversión, como máquinas, herramientas o generadores eléctricos. Por lo tanto, en este caso se excluyen los servicios, como la salud, la educación o el comercio.

No obstante, en este texto se utiliza el término producción en otro sentido más amplio: el de una de las funciones necesarias en toda empresa u organización que realice una actividad económico-social, sin importar si se trata de una empresa de producción o de servicios.

En efecto: en toda empresa que actúa en el mercado se pueden distinguir, al menos, tres funciones principales; la función comercial, la función administrativa y financiera y la función de producción.

La función comercial se orienta a conseguir clientela para los productos o servicios, por lo tanto, no existe cuando se trata de una institución no mercantil, como una Municipalidad o un Hospital Público.

En cambio, la función de producción, cuyo objeto son las operaciones físicas que se necesitan realizar para la transformación de los materiales en productos o para la realización de un servicio, existen siempre, tanto si se trata de una fábrica, como de un supermercado o de un comercio.

La función de producción es conocida también, sobre todo en la literatura anglosajona, como una función operativa; y a la gestión de producción se la denomina entonces gestión de las operaciones.

La gestión de la producción, o de las operaciones se orienta a la utilización más económica de los medios (máquinas, espacios, instalaciones o recursos de cualquier tipo) por los empleados u operarios, con la finalidad de transformar los materiales en productos o la realización de servicios.

Según (Terlevich, 2000, p. 9) La gestión de la producción, o lo que es lo mismo, el conjunto de decisiones de dirección, se orienta siempre a conseguir la mayor eficacia y/o eficiencia del sistema. En definitiva, las medidas de eficacia sólo miden la salida del sistema - las

realizaciones - pero no su costo. Las medidas de eficiencia son medidas de rendimiento, es decir, de resultados comparados con costos.

A un nivel de detalle mayor, la gestión de la producción se puede expresar esquemáticamente como en el cuadro titulado “Esquema de un sistema de gestión de producción” en el que se destacan los siguientes sistemas de gestión:

- Sistema de planificación.

- Sistema operativo.

- Sistema de control.

- Sistema financiero.

Producción

Antes de entrar al tema de la producción según (Muñoz Negron, 2009, pp. 5-6) el hombre ha producido bienes para su consumo desde hace mucho tiempo, de manera artesanal en sus inicios, se considera a la producción industrial como la base de los sistemas actuales de producción, la cual comienza con la Revolución Industrial, que evoluciona hasta llegar en la actualidad a lo que diversos autores denominan la economía basada en el conocimiento, y pasa por la re- votación por la calidad de los años ochenta y principios de los noventa del siglo pasado. Hasta antes de la Revolución Industrial, la producción y distribución de bienes la dominaban las uniones de artesanos y los mercados domésticos (Hopp y Spearman, 2001). Los diferentes pasos de un proceso de manufactura no estaban integrados en una fábrica, como ocurre en la actualidad, distintos artesanos realizaban cada paso del proceso de manufactura, después de comprar y vender sus productos en los mercados domésticos.

Recursos

Según (Terlevich, 2000, p. 16) Consiste en establecer los costos de todos los recursos que van a intervenir. Aunque con anterioridad se han calculado los costos de la producción, ahora se detallarán más aun estos, clasificándolos tres apartados:

- Costos de la materia prima.

- Costo de la mano de obra directa.

- Costos indirectos. Se refiere a aquellos costos como los de supervisión, control de calidad, aprovisionamientos, administración, etc. De esta manera se realizara un listado completo y su costo de producción por unidad producida con una optimización de los recursos.

Tipos de Producción

Según(Terlevich, 2000, p. 37)Procesos de flujo continuo. Nos referimos a aquellos procesos donde el flujo del producto sigue siempre una secuencia de operaciones que viene establecida por las características del producto. Como es lógico pensar, estos procesos se adaptan bien a aquellos casos que se requiere producir contra stock, porque la estandarización del producto permite fijar de antemano y durante el tiempo de vida del producto la secuencia de operaciones.

Dentro de este tipo de procesos podemos hacer otras clasificaciones:

- Procesos continuos. Son aquellos que producen sin pausa alguna y sin transición entre operación y operación. Son procesos que realizan sólo productos totalmente estandarizados. Un típico caso es la producción de combustible, energía eléctrica, ciertos productos químicos, etc.

- Procesos en serie. En estos procesos hay una transición entre las operaciones y están diferenciadas por requerir la aplicación de maquinaria o mano de obra distinta o para cada operación.

Dentro de estos podemos encontrar ciertas variantes:

- Procesos de flujo en lotes. En estos procesos cualquier cambio entre productos de la misma familia requiere una preparación previa de la maquinaria, como ocurre en las imprentas cuando se cambian las planchas de impresión para imprimir diferentes fascículos. La preparación supone un tiempo en el que la línea de producción estará parada, lo que implica a su vez un costo valorado en términos de producción no realizada, que hay que recuperar con la producción de lotes de muchas unidades y así distribuir dicho costo entre más unidades.

- Procesos de flujo alternado, o flujo mezclado, que son una particularidad de los anteriores, ya que producen lotes, pero de cantidades mínimas e incluso de unidades. Para ello se requiere que los tiempos de preparación se hayan reducido tanto, que sea rentable producir en pequeñas cantidades puesto que la incidencia del costo del ajuste sobre cada unidad del producto es muy baja.

Procesos de flujo discontinuo o flujo intermitente. Corresponde esta denominación a aquellos productos que no tienen definida una secuencia fija de operaciones. El flujo de operaciones queda determinado por el producto procesado y para ello no hay una maquinaria especialmente diseñada, sino múltiples maquinarias capaces de hacer tareas diferentes.

Este tipo de procesos es el adecuado para fabricar productos diferentes, es decir para productos obtenidos por ensamblado. Como la maquinaria no se ha hecho en función del proceso, los tiempos perdidos entre los cambios de operaciones son muy importantes de manera que el rendimiento del proceso es muy bajo - 10 al 15% - por el contrario la

flexibilidad es mucho mayor que en otros tipos de flujo. Como siempre que hay varios productos en producción, es fundamental evitar interferencias, lo que requiere un importante trabajo de organización de la producción, que coordine la concurrencia de materiales, mano de obra, utillaje de obra, etc., y para evitar que en cierto momento algunas máquinas se encuentren sobrecargadas y en otro momento estén ociosas.

Según (Muñoz Negron, 2009, p. 216) Producción de flujo continuo. La producción no se detiene, se producen altos volúmenes en una forma continua. Una paralización del proceso implica, por lo general, altos costos de apertura (por ejemplo, el calentamiento del horno en una planta siderúrgica). Estos sistemas se utilizan para la producción de acero básico, petróleo, petroquímicos y de alimentos como el azúcar y las bebidas gaseosas.

2.4 HIPÓTESIS

El conocimiento del Marketing Ecológico influirá en la producción de guano de la empresa Bioalimentar.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente Marketing Ecológico.

Variable Dependiente La producción de Guano.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta la investigación cuali-cuantitativa, a través del paradigma crítico propositivo, ya que el mismo nos orienta hacia la comprensión del problema objeto de estudio y al descubrimiento de la hipótesis, para la presente investigación aplicaré un enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Este enfoque permitirá la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece.

- Orientará la investigación hacia una observación materialista y será contextualizado.
- El enfoque cualitativo permitirá orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en los procesos.
- El enfoque cualitativo se aplicará porque asume una posición dinámica.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

En la presente investigación se utilizará la modalidad bibliográfica o documental como primer paso de cualquier investigación científica, porque se analizará la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo documento tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, además se adquirirá información de revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica se logrará ampliar el conocimiento sobre el Marketing Ecológico y la Importancia del Abono Orgánico para el cultivo de Hortalizas para poder sustentar los argumentos necesarios.

3.2.2 Investigación de Campo

En el presente trabajo de investigación se empleó la investigación de campo puesto que ésta permitió establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizará la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACION

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria para poder tener una visión amplia de la investigación acerca del tema que se está tratando además permitirá que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio y se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo.

La empresa se beneficia de esta investigación al tener o generar un respaldo técnico sobre el tema tratado de manera que pueda generar utilidad en forma económica y tener amplio el concepto de Marketing ecológico y su influencia en la producción de guano mediante la profundización del conocimiento se podrá plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

Investigación Correlacional

En la presente investigación se empleará la investigación Correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

Investigación Explicativa

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará la investigación explicativa debido a que ésta permitirá medir el grado de relación existente entre el Marketing Ecológico y la producción de guano las variables que forman parte del problema

de investigación para obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

Investigación Descriptiva

Se realiza con el objeto de desarrollar y describir como incide una adecuada selección del personal y la participación en el mercado de la empresa Bioalimentar, midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se realiza un Muestreo NO PROBABILISTICO para cual se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia por lo que no se extrapola las variables por tal razón no se propondrá la muestra por el motivo que las unidades de observación son 50, de tal manera que se trabajara con todas las unidades de análisis de la población de la empresa Bioalimentar.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tema: El Marketing Ecológico y su influencia en la producción de Guano de la empresa Bioalimentar.

Variable Dependiente: Marketing Ecológico.

Variable Independiente: Producción de Guano.

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Marketing Ecológico							
Constructo	Dimensiones	Criterios o Indicadores	Preguntas de Investigación	Variable	Tipo de Pregunta	Tipo de Escala	Hipótesis
Philip Kotler, el marketing ecológico proviene del marketing social, debido a que ambos se preocupan de satisfacer no sólo las necesidades propias de la empresa, sino también las del consumidor y el entorno.	Necesidad empresarial	Visión empresarial: Producción Comercialización Satisfacción	¿Le gustaría cultivar con abono orgánico? Sí No ¿Las campanas que realiza Bioalimentar acerca de GUANO? Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo	V.I.	Cerrada	Nominal	La implementación de un programa de socialización del Marketing Ecológico en la producción de guano por parte de la empresa "Bioalimentar." Ayudará a que más empresas se incentiven a producir abonos orgánicos.
	Necesidad del Consumidor	Marketing ecológico social: Eventos, Charlas a domicilio, Asesoría permanente.	¿Bioalimentar realiza Charlas acerca de beneficios del producto? Siempre Casi siempre Rara vez Nunca ¿Bioalimentar realiza un seguimiento adecuado de su producto en sus cultivos?	V.I.	Opción múltiple	Intervalo	
	Necesidad del Entorno	Comunicación ecológica: Definición, Políticas y Leyes	Siempre Casi siempre Rara vez Nunca	V.I.	Opción Múltiple	Ordinal	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Variable Dependiente: Producción de Guano (Gallinaza Mejorada)							
Constructo	Dimensiones	Criterios o Indicadores	Preguntas de Investigación	Variable	Tipo de Pregunta	Tipo de Escala	Hipótesis
Según (Terlevich, 2000, p. 2) El término producción se utiliza frecuentemente con diferentes significados. En sentido restringido se aplica a la producción de los bienes materiales que se necesitan para una sociedad. Estos son, bienes de consumo, como alimentos, vestidos, automóviles, y bienes de inversión, como máquinas, herramientas o generadores eléctricos.	Bienes de Consumo	Recursos	¿Qué tipo de materia prima utilizan en la producción de guano?	V.D.	Abierta	Razón	La implementación de un programa de socialización del Marketing Ecológico en la producción de guano por parte de la empresa "Bioalimentar" Ayudara a que más empresas se incentiven a producir abonos orgánicos.
		Tipos de Producción. Intermitentes. Continuas.	¿En qué tipo de procesos piensa usted que se debería ejercer un control de calidad?	V.D.	Opción Múltiple	Ordinal	
	Bienes de Inversión	Variables Significativas.	¿Qué tipo de recursos cree usted que se debería cambiar para optimizar el proceso de producción dentro de la empresa?	V.D.	Opción Múltiple	Ordinal	
		Materia Prima.	¿En qué parte de la producción se genera productos defectuosos?	V.D.	Abierta	Nominal	
		Nichos de Mercados.	¿La materia prima es idónea para la producción de guano? Sí No	V.D.	Cerrada	Nominal	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 2: Plan de Recolección de Datos

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para obtener Información sobre el Marketing Ecológico y su influencia en la producción de Guano de la empresa Bioalimentar.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Clientes actuales , personal Administrativo y de Producción.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Investigación y Desarrollo, el Marketing ecológico y la producción de Guano.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador.
5.- ¿Cuándo?	En el mes de Agosto de 2012.
6.- ¿Dónde?	En la empresa Bioalimentar. En la Planta de Biohuevo área Guano.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
9.- ¿Con qué?	Encuestas, entrevistas y observación.
10.- ¿En qué situación?	En la empresa se entrevistara a los trabajadores.

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

En la presente investigación acerca del Marketing ecológico y la producción de guano se realizara las encuestas a los trabajadores de la empresa Bioalimentar. Que se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato que se dedica también a la producción de abono orgánico, está ubicada en el sector de Samanga.

Campo: Nuestra principal unidad de análisis son los trabajadores de la empresa que se encuentran con contacto directo en los procesos de producción de guano (Gallinaza Mejorada).

Área: Debido a la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades, además concientizar a los agricultores a utilizar abonos orgánicos a tal punto de tener terrenos sin erosiones prematuras para que puedan cultivar productos orgánicos para consumir.

Aspecto: Marketing Ecológico se define como una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respeto del medio ambiente.

La fabricación de los abonos orgánicos fermentados, surge con la finalidad de sistematizar algunas informaciones, fruto del constante intercambio con agricultores centroamericanos, panameños y brasileños, los cuales vienen experimentando los beneficios de la agricultura orgánica, en definitiva la

utilización de los abonos orgánicos se da por la razón de ahorrar recursos económicos dentro de la producción agrícola y minimizar la contaminación a los terrenos y por ende a sus cultivos, para no perjudicar la salud humana en los países subdesarrollados.

Para ello se ha estudiado las variables de importancia en este proyecto para satisfacer la necesidad del consumidor, la necesidad empresarial y del entorno mediante un marketing ecológico acorde a las necesidades del cliente.

Las encuestas estarán a cargo del investigador del proyecto para que no exista ninguna tergiversación de la información recopilada, para lo cual se trabajara con toda la población por tal motivo no se necesitara de un muestreo ni error admitido pero si se requerirá un Nivel de confianza: 95% para lo cual se realizara un pretest de 10 encuestas de tipo personal para poder procesar los datos para poder alcanzar con el objetivo de investigación planteado se requerirá de recursos económicos, tecnológicos además se requerirá el recurso humano para realizar este estudio, para proceder a recolectar los datos.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se procederá a analizar la información para detectar errores, luego se codificara cada pregunta con el objetivo de facilitar la tabulación, mediante el chi 2.

Es este proceso permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio para lo cual se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables de esta manera se aceptara o se rechazara la Hipótesis.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento, el formulario de la encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 50 personas, que comprenden a los trabajadores de la empresa BIOALIMENTAR; Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

La encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa consta de 16 preguntas, las mismas que han arrojado los siguientes resultados.

Estos resultados se representarán en gráficas de columnas con su respectivo análisis donde se interpretarán los resultados de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa BIOALIMENTAR.

La conclusión es un juicio razonado, basado en la síntesis de los resultados, sustentado por el análisis de los datos obtenidos.

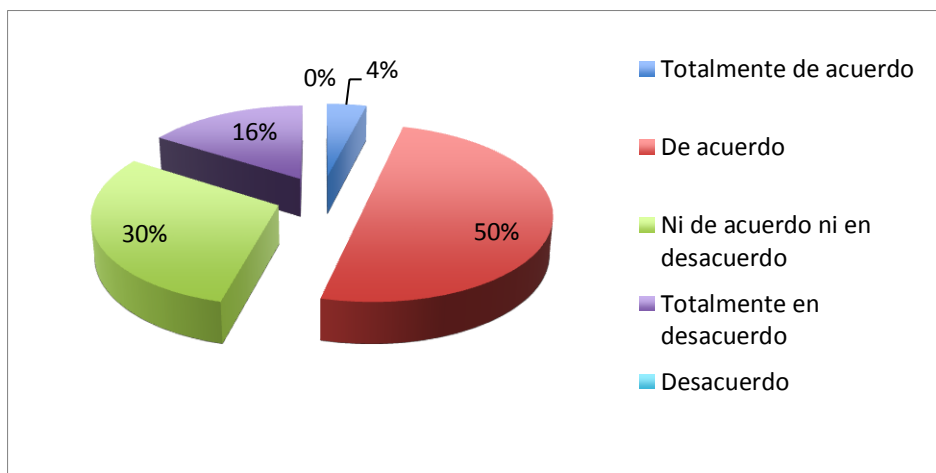
1.- ¿Contribuye usted con el medio ambiente?

Tabla 3: Contribuye con el Medio Ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	25	50,0	50,0	54,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	84,0
Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 1: Contribuye con el Medio Ambiente



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 84% de los encuestados están totalmente de acuerdo que contribuyen con el medio ambiente, por el motivo que se encuentran involucrados en el proceso de transformación de la gallinaza en abonos orgánicos, mientras que el 16% no se sienten convencidos que se encuentren contribuyendo con el medio ambiente.

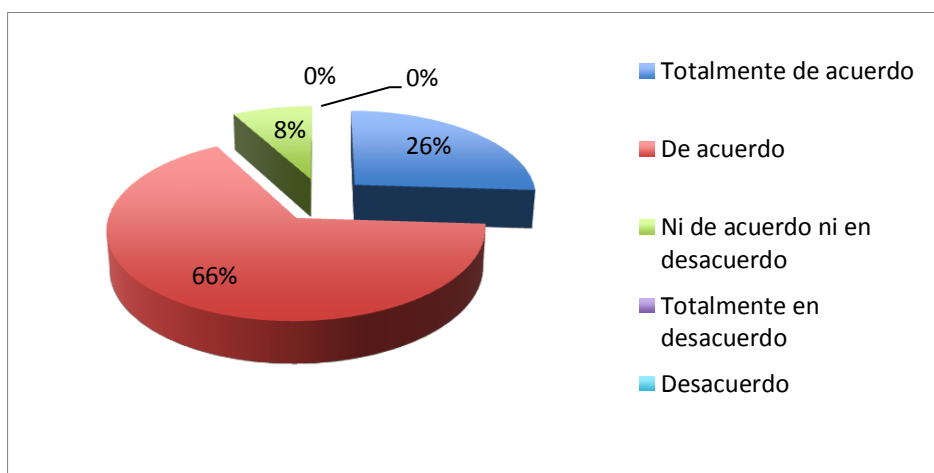
2.- ¿Conoce acerca del Marketing Ecológico?

Tabla 4: Conoce del marketing ecológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	26,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	92,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 2: Conoce del marketing ecológico



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los colaboradores de Biolimtar están totalmente de acuerdo conocen acerca del marketing ecológico. Lo cual nos da a entender que conocen del marketing ecológico superficialmente, debido que es un tipo de mercadeo, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en el área empresarial para darle un enfoque ambiental.

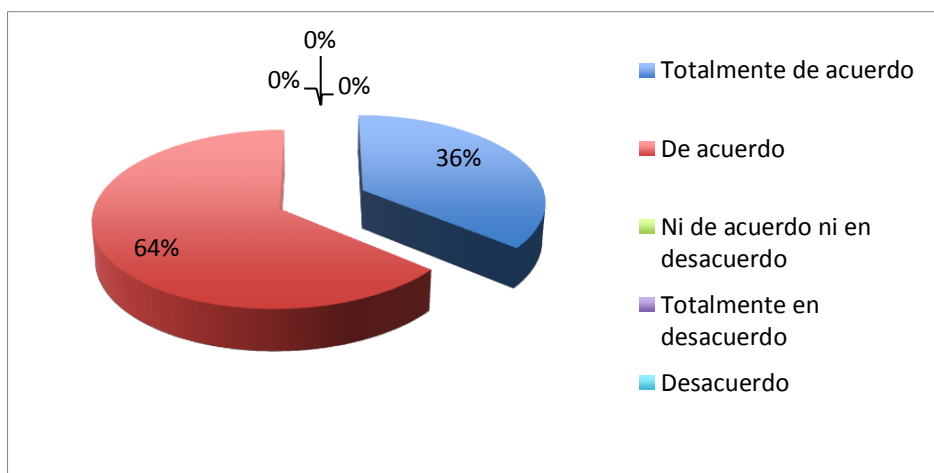
3.- ¿Con la implementación del Marketing Ecológico ha reducido el impacto ambiental?

Tabla 5: Reducción del impacto ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	De acuerdo	32	64,0	64,0	100,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 3: Reducción del impacto ambiental



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Se puede observar que el 100% de los colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo en que la implementación del marketing ecológico ha reducido el impacto ambiental debido a Investigaciones revelan que la habilidad de una planta a tolerar la incidencia de plagas o enfermedades está ligada a las condiciones óptimas del suelo, en particular las propiedades biológicas de tal manera se contribuye con el medio ambiente.

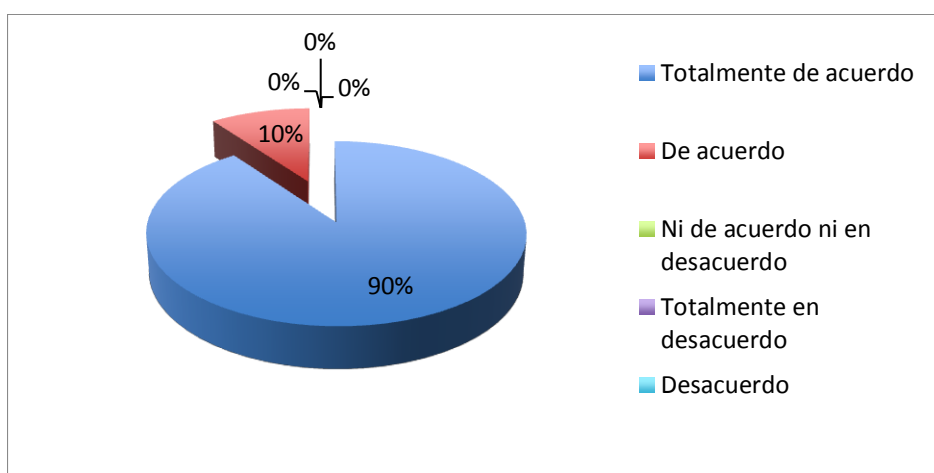
4.- ¿Contribuye el Marketing Ecológico con los desechos de las aves tratados orgánicamente?

Tabla 6: Contribuye con el Marketing Ecológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	45	90,0	90,0	90,0
De acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 4: Contribuye con el Marketing Ecológico



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Existen 100% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo que el Marketing Ecológico contribuye con los desechos de las aves tratados orgánicamente debido que contienen compuestos orgánicos e inorgánicos (Moguel et al. 1995 y Pacheco et al. 2003), y el marketing ecológico está contribuyendo a incentivar al consumidor verde a que utilicen abonos orgánicos por tener de sello verde).

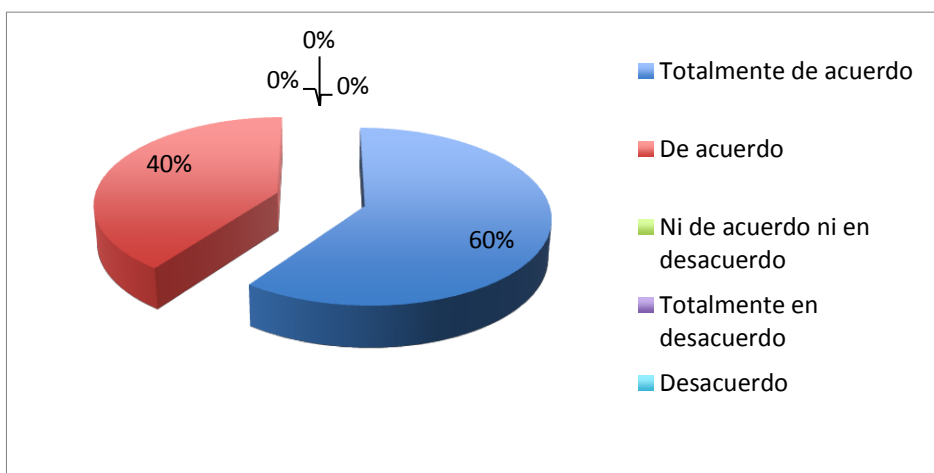
5.- ¿Sabe usted sobre las consecuencias del impacto ambiental?

Tabla 7: Consecuencias del impacto ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	30	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 5: Consecuencias del impacto ambiental



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Se encuentran totalmente de acuerdo el 100% de los encuestados sobre las consecuencias del impacto ambiental debido al calentamiento global que implica un aumento en las temperaturas del planeta, sino a una serie de cambios que se producen en la naturaleza.

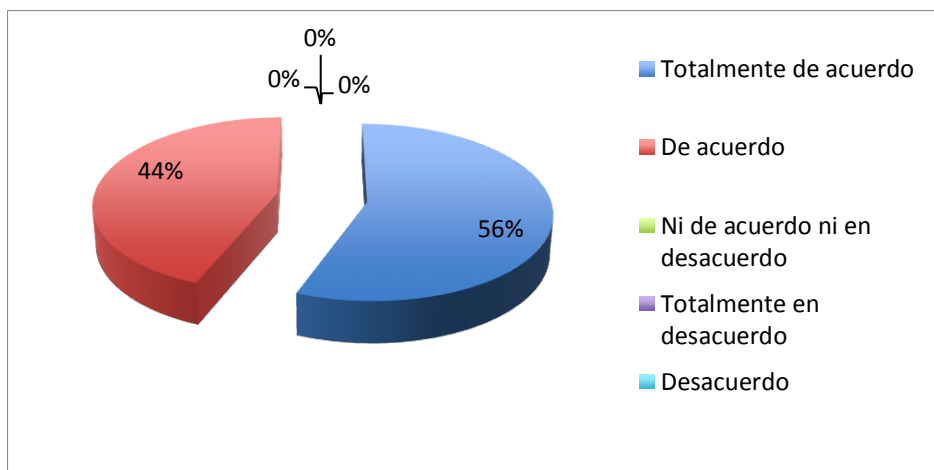
6.- ¿Conoce usted los beneficios del marketing ecológico en los abonos orgánicos?

Tabla 8: Beneficios del marketing ecológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	56,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 6: Beneficios del marketing ecológico



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los colaboradores de Bioalimentar están totalmente de acuerdo que conocen los beneficios del marketing ecológico en los abonos orgánicos debido a que garantizan las actividades de la empresa en el futuro y hay un crecimiento de consumidores cuyos patrones de consumo se ven influenciados por su conciencia social y ambiental.

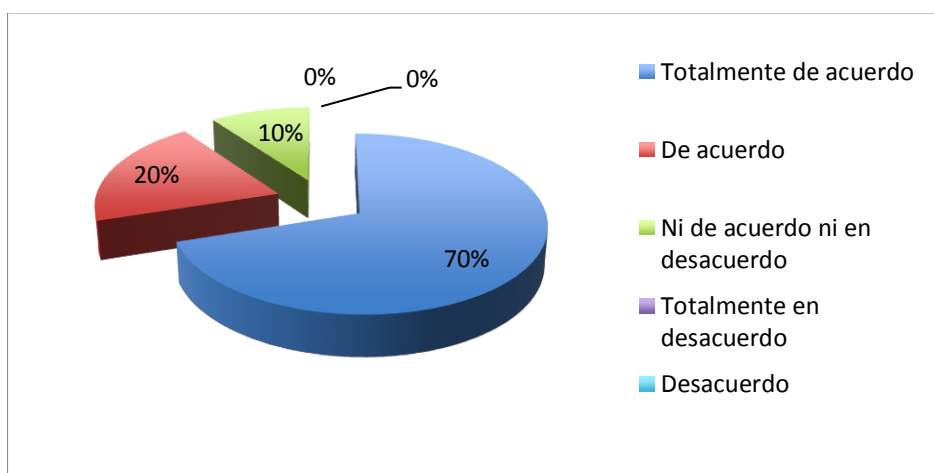
7.- ¿Cuál es su opinión acerca de las campañas que realiza Bioalimentar acerca del Marketing ecológico en la producción de guano?

Tabla 9: Campañas acerca del marketing ecológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	35	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 7: Campañas acerca del marketing ecológico



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de las personas manifiestan que están totalmente de acuerdo que Bioalimentar realiza campañas acerca del marketing ecológico y la producción de guano debido a que dan a conocer las ventajas de producir abonos orgánicos propios e incentivan a cultivar nuestros propios cultivos ecológicos y de esta manera contribuir a salvar al planeta.

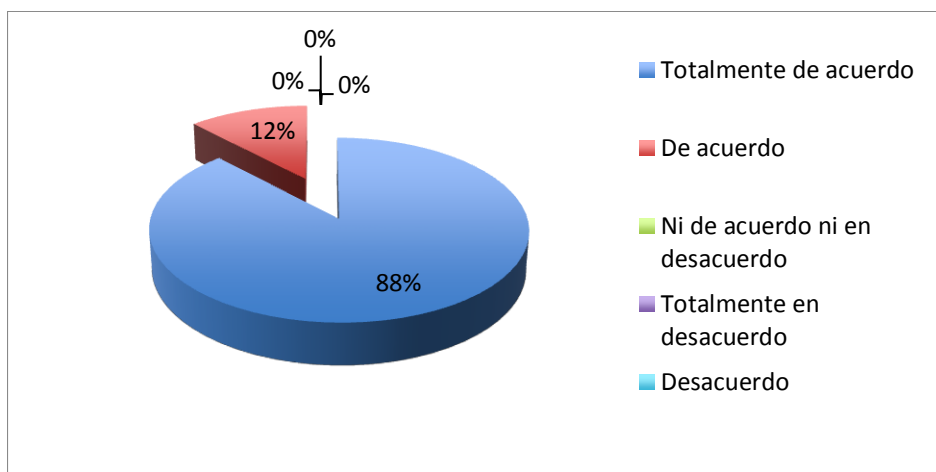
8.- ¿El Marketing ecológico ayuda a la empresa con su Responsabilidad Social?

Tabla 10: Responsabilidad Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	44	88,0	88,0	88,0
De acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 8: Responsabilidad Social



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los participantes piensan el marketing ecológico ayuda a la empresa con su responsabilidad social debido a que es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

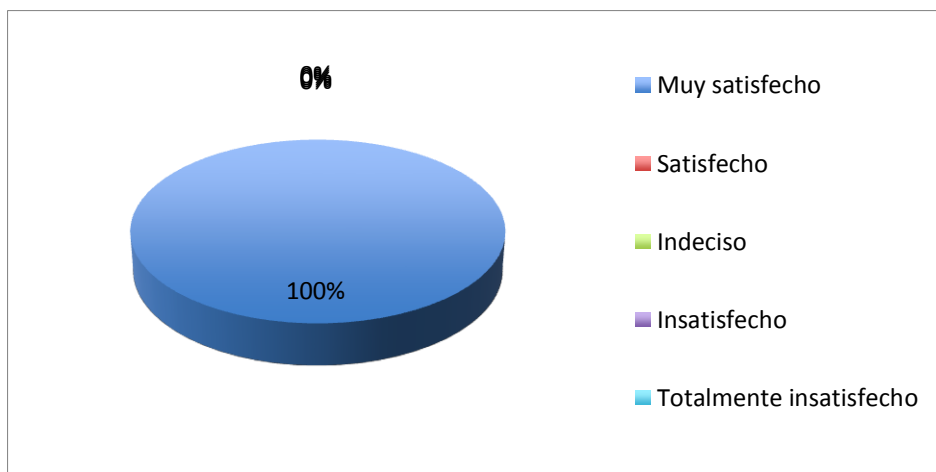
9.- ¿Cree usted que Bioalimentar, está aportando a proteger el medio ambiente aplicando un marketing ecológico en guano?

Tabla 11: Protección al medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	50	100,0	100,0	100,0
	Satisfecho	0	0,0	0,0	100,0
	Indeciso	0	0,0	0,0	100,0
	Insatisfecho	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 9: Satisfacción de expectativas



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% del total de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que Bioalimentar aporta para proteger al medio ambiente al momento de aplicar un marketing ecológico la cual va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas se encuentra inmerso en producir abonos 100% orgánicos.

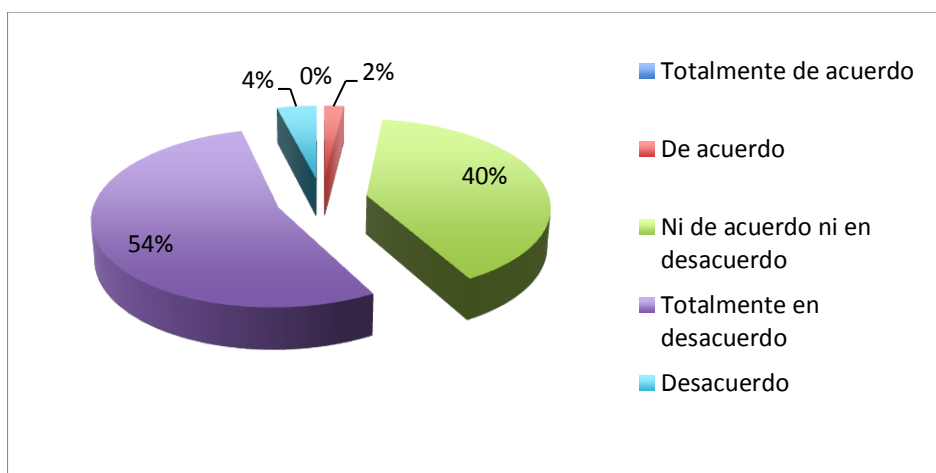
10.- ¿En su casa produce abono orgánico permanentemente?

Tabla 12: Produce abonos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40,0	40,0	42,0
Totalmente en desacuerdo	27	54,0	54,0	96,0
Desacuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 10: Produce abonos orgánicos



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Un 42% produce abonos orgánicos en su casa mientras que el 58% no lo produce por diferentes circunstancias en los procesos de descomposición de los residuos orgánicos, que en condiciones favorables producen un material parcialmente estable de lenta descomposición.

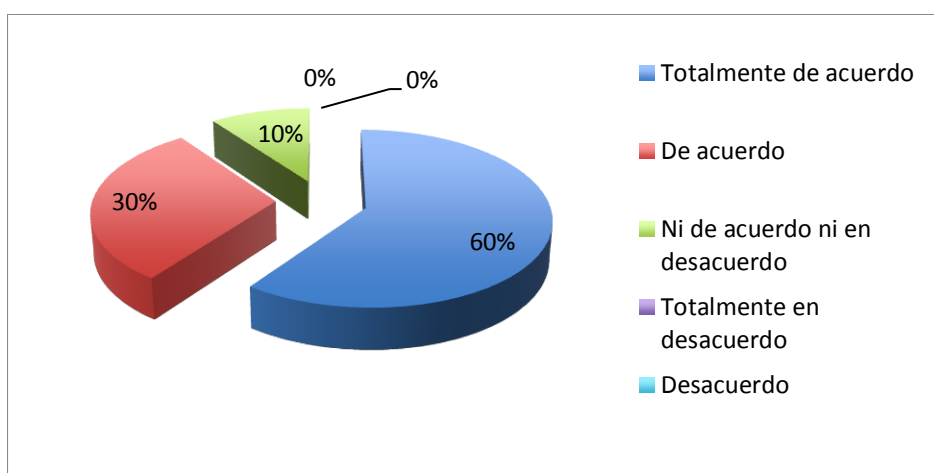
11.- ¿Está dispuesto a contribuir con la producción de guano aplicando un proceso ecológico?

Tabla 13: Contribuir con la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	30	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 11: Contribuir con la producción



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Son 50 personas que se encuentran totalmente de acuerdo en realizar una producción ecológica esto nos representa el 100% de los colaboradores debido a que promueven la producción sana y segura abonos orgánicos desde el punto de vista ambiental, social y económico.

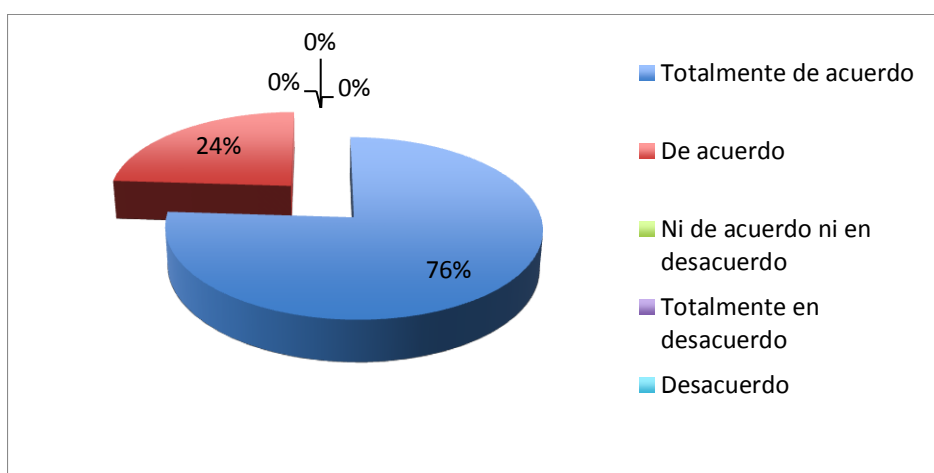
12.- ¿La producción de guano sigue un proceso?

Tabla 14: Producción sigue procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	38	76,0	76,0	76,0
De acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 12: Producción sigue procesos



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y manifiesta que si se sigue un proceso de producción se basa en procesos de descomposición aeróbica de los residuos orgánicos a través de poblaciones de microorganismos existentes en los propios residuos, que en condiciones favorables producen un material parcialmente estable que contiene una alta concentración de nutrientes.

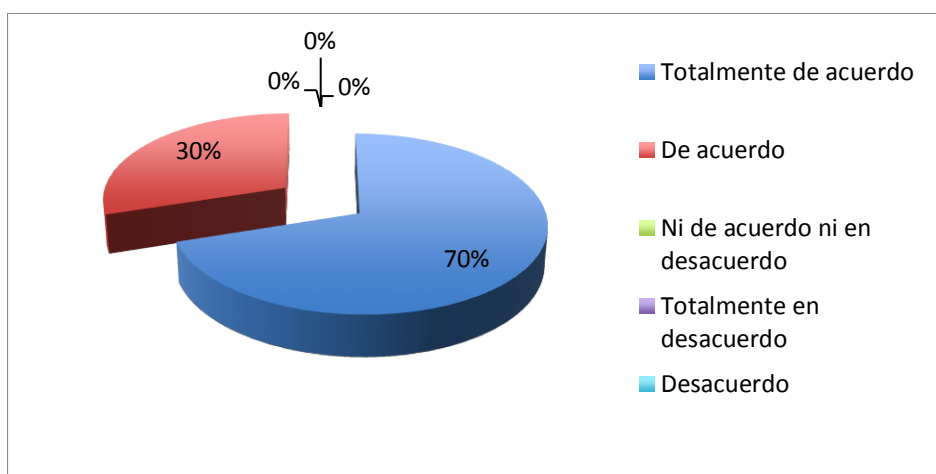
13.- ¿Los recursos que se utiliza para la producción de guano son los adecuados?

Tabla 15: Recursos adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	35	70,0	70,0	70,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 13: Recursos adecuados



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, que los recursos que se utilizan son adecuados debido a que es un fertilizante completo, conteniendo los principales elementos necesarios para un óptimo rendimiento de los cultivos N, P, K, Ca, Mg y otros micro elementos y materia orgánica que contienen altos nutrientes.

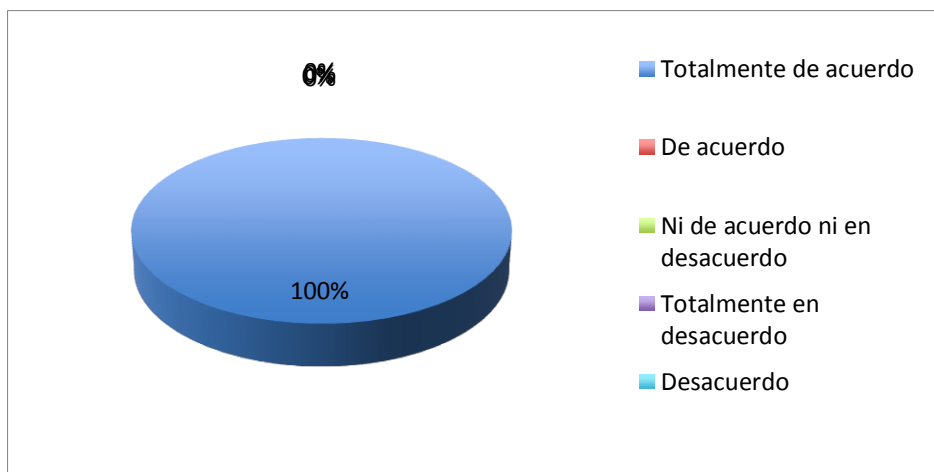
14.- ¿Nuestro producto satisface sus expectativas?

Tabla 16: Satisface expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	50	100,0	100,0	100,0
	De acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 14: Satisface expectativas



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el producto satisface las expectativas debidas que esto hace que sea un producto que ejerce unos efectos muy positivos sobre las propiedades físicas, químicas y biológicas del suelo, mejorando los rendimientos de los cultivos.

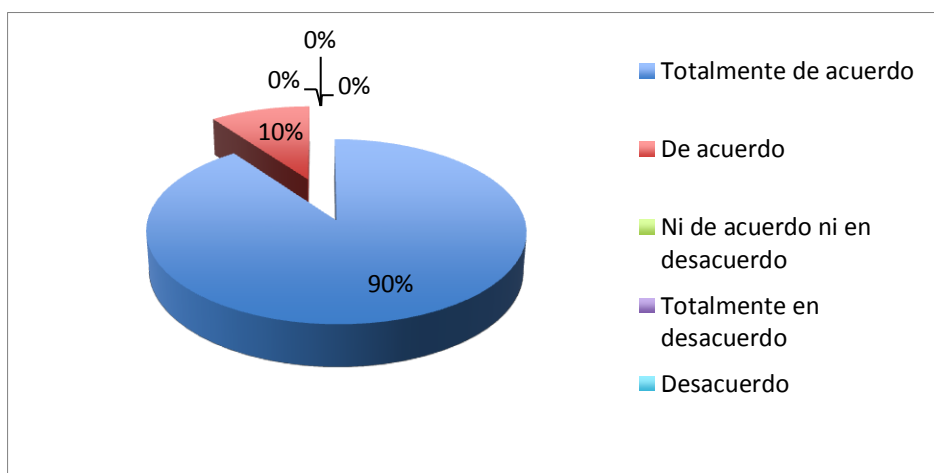
15.- ¿Usted está de acuerdo con el precio por quintal producido de guano?

Tabla 17: Precio por quintal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	45	90,0	90,0	90,0
	De acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 15: Precio por quintal



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo, por el precio del quintal producido de abono orgánico una vez que cumple con todos los procesos y requerimientos establecidos en la resolución, puede ir a una entidad certificadora para que ésta asegure que sus productos son realmente ecológicos son de sello verde.

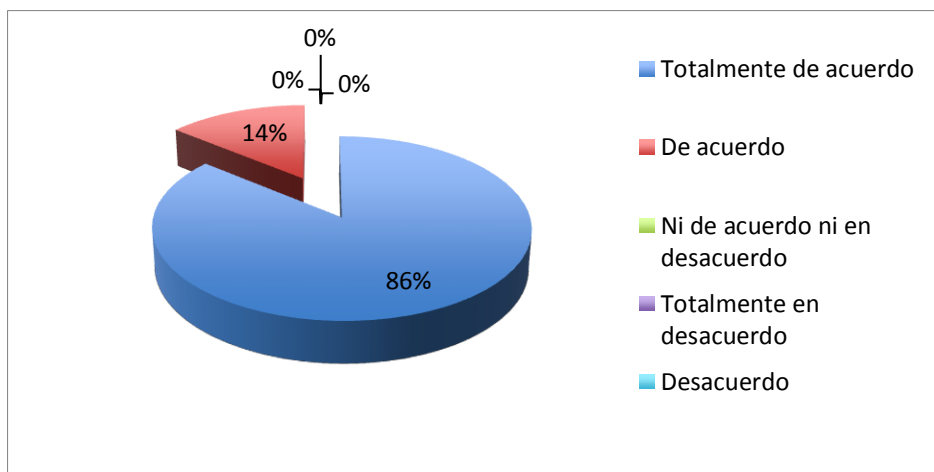
16.- ¿Piensa usted que se ejerce un control de calidad en la producción de guano?

Tabla 18: Control de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	43	86,0	86,0	86,0
	De acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Ilustración 16: Control de calidad



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

El 100% de los encuestados manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo que en la producción de guano ejerce un control de calidad, la supervisión del sistema de control de calidad de la producción orgánica. Elabora y actualiza las normas para amparar este tipo de producciones y certificación de calidad y sanidad de productos “ecológicos”

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para poder verificar la hipótesis se deberá realizar ciertos pasos que son necesarios para poder alcanzar dicha hipótesis para lo cual se procede primero:

Formulación de la hipótesis

Esta es una prueba o también llamada comprobación de las hipótesis tanto como el H_0 como la H_1 se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas.

Para lo cual se aplica el método del chi-cuadrado el que permite relacionar datos observados y esperados para poder verificar la aceptación o el rechazo de las hipótesis en este estudio planteado, para lo cual se utilizara la;

Estadística: no paramétrica

Tipo de estudio: transversal

Nivel investigativo: relacional

Objetivo estadístico: asociar

Variable de estudio: nominal

Para lo cual se asociara los beneficios del abono orgánico de la empresa Bioalimentar y la reducción del impacto ambiental en la producción de guano.

La implementación de un programa de capacitación del Marketing Ecológico en la producción de guano por parte de la empresa Bioalimentar., ayudará a que más empresas se incentiven a producir abonos orgánicos.

H₀= Hipótesis nula

H₁= Hipótesis alterna

H₀: La implementación de un programa de capacitación del Marketing Ecológico no permitirá mejorar los procesos de producción de guano por parte de la empresa Bioalimentar.

H₁La implementación de un programa de capacitación del Marketing Ecológico si permitirá mejorar los procesos de producción de guano por parte de la empresa Bioalimentar.

Tabla 19: Frecuencias observadas

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	Clientes Internos				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 7	PREGUNTA 10	PREGUNTA 16	
Totalmente de acuerdo	13	35	0	47	95
De acuerdo	33	10	1	3	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5	20	0	29
Totalmente en desacuerdo	0	0	27	0	27
En desacuerdo	0	0	2	0	2
TOTAL	50	50	50	50	200

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Tabla 20: Frecuencia Esperada

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	Clientes Internos				TOTAL
	PREGUNTA 3	PREGUNTA 15	PREGUNTA 3	PREGUNTA 15	
Totalmente de acuerdo	23,8	23,8	23,8	23,8	95,0
De acuerdo	11,8	11,8	11,8	11,8	47,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7,3	7,3	7,3	7,3	29,0
Totalmente en desacuerdo	6,8	6,8	6,8	6,8	27,0
En desacuerdo	0,5	0,5	0,5	0,5	2,0
					200,0

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (5 - 1) (4 - 1)$$

$$(gl) = (4) (3)$$

$$(gl) = 12$$

16.919

21.666

El valor tabulado X^2 con 12 grado de libertad y un nivel de significación de 16.919 es de 200

Ilustración 17: Zona de aceptación o rechazo

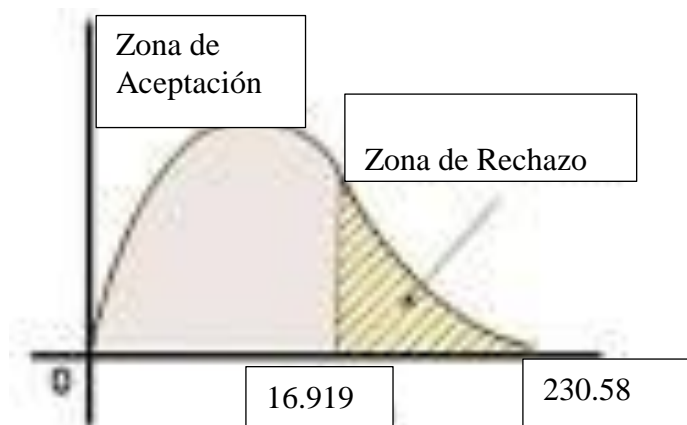


Tabla 21: Chi-cuadrado

	PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
						E
D	(PREGUNTA 3 / Totalmente de acuerdo	13	23,8	-10,75	115,56	4,87
D	PREGUNTA 3 / De acuerdo	33	11,8	21,25	451,56	38,43
D	PREGUNTA 3 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7,3	-3,25	10,56	1,46
D	PREGUNTA 3 / Totalmente en desacuerdo	0	6,8	-6,75	45,56	6,75
D	(PREGUNTA 3 / En desacuerdo	0	0,5	-0,50	0,25	0,50
D	(PREGUNTA 15 / Totalmente de acuerdo	35	23,8	11,25	126,56	5,33
D	PREGUNTA 15 / De acuerdo	10	11,8	-1,75	3,06	0,26
D	PREGUNTA 15 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,3	-2,25	5,06	0,70
D	PREGUNTA 15 / Totalmente en desacuerdo	0	6,8	-6,75	45,56	6,75
D	(PREGUNTA 15 / En desacuerdo	0	0,5	-0,50	0,25	0,50
E	(PREGUNTA 3 / Totalmente de acuerdo	0	23,8	-23,75	564,06	23,75
E	PREGUNTA 3 / De acuerdo	1	11,8	-10,75	115,56	9,84
E	PREGUNTA 3 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,3	12,75	162,56	22,42
E	PREGUNTA 3 / Totalmente en desacuerdo	27	6,8	20,25	410,06	60,75
E	(PREGUNTA 3 / En desacuerdo	2	0,5	1,50	2,25	4,50
E	(PREGUNTA 15 / Totalmente de acuerdo	47	23,8	23,25	540,56	22,76
E	PREGUNTA 15 / De acuerdo	3	11,8	-8,75	76,56	6,52
E	PREGUNTA 15 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	7,3	-7,25	52,56	7,25
E	PREGUNTA 15 / Totalmente en desacuerdo	0	6,8	-6,75	45,56	6,75
E	(PREGUNTA 15 / En desacuerdo	0	0,5	-0,50	0,25	0,50
						X ² = 230,58

Decisión

El valor de $X^2 = 230,58 \geq 200$ (f.e.)

Por lo consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla de $X^2 = 230,58$ es mayor que 200, por lo tanto se acepta La implementación de un plan de comunicación del Marketing Ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de guano por parte de la empresa Bioalimentar.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el desarrollo de este capítulo hay que considerar el problema a ser motivo de investigación el mismo que fue ¿como el Marketing Ecológico influye en la producción de guano por parte de la empresa Bioalimentar, ayudara a que más empresas se incentiven a producir abonos orgánicos?

Luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los colaboradores de la empresa están de acuerdo en ayudar al medio ambiente y conocer un poco más acerca del Marketing Ecológico para lo cual Bioalimentar, tendría que enfocar sus esfuerzos hacia ellos.

- Se puede observar que el 100% de los colaboradores en la mayoría de los casos se encuentran totalmente satisfechos, por realizar y producir productos orgánicos libres de altas concentraciones de amoníaco y gases.

- La mayor parte de los colaboradores tienen una cultura sobre el manejo de los desechos de las aves, para un tratamiento en beneficio del medio ambiente.

- La empresa Bioalimentar. Debe dar a conocer sobre las actividades que realiza a favor del medio ambiente para que más empresas se interesen en contribuir en proteger al Medio Ambiente.

- El análisis sobre si se debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental, a través de eventos, Charlas es una buena herramienta para no dejar de lado el impacto ambiental que genera la industria y hacer que la empresa crezca en su imagen corporativa como parte de su responsabilidad Social empresarial de esta manera contribuir con el medio ambiente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Estimular a los trabajadores mediante incentivos para que puedan difundir acerca del Marketing Ecológico entre sus Familiares.

- Realizar convenios con otras empresas para difundir el tema y de esta manera se interesen en contribuir en la producción de abonos ecológicos en beneficio de la sociedad.

- Realizar eventos en instituciones educativas hacia los niños para poder incentivar a que sean consumidores ecológicos y que puedan contribuir con el medio ambiente.

- Invitar a los medios de comunicación a eventos a realizarse por parte de la empresa para dar a conocer acerca de los temas a para que puedan difundir a la sociedad.

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone:

- Mantener la capacitación continua a los colaboradores acerca de temas actuales relacionados a la producción orgánica de abonos para beneficiar al medio ambiente y por ende al futuro de nuestros hijos para que puedan vivir en un mundo sin contaminación.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TEMA DE LA PROPUESTA

Programa de capacitación del Marketing Ecológico en los procesos de producción de guano en la empresa Bioalimentar.

Nombre de la Empresa:	Bioalimentar
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Samanga
Teléfono:	2436229
Beneficiario:	Cliente interno

Responsable:	Jefe de producción de Guano
Costos:	1000 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelven, deben contribuir con su personal que colabora con la empresa, después de haber realizado una investigación del problema se ha podido determinar que la empresa no cuenta con un programa de capacitación adecuado en la producción de guano (Gallinaza mejorada), la falta de un programa de capacitación constante es la causa de que los colaboradores no sigan un proceso adecuado de producción, toda empresa que quiera liderar el mercado en producción tiene que a su personal capacitarlo constantemente para que no se encuentren desactualizados y de esta manera se encuentren actualizados en los conocimientos para brindar productos de óptima calidad.

(Encarnación Suárez, 2011) De la Universidad Técnica de Ambato de Facultad Ciencias Administrativas su trabajo de grado titulado *“Capacitación al Personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa "Movil Center", en la ciudad de Pelileo”*. Concluye lo siguiente. La capacitación en recurso humano es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los trabajadores y colaboradores que permite que estos desempeñen sus actividades y sean eficientes y eficaces.

Propuesta similar han sido implementada en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad Ambato, en el año 2010 realizada por Narváez Sánchez, Priscila Magdalena, con su tema. *“La Capacitación al Personal y su Incidencia en el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad Ambato.”*

tesis que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, lo que a esa empresa ha permitido desarrollar y poder mejorar la productividad del personal dentro de la empresa, para poder lograrlo han utilizado diferentes estrategias de capacitación para el personal de esta manera han podido optimizar recursos así como al talento humano.(Priscila Magdalena, 2011)

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa “Aceroscenter”, se concluye lo siguiente:

- La mayoría del personal que trabaja en la empresa tiene estudios secundarios, debido a los escasos recursos que no les permitió confirmar con sus estudios.
- La mayoría de los empleados no tienen formación académica relacionada con el puesto que desempeñan dentro de la empresa.
- Existe insatisfacción por parte de los empleados por sus remuneraciones, que muchas veces no les alcanza para solventar los gastos del hogar.
- Los empleados desconocen que la empresa tiene un presupuesto designado para la Capacitación de todo el Personal que trabaja en la misma.
- El personal que trabaja en la empresa considera que la Capacitación es importante, ya que les ayuda a crecer en la vida profesional.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Vivimos en un mundo sumamente cambiante, debido a la revolución verde, es por eso que hemos creído conveniente aplicar un programa de capacitación para de esta manera lograr que los trabajadores innoven y actualicen sus conocimientos y poder contar con un talento humano eficiente y eficaz que se encuentren totalmente involucrados en la producción ecológica de guano (abonos orgánicos).

El motivo de esta investigación es generar una fortaleza para la empresa, además contribuir con el medio ambiente como parte de su responsabilidad social empresarial, tomando en cuenta que se encuentra en auge la producción de abonos orgánicos y siendo pioneros se pretende liderar el mercado de la zona centro, en la producción de abonos 100% orgánicos que sean nocivos para la utilización en huertos familiares para la producción de cultivos libres de enfermedades y que contengan altos nutrientes.

Por tal razón es importante mencionar que la capacitación consiste en un proceso de aprendizaje entre los interactuantes, proporcionando así habilidades, destrezas, conocimientos necesarios para realizar una determinada tarea, así como para el cambio de actitudes de las personas y con el estudio realizado de este proyecto que se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación de la hipótesis, en la empresa Bioalimentar.

Además se conoció a través del diagnóstico, la situación actual en la que se encuentra, la falta de un programa de capacitación del Marketing Ecológico que permitirá mejorar la producción de guano de la empresa Bioalimentar.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un programa de capacitación del Marketing Ecológico que permitirá mejorar los procesos de producción de guano de la empresa Bioalimentar.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de los conocimientos del personal operativo de la empresa Bioalimentar.
- Analizar programas de capacitación adecuados para una correcta socialización del marketing ecológico dentro de los procesos de producción de guano de la empresa Bioalimentar.
- Diseñar un programa de capacitación acerca del marketing ecológico dentro de los procesos de producción de guano de la empresa Bioalimentar.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es un proyecto factible ya que la investigación se realiza en el lugar de los acontecimientos y se encuentra sustentada por datos obtenidos durante el proceso de investigación, además se cuenta con el respaldo de los directivos de la empresa y la de su investigador.

Para la presente propuesta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que van a influir en el desarrollo del presente proyecto en los siguientes entornos.

6.5.1 Política

Bioalimentar cuenta con la política de inocuidad que ayuda a conservar el medio ambiente contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas.

6.5.2 Socio Cultural

Bioalimentar siempre se ha caracterizado por ser una organización orientada a satisfacer los requerimientos del cliente y la preservación del ambiente, garantizando la seguridad y salud ocupacional de todos sus trabajadores,

motivándolos, apoyándolos en su crecimiento personal y profesional, ya sea incentivándolos a que terminen sus estudios o en lo que sus trabajadores crean conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad organizacional.

6.5.3 Tecnológico

La empresa cuenta con tecnología de punta para la producción de guano “gallinaza mejorada” y el manejo de sus actividades.

6.5.4 Organizacional

La estructura organizacional con la que cuenta la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por el directorio, gerencia. Etc.; los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos de producción, los mismos que realizan actividades de acuerdo al perfil de cada puesto de trabajo.

6.5.5 Equidad de Género

La empresa cuenta con colaboradores tanto con hombres y mujeres por lo tanto no existe racismo.

6.5.6 Ambiental

Bioalimentar acorde con las exigencias del mercado y en concordancia con la visión de la empresa, cuenta desde el año 2001 con un sistema de gestión de calidad con certificación ISO 9001:2000 para todos sus procesos.

Con el fin de cumplir con la normativa ambiental vigente a nivel nacional, la empresa vio la necesidad de realizar el Estudio de Impacto Ambiental, que permita identificar y evaluar los potenciales impactos ambientales que generaría la construcción y operación mantenimiento de una Planta de procesamiento de materia fecal de las aves (gallinaza mejorada) para reducir el impacto ambiental y contribuir con el medio ambiente.

6.5.7 Económico

El presente proyecto es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, financieros, humanos, para la implementación del mismo. Además la empresa se ha mantenido en el mercado por varios años teniendo el respaldo financiero de empresas vinculadas del grupo GARZÓN GARZÓN.

6.5.8 Legal

Es factible ya que la organización dispone permisos que regulan la operatividad de la organización, adicionalmente cuenta con registros legales en entidades regulatorias, como Superintendencia de compañías, permiso de funcionamiento.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO- TECNICO

6.6.1 CAPACITACION

Según(Siliceo Aguilar, 2004, p. 24) la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio de conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador para que el objetivo general se logre plenamente.

Según (Helberth, 2006) La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.

“La capacitación es, en esencia un proceso de aprendizaje en la que consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.”(Dessler, 2001, p. 253).

Aunque la capacitación (termino que se emplea como sinónimo de entrenamiento) auxilia los miembros de una organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse toda su vida laboral y pueden contribuir al desarrollo de esa persona para cumplir con futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, por otra parte, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras, independientes de las actuales. Como resultado de esta situación, la diferencia entre capacitación y desarrollo no siempre es muy clara o nítida. Muchos programas que se inician solo para capacitar a un empleado concluyen anudándolo a su desarrollo e incrementando su potencial como empleado de nivel ejecutivo.(Barbancho, 2004)

Actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo; La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto

que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.(Aquino Gonzales Carlos E. y otros, 1998).

6.6.1.1 Objetivos de la capacitación

La capacitación y el desarrollo deben tener objetivos claros concisos, concretos y medibles es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de la capacitación.(WAYNE MONDE R., NOE ROBERT M., 2005, p. 209)

- Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no solo en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.
- Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.

6.6.1.2 Importancia de la capacitación

Según (Helberth, 2006) El papel que juega la capacitación es determinante, es esencial, su importancia y trascendencia no está evaluada en su exacta dimensión la importancia de la capacitación tiene incidencia en varios aspectos como:

a) Productividad

Las actividades de capacitación no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. Ya que capacitar a los empleados consiste en darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo. Las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan enfrentarse en las mejores condiciones a sus tareas diarias.

“El concepto de productividad debe ser entendido como el resultado de la relación existente entre el valor de la producción obtenida, medida en unidades físicas o de tiempo asignado a esa producción y la influencia que hayan tenido los costes de los factores empleados en su consecución, medida también esa influencia en las mismas unidades contempladas en el valor de la producción” (Fernando Alfaro Bertrán, Mónica Alfaro Escolar, 1999, p. 23).

b) Calidad

Los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implantados, también contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos, cuando tienen los conocimientos y habilidades labores necesarios, son menos propensos a cometer errores costosos en el trabajo.

“Se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. De acuerdo con las Normas ISO 9000 el término de *calidad* debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características cumple con ciertos requisitos y satisfacen las expectativas del cliente”(Armendariz Sanz, 2010, p. 7).

c) Planeación de los Recursos Humanos

Según (WAYNE MONDE R., NOE ROBERT M., 2005, p. 99) Es el proceso que consiste en revisar sistemáticamente las necesidades de recursos humanos para garantizar que el numero requerido de empleados, con las habilidades requeridas, este disponible cuando y donde se necesite.

Las necesidades futuras de personal dependerán en gran medida de la capacitación y desarrollo del empleado.

d) Salud y seguridad

Según (Chinchilla Sibaja, 2002, p. 36) La salud es el estado completo de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de un daño o enfermedad: la salud no es algo que uno posea como un bien, sino es una forma de funcionar en armonía en su medio (trabajo, ocio, forma de vida en general). No solamente significa verse libre de dolores y enfermedades, sino también la libertad para desarrollar y mantener sus capacidades funcionales.

Una adecuada capacitación ayuda a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.

e) Dimensión psicológica

Según (Ana L. Rangel; Ligia M. Sanchez; Mireya Lozada; Carlos Silva., 1999, p. 131) En otras palabras, la interacción constante del individuo con su medio, su práctica diaria, o lo que es lo mismo, el flujo conductual continuo y permanente, es lo que configura la dimensión psicológica.

La capacitación genera un cambio de actitud, tanto para sus relaciones personales como laborales, además, mejora su grado de motivación, de seguridad en sí mismo, el nivel de autoestima, etc.

f) Desarrollo personal

Según (Helberth, 2006) No todos los beneficios de capacitación se reflejan en la misma empresa. En el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativo, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia; un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones son indicativos del mayor desarrollo personal.

g) Prevención de la obsolescencia

La capacitación continua es necesaria para mantener actualizados a los trabajadores de los avances en sus campos laborales respectivos, en este sentido la obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades de recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades, así como los riesgos del cambio tecnológico. El "*Principio de Peter*" es una realidad endémica es necesario prevenir la obediencia para mejorar el clima laboral de los colaboradores. (Achilles De Faria, 2004, p. 173).

h) Supervivencia

La capacitación bien administrada, influye en la eficiencia de las organizaciones, porque se representa de manera directa en los subsistemas, (tecnología, administrativo, y el social-humano), la preocupación fundamental de cualquier empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio o, por lo menos su supervivencia.(Helberth, 2006)

6.6.1.3 El proceso básico de la capacitación

Al evaluar el puesto de un nuevo trabajador es sencillo. Se debe determinar lo que comprende el puesto y dividirlo en subtareas, cada una de las cuales debe ser aprendida.

Evaluar las necesidades de capacitación de los empleados actuales es más complejo. La generación de necesidad de capacitación deriva de problemas (exceso de desperdicio), se debe definir si la capacitación es la solución.

Con frecuencia, el desempeño baja porque los criterios no son claros o porque la persona no está motivada.

Según (Dessler, Administración de personal, 2001) Existen dos técnicas para determinar los requerimientos de capacitación son:

Análisis de tareas: Es adecuado en especial para determinar la capacitación que se requiera.

Desarrollo de desempeño: Evalúa el desempeño de los trabajadores actuales, con el objeto de determinar si la capacitación reducirá los problemas del desempeño, como materiales de desecho excesivo o producción baja.

6.6.1.4 Pasos básicos de un programa de capacitación

Según(Méndez de Bruiel, s.f.) En teoría, cualquier Programas de Capacitación consiste en cuatro (4) pasos, descritos de la siguiente manera:

a) Evaluación; que consiste en determinar cuáles son las necesidades de Capacitación para una persona y/o puesto.

b) Establecimiento de los Objetivos de la Capacitación: que son los que se especifican una vez que se han identificados una vez que se han identificados una o más deficiencias que se puedan superar. Los Objetivos de Capacitación fijados para el desempeño que se espera obtener de los empleados deben ser medibles y observables.

c) Capacitación: es donde se seleccionan las técnicas reales de Capacitación y se lleva a cabo el entrenamiento.

d) Evaluación: que consiste en medir la reacción, el aprendizaje, la conducta y los resultados obtenidos a través de la comparación de los desempeños anteriores y posteriores a la Capacitación del Recurso Humano; midiéndose también la eficiencia del Programa o Plan, el cual es verificado a través de un Seguimiento, siendo este último el paso, que implícito en la Evaluación, va a permitir ir constatando cuan asertivo ha resultado la capacitación recibida por el trabajador a través dela puesta en práctica en su área laboral de los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas por él en la búsqueda de una mayor eficiencia y un mejor desempeño.

Para dar sustento teórico a los dos pasos a seguir en la propuesta planteada, se define la Evaluación de la Necesidades de Capacitación del individuo y el Establecimiento de los Objetivos de la misma, de la siguiente manera:

a) Evaluación de las Necesidades de Capacitación:

Según(Reza Trosino, 2007, p. 87) Es importante señalar que no todas las actividades que se detecten serán resueltas a través de la capacitación, muchas de ellas son imputables a la empresa, lo cual repercute en los niveles de calidad del trabajo de las personas.

El primer paso en este proceso es determinar qué tipo de capacitación se requiere, estaba orientada hacia las condiciones del Recurso Humano, de acuerdo a su tiempo en la Organización.

En el caso del trabajador nuevo, la evaluación de sus necesidades de capacitación en su puesto de trabajo es relativamente sencilla, ya que si puesto de trabajo es relativamente sencilla, ya que su tarea principal es determinar la que comprende su labor y dividirlo en tareas, cada una de las cuales deberá ser aprendida por éste.

Sin embargo, evaluar las necesidades de capacitación de los trabajadores actuales puede ser más complejo, ya que en este caso, generalmente esta necesidad deriva de los problemas que puedan devenir del propio individuo, de la Organización y/o del entorno, por lo que se tiene la tarea adicional de decidir si la capacitación es en realidad la solución.

Existen dos técnicas principales para determinar los requerimientos de capacitación que son el análisis de tareas y el análisis del desempeño.

El análisis de tareas consiste en el estudio de un puesto para identificar las habilidades requeridas, de tal manera que se podría instituir un programa de capacitación adecuado, y el mismo resulta especialmente apropiado par determinar las necesidades de capacitación del Recurso Humano que es nuevo en su puesto de trabajo.

El análisis del desempeño por su parte, es un estudio cuidadoso del desempeño propiamente, para identificar una deficiencia y posteriormente corregirla con un nuevo equipo, un nuevo Recurso Humano, un programa de capacitación o cualquier otro ajuste. Básicamente consiste en evaluar el desempeño de los empleados actuales para determinar si la capacitación podría reducir problemas en el mismo.

Existen otras técnicas que pueden utilizarse para identificar las necesidades de capacitación como son los informes de los Supervisores, Registro de Personal, Solicitudes de la Dirección o Gerencia, Observaciones, Pruebas de Conocimientos del Puesto y Cuestionarios.

De acuerdo a la línea de este trabajo, el paso de Evaluación de las Necesidades de Capacitación se centra en el Análisis de Desempeño mediante la aplicación de un Cuestionario; paso éste no tan fácil, porque según esta concepción, al intentar analizar el Desempeño de los Docentes en ejercicio para proponer un Plan de Capacitación implica distinguir entre los problemas "no puedo" y "no quiero", determinando sus causas específicas, en el supuesto de la receptividad que muestran ellos en el momento de reconocer y responder sinceramente a sus fallas y a las de su entorno. Hay que recordar que asumir y reconocer las fallas individuales en esta cultura es tarea difícil, porque cuesta a veces ser sincero consigo mismo, por tratar de mantener una imagen ante los demás o sencillamente proyectar los fracasos de la gestión a terceros: los demás tienen la culpa.

El enfoque buscado en la Evaluación de las Necesidades de Capacitación de los Docentes, estableciendo objetivos reales de capacitación que les permita llevarlos a la reflexión sobre su comportamiento, su manifestación y reafirmación de valores como la solidaridad, la participación, la colaboración en concatenación

con el dinamismo que implica el hecho educativo a fin de poder asumir sus potenciales intervenciones en el campo del trabajo en equipo, el liderazgo, la comunicación, etc., elementos claves para comenzar a cambiar la concepción que se tiene de la Cultura Escolar.

b) Establecimiento de los Objetivos de Capacitación:

Según (R. Wayne Mondy;Robert M. Noe, 2005)Los Objetivos de la Capacitación deben ser concretos, factibles y medibles porque son el centro de atención tanto del instructor o capacitador como del Recurso Humano, y son los que especifican que este último será capaz de lograrlos después de terminar con éxito el programa o plan de capacitación.

De igual manera, se conciben como un punto de referencia para evaluar los logros de la ejecución de dicho plan, siendo posible distinguir cuatro (4) áreas de atención como son: los conocimientos, las habilidades (aptitudes y destrezas), las actitudes y los comportamientos o conductas externas.

Entre los Objetivos que pudieran responder a estas necesidades se mencionan a manera de orientación los siguientes:

- Que los participantes al Seminario o Taller acepten las responsabilidades de sus propios comportamientos.
- Que aumenten la habilidad para reunir información en las áreas que afectan su trabajo.
- Que tomen conciencia de sus propios valores.
- Que aprendan a realizar selecciones y decisiones basadas tanto en los datos objetivos como en los propios valores y propósitos.
- Que aprendan a reconocer, y luego a superar sus propios prejuicios.
- Que adquieran hábitos de cooperación y colaboración.

- Que abran más el abanico de sus propios intereses.
- Que mejoren su capacidad de expresarse.
- Que adquieran confianza en sí mismos.

Siempre y en todo caso la declaración de los Objetivos han de ser marco ara el trabajo, no camisa de fuerza; han de ser guía y garantía de libertad, no restricción ni prisión.

Para que la planeación de un seminario o Taller que es la modalidad a desarrollar en este Plan de Capacitación sea realista, el instructor debe conocer de antemano, siquiera en términos generales, el perfil ocupacional, socioeconómico y psicológico de los participantes. (Rodríguez, 2001)

Todos los estudiosos del "cambio" o "cambio de cultura", recomiendan prácticamente lo mismo: hacer todo lo posible para que el personal entienda que sus superiores apoyan la innovación y participan en ella, preocuparse por la formación continua capacitación de sus empleados, suprimir niveles en el Organigrama para que el jefe deje de ser tan piramidal, descentralizar las decisiones y convertir la empresa en un conjunto de grupos autónomos, esmerarse en la calidad y en la atención al cliente, apoyar a los que en lugar de hacer bien las cosas de siempre buscan de hacerlas mejor, prestar atención al desarrollo profesional de los empleados y a sus ambiciones personales, etc. (Corrales Pérez, 1991).

6.6.1.5 Determinación de necesidades de capacitación

Una de las preguntas que aparecen de manera constante por parte de los empleadores que tienen la preocupación de hacer más productivo el trabajo de su organización es: ¿en qué debo capacitar a mis empleados o colaboradores? La

primera premisa y quizá, la más importante es poder detectar, evaluar y separar las necesidades de capacitación de aquellas que no lo son. Este punto es de gran importancia ya que, establecer problemáticas que pueden ser resueltas con capacitación, y que esto no coincida con la realidad, implica un mal diagnóstico y partir de un punto equivocado. Si esta situación no se corrige y se realiza un plan de capacitación basado en un diagnóstico erróneo, tendrá como resultado: el reclamo de la organización, la frustración de los participantes y el descrédito del área de capacitación. Teniendo en cuenta estas posibles consecuencias se hace sumamente importante evaluar qué problemáticas "no se solucionan con capacitación".(Reza Trosino, 2007)

6.6.2 Marketing Ecológico

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico.

Según (Mariano Seoáñez Calvo; Irene Angulo Aguado, 1997, p. 360)En España el marketing aparece en los años 60, y ha ido evolucionando según las necesidades de cada momento: primero como respuesta a un consumo creciente, después orientándose hacia el cliente, y en la última década como marketing estratégico, es decir, a satisfacer las necesidades del mercado... el marketing es definido por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) como “El conjunto de medios puesto en marcha para asegurar al consumidor, a través de los canales de distribución adecuados y con ayuda de la venta activa, promoción de ventas, publicidad, etc.”

La ecología influye en todos los aspectos de la vida. Las empresas y los consumidores aceptan que sus actuaciones deben ser coherentes con las nuevas preocupaciones medioambientales y orientan sus comportamientos en acciones más positivas para el entorno natural. 'Marketing ecológico' da a conocer las

tendencias actuales en el campo del marketing debidas a que la ecología provoca modificaciones en la respuesta de los consumidores y el mercado. Esto afecta a las relaciones de intercambio que la empresa mantiene con sus clientes y la obliga a reestructurar su posicionamiento, desarrollar una nueva filosofía de marketing y emplear nuevas técnicas.(Calomarde, 2000)

El marketing ecológico tratara de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea el mínimo. Por otra parte, este marketing se procurara ofrecer una imagen de alta calidad reflejada a través de los atributos del producto y de la sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente. Estos objetivos son difíciles de alcanzar con el marketing convencional. (Elena Fraj Andrés; Eva Martínez Salinas, 2002, p. 88)

Según (Rodríguez Ardura, 2006, p. 46)El fuerte interés por la ciudadanía que da por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing (...) esta modalidad de marketing es llevado por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o disminuir los daños que su producción distribución o consumo podrían generar.

Según (JOSE Ma CUBILLO; JULIO CERVIÑO, 2008, p. 200)Existen varios términos para referirse al marketing cuando este trata aspectos ecológicos o medioambientales. Por ejemplo: (marketing ecológico, ecomarketing, marketing ambiental, marketing verde, marketing sostenible....) la importancia del marketing Medioambiental ha crecido porque los mercados están aumentando su conciencia ecológica y castigan a las empresas que no incluyen la preocupación medio ambiental en sus acciones del marketing... recientemente, el estudio del medio ambiente se ha desarrollado, básicamente, en torno a cuatro temas, (i) la importancia del marketing medioambiental (ii) su impacto en la competitividad de

la empresa (iii) los atributos considerados por los consumidores cuando compran productos ecológicos, y (iv) los medios de cómo mejorar la efectividad del marketing medioambiental.

6.6.3 Procesos de Producción

Los procesos son una secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente además los procesos interactúan porque comparten productos evaluables de manera objetiva por proveedor y cliente.(Pérez Fernández de Velasco, 2012, p. 47)

Los procesos son sistemas interconectados que forman cadenas de suministros en una organización. Se denomina así al conjunto de eslabones (conocida a veces como la cadena de valor), que se establece entre proveedores de materiales y servicios. Abarca los procesos de transformaciones mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes y servicios terminados para proveer a los clientes de una compañía.

Según (Cuatrecasas Arbós, 2009, p. 20) La producción es una actividad económica de la empresa, cuyo objetivo es la obtención de uno o más productos o servicios, para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, a quienes pueda interesar la adquisición de dicho bien y servicio... si el proceso es el elemento central de la producción y el producto su resultado.

6.6.4 Guano (Gallinaza Mejorara)

Es un ABONO orgánico 100% natural obtenido por descomposición aeróbica de la materia orgánica (Estiércol de gallinas ponedoras) el proceso de fermentación aeróbica, da como resultado un biofertilizante que contiene aminoácidos, minerales y metabolitos benéficos para el crecimiento y desarrollo de los cultivos.

La GALLINAZA contiene macronutrientes y micro nutrientes tales como el nitrógeno, fósforo, potasio, calcio, magnesio, zinc, manganeso, cobre boro, azufre, entre otros. La GALLINAZA se usa con fines de enmienda para mejorar la fertilidad física, química y biológica del suelo. Sus beneficios son múltiples pues permite mejorar la nutrición del cultivo, favorecer la sanidad del suelo y la planta incrementando sus defensas y reduciendo la incidencia de plagas y enfermedades asimismo protege el medio ambiente y favorecer el equilibrio del agroecosistema (Peru verde , 2013).

Según (Dra. Andrea Brechelt, 2004)En varios experimentos realizados en diferentes partes del mundo se ha podido ver que el uso de abonos orgánicos puede mejorar la estructura del suelo y el contenido de nutrientes, disminuir la erosión y mejorar la alimentación de las plantas, dando como resultados mayores rendimientos y menos susceptibilidad a las plagas. Además, estabilizan el pH del suelo.

Según (Montalvo Montalvo, 2008, p. 29)Se ha realizado varios estudios en los Estados Unidos sobre la utilización de la gallinaza como enmiendas o incorporación del suelo. La mayoría de los estudios se ha enfocado en la utilización de la gallinaza como fuente de nitrógeno y los procesos de mineralización. En una publicación del Servicio de Extensión Agrícola de la Universidad de Cornell, (Klausner et al 1983) señala que en el estiércol se encuentra el Nitrógeno orgánico de dos formas. Una de estas es la mineralización lenta o estable y la otra es la mineralización rápida o inestable.

Considerando al Medio Ambiente, la empresa de producción y comercialización **Bioalimentar** que sus orígenes se remontan a los años 60 en la en la parroquia de Cotaló, provincia de **Tungurahua**, cuando aparecía una nueva actividad pecuaria, la avicultura, en 1967 Don Hitler Garzón y Doña Teresa Garzón fundan y establecen una pequeña granja para producir huevos comerciales. Ocho años más tarde (1975) resolvieron trasladarse a la ciudad de **Ambato** ubicándose en la

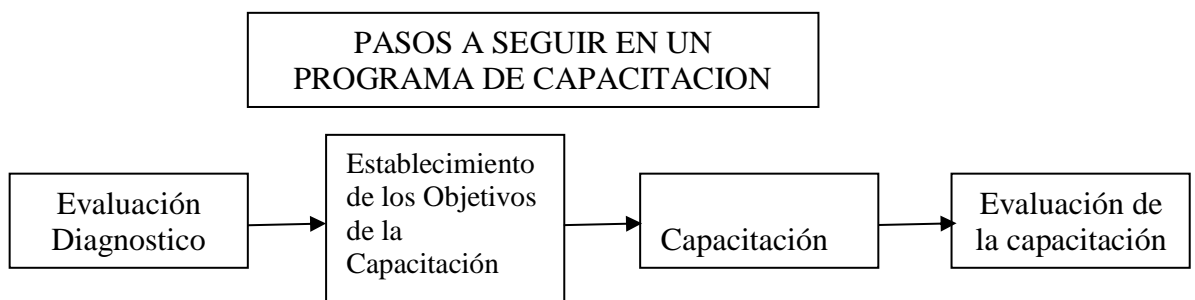
avenida 12 de noviembre y Vargas torres, llegando a formar Avimentos, actualmente también conocida como BIOALIMENTAR. Ubicándola como una de las fabricas productoras de huevos y balanceados para diferentes animales y poder satisfacer a nuestros clientes y fidelizarles.

En el 2009 Bioalimentar decide ampliar su gama de productos para lo cual crea Guano una empresa dedicada a la transformación de abono tierno de gallina en abono orgánico, en sentido de aportar en algo su responsabilidad social e implementar el Marketing Ecológico en los procesos de producción de gallinaza mejorada (Guano). Bioalimentar es el pionero en la zona centro del país en realizar la producción de abono orgánico con base de gallinaza mejorada es la empresa, quien ha incrementado sus actividades entre una de ellas esta GUANO GALLINAZA MEJORADA, inicia sus actividades en el año de 2009 en la ciudad de **Ambato**, en el sector de Samanga, Barrio Eloy Alfaro, una empresa con una visión empresarial y social que no solo busca solo fines de lucro, sino contribuir con la Sociedad y en especial con el Planeta para disminuir la contaminación ambiental.

6.7 METODOLOGIA- MODELO OPERATIVO

Modelo Operativo a seguir se detalla en el siguiente gráfico

Ilustración 18: Modelo de un programa de capacitación



Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

6.7.1 Evaluación o Diagnostico

En el proceso de la investigación se utilizó métodos y técnicas como el conocimiento científico y ciencia que permite al individuo conocer lo que va a investigar además se utilizó la observación como herramienta científica que permitió determinar las condiciones de la investigación para definir y obtener la información necesaria de la presente investigación.

La empresa Bioalimentar que inicia sus actividades desde 1967 en la rama de la avicultura y posteriormente a la producción de balanceados, en la actualidad se dedica a diferentes actividades entre una de ella la producción de guano (Gallinaza mejorada), de esta manera contribuye con su responsabilidad social debido al Boom de la revolución verde, pero la empresa necesita que su personal se encuentren actualizados sus conocimientos en el marketing ecológico dentro de los procesos de producción de guano (Gallinaza mejorada), de tal forma se ha visto la manera de implementar un programa de capacitación del marketing ecológico que permitirá mejorar los procesos de producción de guano de la empresa Bioalimentar.

Según (Bravo Juan, 1994, pp. 157,158,159) En consecuencia el análisis FODA permite; determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente para concienciar al dueño o accionistas de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.

Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos, como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar o ajustar los objetivos iniciales.

ANÁLISIS FODA

Tabla 22: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Pioneros en la producción de gallinaza mejorada.</p> <p>Se posee tecnología de punta.</p> <p>Personal calificado (idóneo).</p> <p>Materia prima de calidad.</p> <p>Se posee un Certificado Internacional en producción de gallinaza mejorada.</p>	<p>El apoyo del Gobierno.</p> <p>El apoyo del Municipio de Ambato.</p> <p>Vender nuestro producto a sectores como comunidades.</p> <p>Convenios con empresas Florícolas de la ciudad Ibarra y Otavalo.</p> <p>Exportación del producto a países vecinos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No poseer las suficientes aves para una mayor producción de eses.</p> <p>No contar con un programa de capacitación permanente.</p> <p>Capacitadores desactualizados.</p> <p>No contar con incentivos para el personal.</p> <p>Falta de espacio físico.</p>	<p>La naturaleza</p> <p>Enfermedad para las aves.</p> <p>Amenaza del vocal Tungurahua.</p> <p>Leyes del gobierno actual.</p> <p>Migración de las personas.</p>

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores.

Tabla 23: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (PCI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1. Pioneros en la producción de gallinaza mejorada.	0,1	4	0,4
2. Se posee tecnología de punta.	0.09	4	0,36
3. Materia prima de calidad.	0,06	4	0,24
4. Certificado Internacional en producción de gallinaza mejorada.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1. No poseer las suficientes aves para una mayor producción de eses.	0,4	2	0,8
2. No contar con un programa de capacitación permanente.	0.09	2	0,18
3. Capacitadores desactualizados.	0,08	2	0,16
4. Falta de espacio físico.	0,08	2	0,16
	1		2,7

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.7.

Conclusiones

Como conclusión el resultado ponderado (2,7) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las debilidades son menores, en consecuencia las fortalezas permitirán hacer frente en forma adecuada a los problemas que se presente.

Tabla 24: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (POAM)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
El apoyo del Gobierno.	0,3	3	0,9
El apoyo del Municipio de Ambato	0,06	4	0,24
Convenios con empresas Florícolas de la ciudad Ibarra y Otavalo.	0,05	3	0,15
Exportación del producto a países vecinos.	0,04	4	0,16
AMENAZA	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
La naturaleza	0,3	1	0,3
Enfermedad para las aves.	0,1	2	0,2
Amenaza del vocal Tungurahua.	0,07	1	0,07
Migración de las personas.	0,08	2	0,16
	1		2,18

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Conclusión

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,18 que supera la media aritmética 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para Bioalimentar.

Tabla 25: Matriz Estratégica del FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>1.-El apoyo del Gobierno. 2.-El apoyo del Municipio de Ambato. 3.-Convenios con empresas Florícolas de las ciudades Ibarra y Otavalo. 4.-Exportación del producto a países vecinos.</p>	<p>1.-La naturaleza. 2.-Enfermedad para las aves. 3.-Amenaza del vocal Tungurahua. 4.-Migración de las personas.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FD	ESTRATEGIA FA
<p>1.-Pioneros en la producción de gallinaza mejorada. 2.-Se posee tecnología de punta. 3.-Materia prima de calidad. 4.-Certificado Internacional en producción de gallinaza mejorada.</p>	<p>1.- (F1-F4-O1) Aprovechar la situación actual de la revolución verde para liderar el mercado. 2.- (F2-O3) Realizar estrategias de ventas con empresas nacionales. 3.- (F4 C4) Realizar convenios para importación de guano.</p>	<p>1.- (F1-F3- A1-A3) Generar un plan de contingencia para la protección de las maquinas e infraestructura. 2.- (F2-F4- A2-A4) Realizar una revisión en la medicación de las aves. 3.- (F3 A3) Aprovechar la ubicación geográfica y la materia frente a la competencia.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<p>1.-No poseer las suficientes aves para una mayor producción de eses. 2.-No contar con un programa de capacitación permanente. 3.-Capacitadores desactualizados. 4.-Falta de espacio físico.</p>	<p>1.- (D1-O1) Aprovechar el apoyo gubernamental. 2.- (D2-D3-O30) Mejorar e iniciar acciones de capacitación a los colaboradores para un excelente desempeño laboral socio empresarial. 3.- (D4-O2-04) Implementar un plan de capacitación y del Marketing verde de la producción. 4.- (D3-O1) Realizar convenios con el gobierno para poder traer capacitadores extranjeros a un taller de capacitación.</p>	<p>1.- (D1-D2-A1-A2) Aplicar un programa de capacitación del marketing Ecológico en la producción de guano. 2.- (D3-D4-A3-A2) Establecer niveles de competencia, y definir estándares de calidad, apoyando a la empresa a desarrollar capacidades adaptabilidad al sector social y evitando conflictos internos.</p>

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

MISION

Transformar nuestro trabajo en alimentos que brindan bienestar a nuestros clientes y salud para sus vidas.

VISION

“Quienes integramos BIOALIMENTAR, llegaremos a ser en 10 años, la Empresa Líder en alimentación Animal y Humana que más rentabilidad y capitación de mercado tenga anualmente en la zona centro del Ecuador, formando así una imagen social confiable de una empresa rentable, brindando un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores e incrementando el nivel patrimonial de nuestros socios.

Valores.- Honradez, Responsabilidad, Carácter, Respeto, Servicio, Justicia y sobre todo espíritu de trabajo.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Respetar la integridad del animal y aumentar la seguridad del cliente.
- Acoger las norma de entes reguladores que incidan en toda la operación enfocada a la inocuidad.
- Aumentar la satisfacción de los productores.
- Causar el menor impacto de contaminación al medio ambiente
- Mantener el más alto nivel en el cumplimiento cabal de la planificación del sistema de gestión de inocuidad de alimentos (SGIA).

La implementación de un programa de capacitación del Marketing Ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de guano de la empresa Bioalimentar, para el investigador constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores de la empresa BIOALIMENTAR.

6.7.2 Establecimiento de los Objetivos de la Capacitación

Objetivo general

Contribuir con la actualización de conocimientos del talento humano sobre el Marketing Ecológico que permitirá mejorar los procesos de producción de guano.

Objetivos Específicos

- Socializar la información acerca del marketing ecológico.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades en la producción de guano.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

6.7.3 Capacitación

Después de determinar las necesidades de la capacitación y de establecer los objetivos de capacitación de los colaboradores, se puede llevar a cabo la capacitación que se dará a través de:

Conferencias: Las conferencias o exposiciones constituyen métodos prácticos y fáciles de ejecutar, es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas, se puede acompañar de materiales impresos para facilitar el aprendizaje asimismo se pueden usar proyectores para presentar imágenes, gráficos, fotografías, grabaciones de videos o películas para facilitar el aprendizaje.

Técnicas audiovisuales: La presentación de información a los empleados mediante técnicas audiovisuales como películas, circuito cerrado de televisión, cintas de audio

o de video puede resultar eficaz, en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia. Los audiovisuales son más costosos que las conferencias convencionales.

Aprendizaje programado: Es un método sistemático para enseñar habilidades para el puesto, consiste en presentar un conjunto de preguntas o hechos para que el alumno responda luego revisa y compara con las respuestas y retoma a aquellas en las que se ha equivocado, hasta responder correctamente todas.

Este método es efectivo porque permite al empleado una retroalimentación inmediata sobre la precisión de sus respuestas y sobre el aprendizaje que va logrando. Su ventaja principal es que reduce el tiempo de capacitación considerablemente y permite que las personas en capacitación aprendan a su propio ritmo, proporciona retroalimentación inmediata y reduce el riesgo de errores.

Tabla 26: Programa de capacitación

<p align="center">Programa de capacitación del marketing ecológico en la producción de guano</p>		
Elementos de un programa de capacitación.	Requerimientos	Actividades
Evaluación Diagnostico	<ul style="list-style-type: none"> * Determinar las necesidades de capacitación del personal. * Análisis FODA 	<ul style="list-style-type: none"> * Revisión de los estudios realizados mediante las encuestas. * Determinación de los módulos requeridos. * Realización de matrices PCI Y POAM.
Establecimiento de los Objetivos de la Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> * Objetivo general. * Objetivos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Contribuir con la actualización de conocimientos del talento humano sobre el Marketing Ecológico que permitirá mejorar los procesos de producción de guano. * Socializar la información acerca del marketing ecológico. * Proveer conocimientos y desarrollar habilidades en la producción de guano. * Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> * Gestión del Conocimiento mediante técnicas de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Conferencias. * Técnicas audiovisuales. * Aprendizaje Programado.
Evaluación de la Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> * Medir resultados obtenidos. * Comparación de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> * Evaluar los resultados de los colaboradores mediante encuestas. * Medir la calidad del producto (Guano).

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Tabla 27: Programa de Marketing Ecológico

PROGRAMA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TAREAS	FECHA	TIEMPO
La implementación de un programa de capacitación del Marketing Ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de guano de la empresa Bioalimentar	1.- Socializar la información acerca del marketing ecológico.	1.1.-Convocatoria	1.1.1.-Solicitud Gerente	03/05/2013	15 minutos
		1.2.- Socializar el cronograma.	1.1.2.-Entrega de Memorándum	03/05/2013	15 minutos
			1.2.1.-Cordinar y orientar las actividades a realizarse.	04/05/2013	Una hora
	1.3.- Primera reunión	1.3.1.- Diagnosticar los requerimientos actuales y futuros.	04/05/2013	Una hora	
		2.- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades en la producción de guano.	2.1.- Capacitación.	2.1.1.- Dar a conocer la el marketing ecológico.	05/05/2013
	2.1.2.- Dar a conocer los procesos de Producción de gallinaza mejorada actualizados.			05/05/2013	Una hora
	2.2.- Organización de jornadas demostrativas.		2.2.2.- Transferencia de Experiencia y Conocimientos.	05/05/2013	Dos horas
			2.2.3.-Receptar y solucionar posibles inquietudes de los operarios.	05/05/2013	Una hora
	3.- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.	3.1.- Seguimiento de las actividades realizadas.	3.1.1.- Realizar Encuestas a operarios.	05/05/2013	30 minutos
3.2.1.- Realizar publicaciones Institucionales al mejor trabajador.			05/05/2013	15 minutos	
3.2.2.- Proporcionarles incentivos económicos.			05/05/2013	15 minutos	
		3.2.- Reconocer a los colaboradores ejemplares.			

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Tabla 28: Planificación específica

TEMA	TECNICA DE CAPACITACION	CAPACITADOR	MATERIALES
* Marketing Ecológico.	* Conferencias.	Ingeniera Mónica Villalva	Aula, bancas, infocus, trípticos, copias, informes, internet, grabaciones en video.
	* Técnicas audiovisuales.	Ingeniera Gabriela Ramos	Películas, circuito cerrado de televisión, cintas de audio o de video.
* Procesos de Producción.	* Aprendizaje Programado.	Ingeniero Jorge Nicola. Ingeniero Leopoldo Coloma	Área de procesamiento de las heces de la gallina, excremento de aves, agua, cal, ceniza, viruta, palas, azadones, un tractor bodcat, costales adecuados para guano, máquina de coser costales, lonch o refrigerio.

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

6.7.4 Evaluación de la Capacitación

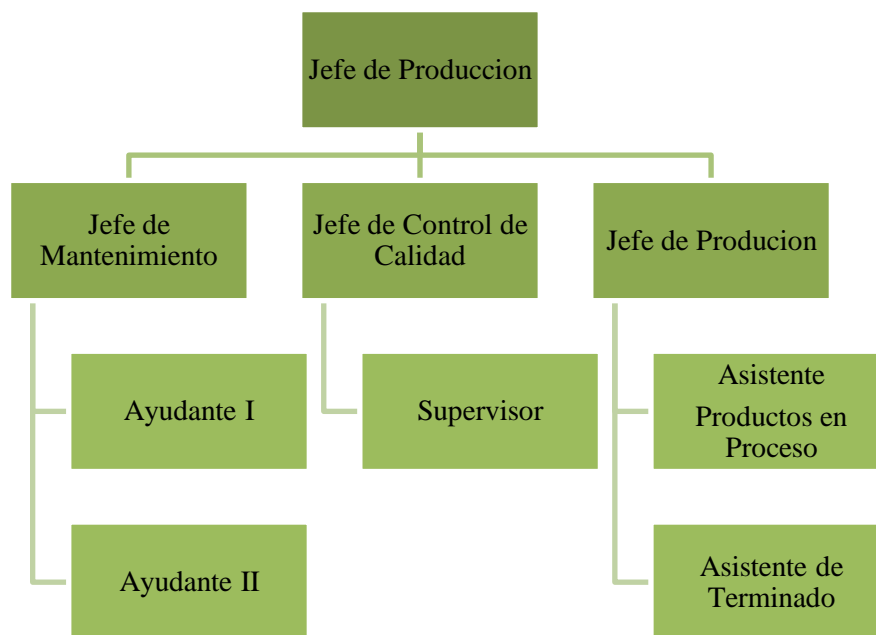
Siendo su propósito general Contribuir con la actualización de conocimientos del talento humano sobre el Marketing Ecológico en la producción de guano la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el conocimiento acerca del marketing ecológico y sus beneficios en la producción orgánica.
- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores incrementando la productividad y rendimiento de la empresa Bioalimentar.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores para mejorar su calidad de vida.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa, por parte de los colaboradores de la empresa acerca del marketing ecológico.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y para elevar la moral de trabajo.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro libre de enfermedades ambientales.
- Mantener al colaborador al día con información actualizada de la contaminación ambiental, para que ayude a contribuir con el medio ambiente.

6.8 ADMINISTRACION

El departamento que se encontrara a cargo del proyecto es el departamento de Producción a cargo del Ingeniero Jorge Nicola conjuntamente con los demás departamentos de la empresa.

Ilustración 19: Organigrama de Producción de la Empresa Bioalimentar Sección Guano



Referencias	
	Línea de Autoridad
	Nivel Auxiliar - Operativo
Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz	

6.8.1 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 29: Presupuesto

ACTIVIDAD A EJECUTARSE	DEPARTAMENTO	TOTAL
Evaluación	Departamento de Recursos Humanos. Departamento de Producción.	\$ 100.00
Establecimiento de los Objetivos de la Capacitación	Departamento de Recursos Humanos. Departamento de Producción.	\$ 100.00
Capacitación	Departamento de Recursos Humanos. Departamento de Producción.	\$ 600.00
Evaluación	Departamento Administrativo Departamento de Recursos Humanos. Departamento de Producción.	\$ 200.00
	TOTAL	\$ 1000.00

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 30: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades de la capacitación del marketing ecológico en la producción de guano		
Capacitación a los Clientes Internos	Actividad	Tiempo de la capacitación del día lunes.
Conferencia	Palabras de apertura de la capacitación, entrega de trípticos, informes acerca del marketing ecológico en los modernos procesos de transformación de la gallinaza mejorada.	7:30 am hasta las 10:00 am
Refrigerio	Entrega de sánduches con una gaseosa	10:00 am hasta las 10:30 am
Técnicas audiovisuales	Video de la producción de gallinaza mejorada en países vecinos.	10:30 am hasta las 12:00 am
Almuerzo	Almuerzo	12:00 am hasta las 13:00 pm
Aprendizaje programado	Aplicar la técnica aprendida en los pasos anteriores. Practicas con los colaboradores en la producción de guano. Solucionar dudas o incertidumbres de los colaboradores.	13:00 pm hasta las 16:30 pm
Culminación y Refrigerio	Palabras de agradecimiento y entrega de sánduches con un vaso de café o canela.	16:30 pm hasta las 17:00 pm

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

6.9 PLAN DE EVALUACION DE LA PROPUESTA

Tabla 31: Plan de evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	Gerente de la empresa: Ingeniera Consuelo Garzón Técnico encargado: Ingeniero Jorge Nicola
¿Por qué evaluar?	Para conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados de la empresa
¿Para qué evaluar?	Para detectar falencias en el proceso de ejecución de la propuesta para tomar las dediciones apropiadas para cumplir con los objetivos del investigador.
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades de la propuesta que se planteó con los recursos y tiempos acorde a la planificación.
¿Quién evalúa?	Gerente de la empresa: Ingeniera Consuelo Garzón Técnico encargado: Ingeniero Jorge Nicola
¿Cuándo evaluar?	Se evaluara trimestralmente las actividades planteadas para obtener resultados reales y continuos para que la toma de decisiones sea eficiente y eficaz.
¿Cómo evaluar?	Atraves de la revisión de indicadores planteados en la propuesta.
¿Con qué evaluar?	Con el documento presentado de la propuesta

Elaborado por: Franklin Shigüe Veloz

Bibliografía

- Elena Fraj Andrés; Eva Martínez Salinas. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernando Alfaro Bertrán, Mónica Alfaro Escolar. (1999). *Diagnósticos de Productividad por Multimomentos. Productiva*. Barcelona, España: Graficas y Encuadernaciones Reunidas S.A.
- Fomento de la Producción Orgánica en el Ecuador. (s.f., s.f. s.f). *Fomento de la Producción Orgánica en el Ecuador*. Retrieved julio 15, 2012, from <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=quien%20fue%20el%20primer%20en%20produccion%20organica%20en%20ecuador&source=web&cd=6&ved=0CFsQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.cadenasdevaloryppp.org%2Ffiles%2Fecuador%2Fvarios%2F05SIC%2520version%2520final.pdf&ei=jkwQ>
- R. Wayne Mondy; Robert M. Noe. (2005). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson Edicacion S.A.
- Peru verde . (2013, Abril s.f.). Retrieved Abril 06, 2013, from Abonos organicos: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.humusperuverde.com%2Fgallina.htm&ei=fBFkUYfaF4qw8QskiYDIBQ&usg=AFQjCNGA2tbynS9zczFomCj-AgAG0HIVxg&sig2=sIKIBEyrbvLurhDQknmPjw&bvm=bv.44990110,d.eWU&cad=rj>
- A. Dodbkin, B., & C. Pace, R. (2007). *Comunicacion en un Mundo Cambiante*. Mexico D.F.: McGRAW - HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Achilles De Faria, F. A. (2004). *Desarrollo organizacional: enfoque integral*. Mexico: Limusa S.A.

- Adler, R. B., & Marquardt Elmhorst, J. (2005). *Comunicacion Organizacional* (Octava edicion ed.). Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ana L. Rangel; Ligia M. Sanchez; Mireya Lozada; Carlos Silva. (1999). *Contribuciones recientes a la psicología en Venezuela, Volumen 3*. Venezuela: Fondo Editorial Humanidades.
- Aquino Gonzales Carlos E. y otros. (1998). *Guia de Capacitacion sobre Politicas y Negociaciones Comerciales Internacionales para la Agricultura*. Panama: SERIES MISELANEAS.
- Armendariz Sanz, J. L. (2010). *Calidad* (2a Edición ed.). Madrid, Espana: Paraninfo S.A.
- Barbancho, M. (2004, Septiembre 13). Retrieved junio 28, 2012, from <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=concepto%20de%20aseguramiento%20de%20la%20calidad&source=web&cd=5&sqi=2&ved=0CF0QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.eafit.edu.co%2Fescuelas%2Fadministracion%2Fconsultorio-contable%2FDocuments%2Fboletines%2Fauditoria-contro>
- Bengochea Pérez, V. (2008, Junio 23). *Marketing Ecologico*. Retrieved Julio 20, 2012, from Marketing EcologicoGestiopolis: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=la%20crisis%20ecol%C3%B3gica%20que%20marketign%20ecologico%20gestiopolis&source=web&cd=1&ved=0CFwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fmarketing-ecologico.htm&ei=b5cRUN_jI5OC8ATomYCwAg&usg=AFQjC
- Bravo Juan. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid, Espana: Diaz de Santos.
- Brugarolas Mollá-Bauzá, M., Rivera Vilas, L., & Sánchez García, M. (1997, s.f. s.f.). *POTENCIAL DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS*. (I. E. Empresa, Ed.) Retrieved Julio 13, 2012, from [110](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=potencial%20de%20mercado%20para%20nuevos%20productos&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aedem-</p>
</div>
<div data-bbox=)

virtual.com%2Farticulos%2Fiedee%2Fv03%2F031061.pdf&ei=rVoRUJKUO
4PG6wGztIDwCw&usg=AFQjCNEcI_FxzJTc

Calomarde, J. V. (2000, s.f. s.f.). *Marketing Ecológico*. Retrieved Abril 5, 2013, from
Marketing Ecológico:

<http://books.google.com.ec/books?id=F0gjOD96f0MC&dq=Marketing+ecologico&hl=es&sa=X&ei=QGZjUdHPKMzU0gHAsG4AQ&ved=0CC8Q6AEwAA>

Chamorro, A. (2001, s.f. s.f.). Retrieved junio 25, 2012, from Marketing Ecologico:

<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Chinchilla Sibaja, R. (2002). *Salud Y Seguridad en El Trabajo*. Costa Rica: EUNED.

Colomarde, J. V. (2000). "Marketing Ecológico". 68. Madrid,, Madrid,, España:

Pirámide, ediciones.

consultoriocontable@eafit.edu.co. Universidad Eafit Bloque 26. (2004, Septiembre
13). Retrieved Julio 20, 2012, from

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=aseguramiento%20de%20la%20ocalidad%2042&source=web&cd=3&ved=0CEwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.cinda.cl%2Fproyecto_alfa%2Fdownload_finales%2F24informe_pana.pdf&ei=D7wRUJXVIePK6wGj_oCADA&usg=AFQjCNGh2vmEtaDJ3ux41_hXAJv

Corazón Verde.org. (2008, s.f. s.f.). *Historia del Compostaje*. Retrieved Julio 2012, 2,
from Historia del compostaje:

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=origen%20del%20abono%20organico&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvalcap.es%2Fhtml%2Fconsejos%2Fconsejos%2520sobre%2520jardineria%2Fhistoria%2520del%2520compostaje.htm%3FObjectID%3D1252&ei=ofwPU>

Corrales Pérez. (1991).

Cuatrecasas Arbós, L. (2009). *DISEÑO AVANZADO DE PROCESOS Y PLANTAS DE PRODUCCION FLEXIBLE*:. Barcelona: Profit Editorial.S.A.

- D. G. (2001, s.f s.f). *Administracion de personal* (Octava edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- D. G. (2001, s.f s.f). *Administracion de personal* (Octava edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Dias, R. (2008, junio s.f.). *2012 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*. Retrieved junio 25, 2012, from 2012 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Dra. Andrea Brechelt. (2004, Agosto s.f.). *Manejo Ecológico del Suelo*. Retrieved Abril 06, 2013, from Manejo Ecológico del Suelo:
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.humusperuverde.com%2Fgallina.htm&ei=fBFkUYfaF4qw8QskiYDIBQ&usg=AFQjCNGA2tbynS9zczFomCj-AgAG0HIVxg&sig2=sIKIBEyrbvLurhDQknmPjw&bvm=bv.44990110,d.eWU&cad=rj>
- Druker, & Kloter. (n.d.). *Mercadeo y Publicidad*. Retrieved Mayo 27, 2012, from Marketing Estrategico: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketing_estrategico/default3.asp.
- Encarnación Suárez, F. M. (2011).
- Estrada Pareja, M. M. (2010, Octubre 10). *Gestion de la Gallinaza*. Retrieved junio 25, 2012, from <http://albeitar.portalveterinaria.com/noticia/10313/ART%C3%8DCULOS-AVES/gesti%C3%B3n-gallinaza.html>
- Estrada Pareja, M. M. (2011). *Gestion de la Gallinaza*. 1.
- Ferre Trenzano, J. M. (2003). *Estrategias de comunicacion*. Barcelona, Espana: EDITORIAL OCEANO.
- Galicia. (2011, Diciembre 31). *Como elaborar un plan de comunicacion*. Retrieved Septiembre 25, 2012, from M A N U A L E S P R Á C T I C O S D E L A P Y M E:
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=c%20o%20m%20o%20e%20>

%20a%20b%20o%20r%20a%20r%20e%20l%20p%20l%20a%20n%20d%20e%20c%20o%20m%20u%20n%20i%20c%20a%20c%20i%20%20C3%B3%20n&source=web&cd=2&cad=rja&sqi=2&ved=0CCQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.calameo.com%2Fboo

Helberth. (2006, Noviembre 25). Retrieved from

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.wikilearning.com%2Fapuntes%2Fcapacitacion_y_desarrollo_del_personal-el_proceso_basico_de_la_capacitacion%2F19921-6&ei=XUVTUZuZINi-4APKpYHIAQ&usg=

HISTORIA DEL COMPOSTAJE. (n.d.). Retrieved from

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=origen%20del%20abono%20organico&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvalcap.es%2Fhtml%2Fconsejos%2Fconsejos%2520sobre%2520jardineria%2Fhistoria%2520del%2520compostaje.htm%3FObjectID%3D1252&ei=ofwPU>

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com>. (n.d.). *http://contaminacion-*

ambiente.blogspot.com. Retrieved from [http://contaminacion-](http://contaminacion-ambiente.blogspot.com)

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com>

<http://www.diplomadoenturismo.com>. (s.f., s.f. s.f.). *Concepto de Marketing*.

Retrieved Junio 30, 2012, from Evolucion del Marketing:

<http://www.diplomadoenturismo.com>

Instituto Superior Politécnico, José Antonio Echeverría. (2002). *SISTEMA DE*

GESTIÓN AMBIENTAL COMO VÍA PARA AUMENTAR LA

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD. La Habana, Cuba.

J.L. BLASCO, J. ECHEVERRÍA, R. JAUREGUI, I. LOPEZ TRIANA, E. NOMEN,

M.A. PEREZ RUIZ, A. PIMINTEL IGEA, J. TAPIA, F. ZANCADA. (2006).

La comunicacion empresarial y la gestion de los intangibles en Espana y

Latinoamerica. Madrid Espana: Pearson Educacion, S.A.

Jenny Assael. (1995).

- JOSE Ma CUBILLO; JULIO CERVIÑO. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Klotler, P. (2004). *Marketing* (10ma Edicion ed.). Madrid: Editorial Pearson.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson Educacion S.A. de C.V.
- LORENZO DÍAZ, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental. *Revista Galega de Economía*, 25.
- Mariano Seoáñez Calvo; Irene Angulo Aguado. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. Espana: Ediciones MUNDI-PRENSA.
- Marston, J. E. (1998). *Relaciones Publicas Modernas*. Mexico: McGRAW - HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Méndez de Bruiel, B. (s.f., s.f. s.f.). Retrieved from
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.wikilearning.com%2Fapuntes%2Fcapacitacion_y_desarrollo_del_personal-el_proceso_basico_de_la_capacitacion%2F19921-6&ei=XUVTUZuZINi-4APKpYHIAQ&usg=
- Montalvo Montalvo, W. A. (2008). *Manejo y disposicion de la gallinaza en el nucleo de produccion avicola*. Puerto Rico:
<http://books.google.com.ec/books?id=iL9g6EFTECMC&printsec=frontcover&hl=es>.
- Muñoz Boda, M. S. (2010). *Protocolo y Relaciones Publicas*. Madrid, Espana: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Muñoz Negrón, D. F. (2009). Enfoque de administracion de procesos de negociacion. In D. F. Negrón, *Administracion de opreraciones*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Oswaldo M; Juan D ; Cesar B. (2008, s.f. s.f.). *ABONOS ORGANICOS*. Retrieved Junio 12, 2012, from
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=historia%20de%20la%20gallinaza%20en%20en%20mundo&source=web&cd=11&ved=0CE0QFjAAOAO&>

url=http%3A%2F%2Fwww.infoagro.com%2Ffabonos%2Ffabonos_organicos_guaviare.htm&ei=S60NUOT6EYmi2gX4yIGoDw&usg=AFQjCNGC32P7Ttl sUAkSLV1bc

Palacios, T. M., & Mera., A. C. (2003;2009). *http://dspace.unav.es*. Retrieved Mayo 25, 2012, from <http://dspace.unav.es>: <http://dspace.unav.es>

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2012). *Gestión por procesos*. Espana: ESIC EDITORIAL.

Priscila Magdalena, N. (2011, Enero S.f). La Capacitación al Personal y su Incidencia en el volumen de ventas en la empresa. Ambato.

PROYECTO AGRICOLA PRODUCCION DE ABONO ORGANICO. (2010, Mayo 19). *PRODUCCION DE ABONO ORGANICO*. Retrieved julio 14, 2012, from <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=procesos%20de%20produccion%20de%20abono%20organico%20gallinaza&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fproyectedeabonoorganicopolicarpa.blogspot.com%2F&ei=DgUQUPOuMbSM6QHnjIHoCA&usg=AFQjCNE5R-5ERRLL-W>

Restrepo, J. (s.f., s.f. s.f.). *ABONOS ORGÁNICOS FERMENTADOS*. Retrieved Junio 28, 2012, from [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=abonos%20org%C3%A1nicos%20fermentados%20experiencias%20de%20agricultores%20en%20centroam%C3%A9rica%20y%20brasil.%20jairo%20restrepo&source=web&cd=1&ved=0CE4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.motril.es%2Ffileadmin%2Fareas%](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=abonos%20org%C3%A1nicos%20fermentados%20experiencias%20de%20agricultores%20en%20centroam%C3%A9rica%20y%20brasil.%20jairo%20restrepo&source=web&cd=1&ved=0CE4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.motril.es%2Ffileadmin%2Fareas%2F)

Reza Trosino, J. C. (2007). *Evaluacion de la capacitacion en las organizaciones*. Mexico: Panorama Editorial S.A.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodriguez, A. R. (s.f., s.f. s.f.). *Producci%C3%B3n%20y%20Calidad%20de%20Abono.pdf*. Retrieved Junio 10, 2012

Rodríguez, M. (2001).

Abonos Organicos su Importancia. (s.f., s.f. s.f). Retrieved Junio 23, 2012, from http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=origen%20del%20abono%20organico&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CFcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.happyflower.com.mx%2FGuia%2F07_AbonosOrganicos.htm&ei=ofwPULmNFKim6AHpgIHwBA&usg=AFQjCNGBInf3vi1n6QDCTHhecMOulp8Rw

Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitacion y desarrollo de personal.* Mexico: Editorial Limusa S.A.

Soto, G., & Muschler, R. (2001, s.f. s.f.). *AGRICULTURA ORGANICA.* Retrieved Julio 12, 2012, from Manejo Integrado de Plagas: [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=manejo%20integrado%20de%20plagas%20\(costa%20rica\)%20no.%2062%20p%20.%201%200%201%20-%201%200%205%20%2C%202%200%200%201&source=web&cd=3&ved=0CFIQFjAC&url=http%3A%2F%2Forton.catie.ac.cr%2Frepdoc%2FA2037E%2FA2037E.PD](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=manejo%20integrado%20de%20plagas%20(costa%20rica)%20no.%2062%20p%20.%201%200%201%20-%201%200%205%20%2C%202%200%200%201&source=web&cd=3&ved=0CFIQFjAC&url=http%3A%2F%2Forton.catie.ac.cr%2Frepdoc%2FA2037E%2FA2037E.PD)

Terlevich, J. F. (2000, s.f. s.f.). *Gestion de la Produccion.* Retrieved junio 27, 2012, from http://industrial.frba.utn.edu.ar/MATERIAS/proyecto_final/archivos/gestion_terlevich.pdf

Trevino Martinez, R. (2010). *Publicidad Comunicacion Integral en el Marketing* (Tercera edicion ed.). Mexico D.F.: McGRAW - HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

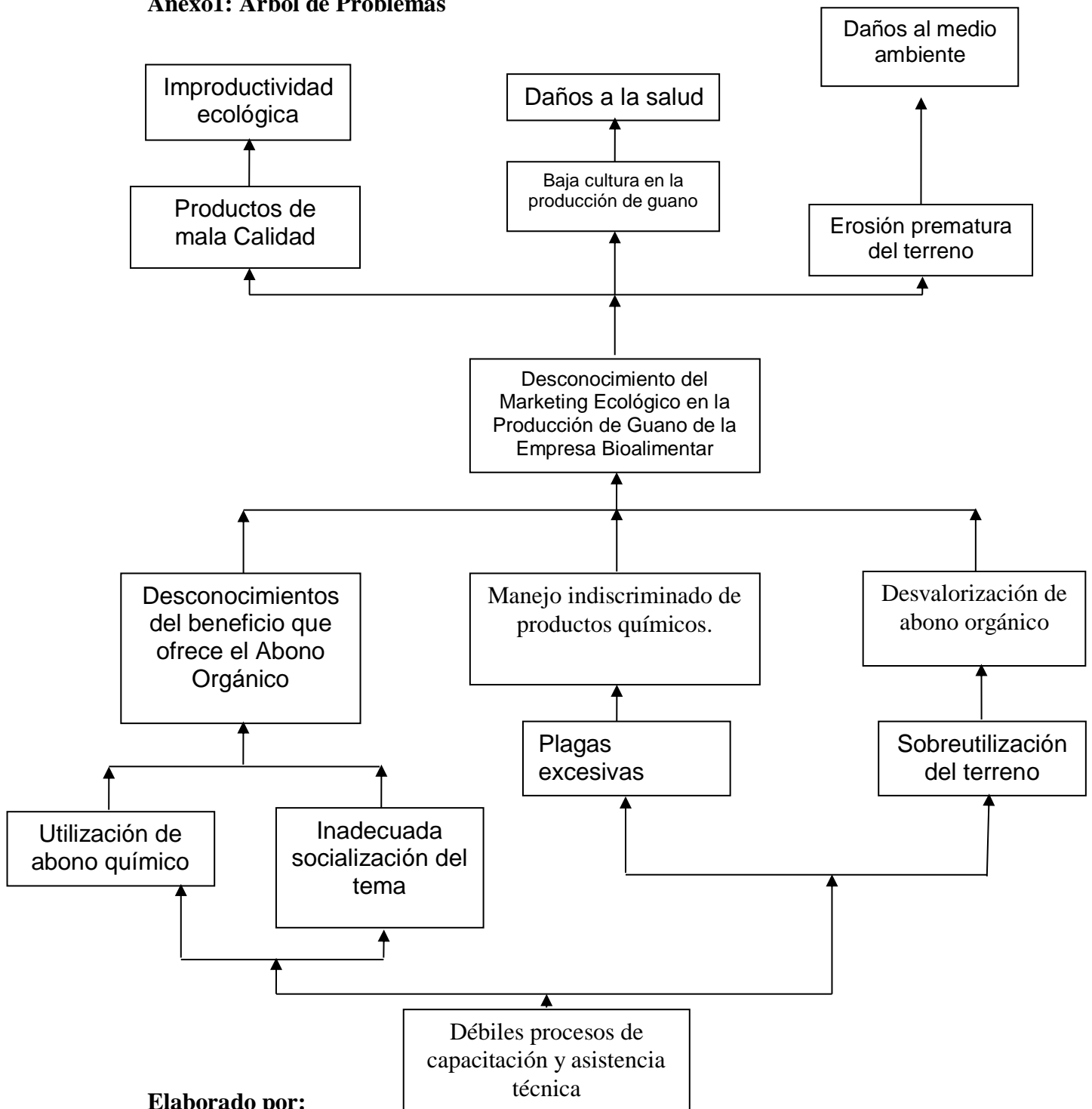
Universidad Jose Camilo. (S.f., s.f. s.f.).

<http://es.ask.com/web?l=dis&o=14669&qsrc=2869&q=procesos%20de%20produccion>. Retrieved Mayo 28, 2012, from Definicion Procesos de Produccion: <http://es.ask.com/web?l=dis&o=14669&qsrc=2869&q=procesos%20de%20produccion>

- Veliz Montenegro, F. (2011). *COMUNICAR* (Primera ed.). Barcelona, Espana:
Editorial Gedisa, S.A.
- Viera, I. W., & Bernal, P. D. (s.f.). *ORIENTACIÓN TEMÁTICA : MIPE*. Retrieved
Junio 10, 2012
- WAYNE MONDE R., NOE ROBERT M. (2005). *Administracion de Recursos
Humanos* (Novena edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

ANEXOS

Anexo1: Árbol de Problemas



Elaborado por:

Franklin Shigüe Veloz

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas; el presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación para la realización de una tesis previo a la obtención del título de Ingeniero, cuyo objetivo principal es la de conocer su opinión y su conocimiento acerca de la producción de guano (gallinaza mejorada).

Agradezco su colaboración en esta investigación los datos recopilados se tratara con absoluta confidencialidad.

En las siguientes preguntas por favor marcar con una X en el cuadro correspondiente de acuerdo a su calificación.

1.- ¿Contribuye usted con el medio ambiente?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente
En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Conoce acerca del Marketing Ecológico?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente
En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Con la implementación del Marketing Ecológico ha reducido el impacto ambiental?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente
En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Contribuye el Marketing Ecológico con los desechos de las aves tratados orgánicamente?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente
En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Sabe usted sobre las consecuencias del impacto ambiental?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Conoce usted los beneficios del marketing ecológico en los abonos orgánicos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Cuál es su opinión acerca de las campañas que realiza Bioalimentar acerca del Marketing ecológico en la producción de guano?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

8.- ¿El Marketing ecológico ayuda a las empresas con su Responsabilidad Social?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Cree usted que Bioalimentar, está aportando a proteger el medio ambiente aplicando un marketing ecológico en guano?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

10.- ¿En su casa produce abono orgánico permanentemente?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Está dispuesto a contribuir con la producción de guano aplicando un proceso ecológico?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

12.- ¿La producción de guano sigue un proceso?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Los recursos que se utiliza para la producción de guano son los adecuados?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

14.- ¿Nuestro producto satisface sus expectativas?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

15.- ¿Usted está de acuerdo con el precio por quintal producido de guano?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

16.- ¿Piensa usted que se ejerce un control de calidad en la producción de guano?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

GARCIAS POR SU COLABORACION

Anexos 3 Fotografías de Guano







