



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING  
ECOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON LOS PROCESOS DE  
PRODUCCIÓN DE POLLOS DE ENGORDE EN LA  
EMPRESA “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”  
EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

**Autor: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés**

**Tutor: Ing. MBA Santiago Peñaherrera**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre - 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA Santiago Peñaherrera**

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, Septiembre de 2014

---

**Ing. MBA Santiago Peñaherrera**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Andrea de los Angeles Oviedo Garcés, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Andrea de los Angeles Oviedo Garcés

C.I. 0502508351

**AUTORA**

## **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 cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

Srta. Andrea de los Angeles Oviedo Garcés

C.I.: 050250835-1

Autora

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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).....

Ing. Eufemia Ramos V.

**Profesor Calificador**

f).....

Ing. Jorge Jordán V.

**Profesor Calificador**

**Ambato, Septiembre del 2014**

## **DEDICATORIA**

*Al terminar esta etapa de mi vida dedico mi esfuerzo a Dios ya que por su voluntad me ha permitido llegar hasta aquí*

*A mis padres Marcelo Oviedo y Mariana Garcés, porque supieron apoyarme con su inmortal fortaleza, y su infinito amor, supieron guiar mis pasos en todo momento.*

*Andrea Oviedo G.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Expreso mi mayor agradecimiento a DIOS por ser la luz y compañía en todo momento.*

*A mi Familia en especial a mis padres Marcelo y Mariana por su apoyo, comprensión y tolerancia en mí vida, por enseñarme que la vida no es una carrera de velocidad, sino de resistencia, por un abrazo oportuno y por ser la luz incondicional que siempre estará encendida en mí camino.*

*A Beto por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional en todo momento y por ayudarme a buscar una solución en todo problema*

*A la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” por darme la apertura de realizar esta tesis.*

*A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus directivos y docentes, por su magnífica educación impartida y en especial al Ing. MBA Santiago Peñaherrera quien contribuyo a la realización y culminación de esta tesis.*

*Mil gracias a todos por confiar en mí.*

*Andrea Oviedo G.*

## INDICE GENERAL

### PAGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCION .....	xiv
CAPITULO I.....	1
1 EL PROBLEMA .....	1
1.1 TEMA .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACION .....	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO .....	4
1.2.3 PROGNOSIS .....	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES .....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4 OBJETIVOS .....	7
1.4.1 GENERAL.....	7
1.4.2 ESPECIFICOS .....	8
CAPITULO 2 .....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	16
2.5 HIPÓTESIS.....	27



2.6 VARIABLES .....	27
CAPITULO III.....	28
3. METODOLOGÍA .....	28
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	33
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	35
CAPITULO IV.....	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	36
4.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.....	37
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	54
4.2.1 NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	54
4.2.2 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	54
4.2.3. FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	56
4.2.4. FRECUENCIAS ESPERADAS .....	57
4.2.5 CÁLCULO DE GRADOS DE LIBERTAD.....	58
4.2.6 CÁLCULO MATEMÁTICO.....	59
4.2.7 DECISIÓN FINAL .....	59
CAPITULO V .....	61
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1 CONCLUSIONES .....	61
5.2 RECOMENDACIONES.....	62
CAPITULO VI.....	64
6. PROPUESTA.....	64
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	64
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	65
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	66
6.4 OBJETIVOS .....	66

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	67
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA .....	68
6.7 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL .....	72
BIBLIOGRAFÍA .....	106
ANEXOS .....	110

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y Muestra .....	30
Tabla 2: Variable Independiente .....	31
Tabla 3: Variable Dependiente.....	32
Tabla 4: Fuentes .....	33
Tabla 5: Preguntas Explicación.....	34
Tabla 6: Género.....	37
Tabla 7: Edad .....	38
Tabla 8: Planificación .....	39
Tabla 9: Organización .....	40
Tabla 10: Administración del Marketing Ecológico.....	41
Tabla 11: Materia Prima.....	42
Tabla 12: Infraestructura .....	43
Tabla 13: Segmento de Mercado.....	44
Tabla 14: Normativa Ambiental.....	45
Tabla 15: Áreas Verdes .....	46
Tabla 16: Gallinaza .....	47
Tabla 17: Bioseguridad .....	48
Tabla 18: Plan de Manejo Ambiental.....	49
Tabla 19: Rendimiento del Personal .....	50
Tabla 20: Transición .....	51
Tabla 21: Flujograma .....	52
Tabla 22: Reciclaje.....	53
Tabla 23: Frecuencias Observadas .....	56
Tabla 24: Frecuencias Esperadas .....	57
Tabla 25: Distribución Chi Cuadrado .....	58
Tabla 26: Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	59
Tabla 27: Transición De Productos Tradicionales A Productos Ecológicos .....	71
Tabla 28: Medidas de Mitigación .....	74
Tabla 29: Señalización .....	76
Tabla 30: Manejo de Residuos Sólidos.....	80
Tabla 31: Medidas de Seguridad.....	84
Tabla 32: Riesgos .....	88
Tabla 33: Plan de Acción .....	91
Tabla 34: Seguimiento Ambiental .....	93
Tabla 35: Proceso De Producción .....	95

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Problemas.....	4
Ilustración 2: Categorización de Variables .....	16
Ilustración 3: Infraordinación Variable independiente .....	17
Ilustración 4: Infraordinación Variable Dependiente.....	17
Ilustración 5: Género.....	37
Ilustración 6: Edad .....	38
Ilustración 7: Planificación .....	39
Ilustración 8: Organización .....	40
Ilustración 9: Administración del Marketing Ecológico .....	41
Ilustración 10: Materia Prima.....	42
Ilustración 11: Infraestructura .....	43
Ilustración 12: Segmento de Mercado.....	44
Ilustración 13: Normativa Ambiental .....	45
Ilustración 14: Áreas Verdes .....	46
Ilustración 15: Gallinaza .....	47
Ilustración 16: Bioseguridad .....	48
Ilustración 17: Plan de Manejo Ambiental .....	49
Ilustración 18: Rendimiento del Personal .....	50
Ilustración 19: Transición .....	51
Ilustración 20: Flujograma .....	52
Ilustración 21: Reciclaje.....	53
Ilustración 22: Gráfico de Chi- Cuadrado .....	60
Ilustración 23: Rótulos Informativos .....	77
Ilustración 24: Rótulo Preventivo .....	77
Ilustración 25: Rótulos Obligatorios .....	78
Ilustración 26: Rótulos de Prohibición.....	78
Ilustración 27: Recipientes de Basura .....	81
Ilustración 28: Insumos De Protección .....	89
Ilustración 30: Preparación Del Galpón para Pollos de Engorde.....	98
Ilustración 31: Entrega Y Crianza De Pollos de Engorde.....	99
Ilustración 32: Tratamiento De La Gallinaza.....	100
Ilustración 33: Desinfección Del Galpón.....	100
Ilustración 34: Flujograma del Proceso de Producción de Pollos de Engorde .....	101
Ilustración 35: Programa De Abandono Y Retiro.....	105

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa avícola “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” se ha dedicado a la producción y comercialización de pollo de engorde por un periodo 13 años, hasta el momento, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto, la misma que al ver la necesidad del mercado actual quiere aplicar la responsabilidad social a través de la implementación del marketing ecológico en los procesos de producción de la avícola

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de administrar el marketing ecológico con relación a los procesos de producción que le permitan detectar oportunidades de crecimiento en el mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes internos de la empresa, indican que es importante corregir aspectos dentro de los procesos de producción, precio, formas de distribución y comunicación de la empresa en el mercado.

Así el resultante de la investigación me direccionó a proponer un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción que le permita a la empresa conseguir una ventaja y una mejor imagen en la percepción de los consumidores, lo que beneficiará a largo plazo a la empresa.

### **Palabras claves:**

Marketing ecológico

Procesos de producción

Plan de Manejo Ambiental

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de marketing, de la empresa avícola “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” para determinar la efectividad de la administración del marketing ecológico y los procesos de producción de la avícola

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde al problema que existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: administración de marketing ecológico y los procesos de producción; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas de la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” de la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción de la empresa en la ciudad de Ambato

.  
El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes internos. De manera especial se tuvo la importante colaboración por parte del profesor director de tesis.

## **CAPITULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

La administración del marketing ecológico y su relación con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato.



## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 CONTEXTUALIZACION**

En el medio **INTERNACIONAL** se puede observar como los constantes cambios de la sociedad y la permanente evolución de la tecnología ha llegado a perturbar el sentido de vivir en contacto con la naturaleza al preferir su comodidad ante el cuidado del medio ambiente, se puede observar que las personas utilizan los recursos sin medida, los mismos que la naturaleza aporta para un adecuado manejo y no se ha llegado a cumplir.

Si volvemos la vista podemos observar que las empresas pensaban que una actitud medio ambientalista responsable representaba incrementos en los costos de los productos o servicios que estos ofrecían mas no veían el impacto que este podría causar en la sociedad cuando empezara a entender que es lo que realmente ofrece, un valor agregado inmaterial y que a la postre brindaría grandes resultados económicos y sociales.

Con el pasar de los años las empresas empiezan a tener conciencia de lo que es realmente el marketing ecológico y empiezan a estudiar métodos para aplicarlo es así como se lo puede observar en las grandes organizaciones que publicitan mensajes para cuidar el medio ambiente, como un principio de responsabilidad social.

Las avícolas en la actualidad ponen en práctica el marketing ecológico como por ejemplo en el tratamiento de los desechos por medio de microorganismos que ayudan a formar el compost el proceso permite obtener un abono orgánico estable, el cuidado de la gallinaza que es una mezcla de los excrementos de las gallinas con los materiales que se usan para la cama en los gallineros, los cuales son ricos en nitrógeno y muchos otros nutrientes, por lo que es utilizada como abono orgánico, el cuidado de las camas de las aves para la recepción que puede ser cascarilla de arroz , bagazo de caña, viruta de madera, y la infraestructura independiente dentro de un plantel destinado a alojar aves de una sola especie y de una sola edad, que permite el adecuado rendimiento de las mismas.

En el medio **NACIONAL** se puede observar que las empresas tienen maneras muy similares de realizar sus operaciones avícolas se aplican técnicas especiales en los galpones como buscar un terreno drenaje que contenga suficiente corriente de aire natural, la limpieza de los galpones se hace desde el retiro de los restos de cama y plumas, lavar con buena presión de agua el interior del galpón incluyendo cortinas, paredes, tuberías y mallas; lavar bebederos y comederos, asegurándose que se realice un buen secado, se utilizando ciertos desinfectantes fuertes que tienen un nivel de contaminación bajo

En nuestro país la producción de pollo de engorde se ha desarrollado en gran nivel, cubriendo cada una de las áreas del territorio nacional esto se debe a la facilidad de adaptación que tiene la crianza de pollos así como la buena rentabilidad que este negocio ofrece.

En el medio **LOCAL CANTÓN AMBATO** las empresas locales promueven el marketing ecológico desde sus oficinas con frases como “apaga las luces, en el día no son necesarias” y una responsabilidad social con los involucrados indirectamente con la empresa.

Si nos centramos en lo que es producción avícola en esta ciudad se puede decir que no se encuentra con gran acogida ya que las avícolas en su gran mayoría lo hacen de manera empírica y a pesar de tener un manejo correcto en alimentación o cuidado de las aves no dirigen su responsabilidad social y esto se debe a que no toman el debido control con los contaminantes al medio ambiente, no se puede observar un descarte de desechos adecuados ni un correcto manejo de la infraestructura y relación con la sociedad aledaña.

### 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Ilustración 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

## **ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS**

Mediante la observación en la avícola pudimos encontrar varias causas que están contribuyendo de manera directa al perjuicio de la crianza de pollos de engorde entre las cuales tenemos que la mala distribución de espacios físicos produce que la infraestructura de la institución sea categorizada como deficiente, también se puede decir que la escasa información ambiental causa un desconocimiento de políticas ambientales que debería aplicarse en la crianza y comercialización de estas aves, encontramos también que la poca información de productos ecológicos para la crianza de pollos de engorde produce que los mismos sean criados con suplementos químicos, a lo que se añade la despreocupación del medio ambiente que ocasiona que la cultura empresarial este mal direccionada todos los elementos mencionados influyen en la deficiente administración del marketing ecológico dentro de la avícola “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”

De igual manera encontramos varios efectos de estas acciones, es decir son resultados de las causas antes mencionadas y tenemos el mal trato de desechos, un mayor grado de enfermedades en las aves que están siendo tratadas por ende una disminución en las ventas del producto, y finalmente un marketing mix mal direccionado, todo esto nos da una consecuencia mucho mayor como es el que la empresa presente deficientes procesos de producción.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

Si la empresa no diera solución al problema que está latente se vería envuelta en un estancamiento el mismo que la llevaría a la disminución de la producción por ende tendría menos ventas y la empresa llegaría a la quiebra.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo se relaciona la administración del marketing ecológico con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **Delimitación por Contenido**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Marketing Ecológico

**Tema:** “La administración del marketing ecológico y su relación con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato.

**Problema:** ¿Cómo se relación de la administración del marketing ecológico con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato?

**Delimitación Espacial:** Esta investigación se desarrollará en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” ubicada en la ciudad de Ambato

**Delimitación Temporal:** esta investigación se llevará a cabo en el período noviembre 2013 – julio 2014

### **1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Cómo inciden la deficiente administración del marketing ecológico en los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato?

¿Qué tan efectiva es la aplicación de la administración del marketing ecológico en los proceso de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato?

¿Qué alternativa de solución se puede proponer?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

A través de los años se ha ido observando los constantes cambios que se dan en el mundo entero los mismos que surgen como resultado de las actitudes de las personas, sus avances, nuevos proyectos, investigaciones, y que al utilizarlos contaminan el planeta, es por eso que las empresas empiezan aplicar una responsabilidad social.

Es partiendo de ello que se ve la necesidad de realizar un estudio para administrar adecuadamente los recursos con los que cuenta la empresa para la producción y venta de pollos de engorde en la ciudad de Ambato, así como implementar un adecuado marketing ecológico dentro de la avícola.

La investigación que se realiza está justificada por el inadecuado manejo que se da tanto a los productos que se utilizan en la producción de pollos de engorde como después del proceso mencionado, es decir los desperdicios que esta genera y que en su mayoría causan un impacto ambiental fuerte, daño al medio ambiente y por ende la molestia de los habitantes aledaños al sector.

La presente investigación se justifica en la búsqueda de materiales ecológicos que contribuyan al cuidado del medio ambiente y por ende que aumente la responsabilidad social de la empresa, a la vez que crea una percepción buena y duradera en la sociedad, y que a la postre marcara una gran diferencia entre la competencia, al comercializar productos amigables con el medio ambiente.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 GENERAL**

Determinar cómo se relaciona la administración del marketing ecológico con los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

### **1.4.2 ESPECIFICOS**

Diagnosticar como incide la deficiente administración del marketing ecológico en los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

Analizar qué tan efectivo es la aplicación de la administración del marketing ecológico en los proceso de producción pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato.

Proponer una alternativa de solución al problema de la administración del marketing ecológico y los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

#### **HERRAMIENTAS GERENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOSTENIBLE Y EL MARKETING ECOLÓGICO**

Universidad Rafael Beloso Chacín. (Dalia Plata, 2008)

#### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico.



## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las herramientas gerenciales que permitan la transformación de la empresa tradicional a empresa sostenible.
- Analizar las políticas medio ambientales que pueden ponerse en práctica para que una empresa sea considerada sostenible.
- Analizar los fundamentos que el marketing ecológico provee a la empresa sostenible

## **CONCLUSIONES**

- Junto con las sucesivas cumbres relacionadas con el medio ambiente, la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de los recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de calidad de gestión. También, se puso de manifiesto como los objetivos que se deriven de esas estrategias, deben perseguir no solo la “satisfacción” de los clientes sino la demanda del resto de los “stakeholders” y el medio ambiente.
- El estudio empírico de Rivera (2001), el 59% de las empresas españolas encuestadas desarrollan acciones de marketing ambiental, aunque no todas las compañías responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino se ven condicionadas por el tamaño y la tecnología que utilizan a la hora de desarrollar distintos niveles de la EMA.

## **APLICACIÓN PRACTICA DE MARKETING ECOLOGICO A TRAVES DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION ESCOLAR, SOBRE REFORESTACION DE CANTON MORONA, DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE DE MORONA SANTIAGO PARA EL PERIODO 2011 – 2012**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad De Ciencias De Administración, Carrera De Ingeniería En Marketing. (Román San Martín, 2012)

## **OBJETIVO GENERAL**

Realizar una campaña de marketing ecológico para concienciar a los escolares del Cantón Morona sobre la reforestación, con una aplicación práctica; la misma servirá para la conservación de los recursos naturales

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico ecológico del Cantón Morona
- Determinar el nivel de conocimientos de los escolares sobre el medio ambiente
- Identificar las estrategias a utilizar para la concientización escolar sobre la reforestación en el Cantón Morona
- Elaborar el plan para la aplicación de marketing ecológico en la zona

## **CONCLUSIONES**

- Los directores de las escuelas de la Parroquia Macas coinciden entre sí, que los estudiantes han obtenido información básica a lo largo del tiempo de estudio, ya que no ha cambiado mucho el pensum de estudio
- La campaña de concienciación sobre reforestación será aplicada a todas las escuelas de la parroquia Macas perteneciente al Cantón Morona, debido a que no se ha realizado una actividad parecida a la propuesta, esta actividad se encuentra respaldada por la colaboración de los directores de los establecimientos educativos
- El nivel de conocimiento de los escolares con la relación al tema expuesto no es preocupante pero tampoco es suficiente

## **LA GESTIÓN AMBIENTAL EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA. UN ESTUDIO COMPARATIVO EN LAS CIUDADES DE QUITO Y AMBATO DE ECUADOR.**

Universidad Rey Juan Carlos. (Moreno Kléver, 2011)

## **OJETIVO GENERAL**

Analizar la gestión ambiental en el sector de la distribución de productos de limpieza para mejorar la calidad de vida, con un estudio comparativo en las ciudades de Quito y Ambato de Ecuador durante el año 2010-2011.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar cual es la situación actual del medio ambiente en relación con la producción y distribución de productos mediante entrevistas a personas especialistas de las ciudades objeto de estudio.
- Identificar los factores que condicionan las actitudes de compra de la población respecto a la protección del medio ambiente.
- Presentar un análisis óptimo acerca de la situación actual de la gestión ambiental en las empresas de distribución de productos de limpieza en las ciudades objeto de estudio.

## **CONCLUSIONES**

- Las empresas en el Ecuador van creciendo paulatinamente, es decir, de forma lenta debido a la falta de interconexión que ha existido entre todos los actores del contexto de vida en lo que se refiere a Ecuador; por una parte han estado aisladas queriendo crecer solas, sin un norte ambicioso y sin un pensamiento estratégico que les ayude a ver más allá de todas las circunstancias que se pueden presentar en el entorno externo e interno. Además las autoridades locales, empresas públicas y demás actores indirectos han trabajado sin un plan o guía que les haga trabajar en conjunto, por el bien común de todos, podríamos citar aquí que las municipalidades hacían sus planes por su lado, cada una de las empresas o de los sectores planeaban también de alguna forma, el gobierno se desconectaba con las necesidades locales y nacionales. Por todas estas circunstancias las empresas se quedaban supeditadas quizá a la suerte o a un golpe de gracia que le salió de alguna manera; claro que tal vez crecía alguna empresa, pero no crecía el conjunto, el gremio, el sector, la ciudad o el país.

- Con la globalización todo ha ido cambiando aunque no como se debiera, es decir, las empresas se han hecho más eficientes al igual que las instituciones públicas y sectores involucrados. Por ejemplo, se puede mencionar que el gobierno nacional de Ecuador en el 2008 por primera vez dio un norte al contexto de vida de la población con la ejecución del “plan nacional del buen vivir”. Todas estas acciones han servido para que el país y por lógica las empresas se enrumben y sepan el horizonte que tienen. Los municipios y los gobiernos provinciales saben lo que tienen que hacer y tratan de ejecutarlo. La universidad entiende cual es el rol de suma importancia que tiene que jugar y 388 en general todos tratan de que las cosas se programen, proyecten y planifiquen para el bien general.
- Las empresas de distribución han crecido drásticamente en los últimos tiempos, porque saben que son parte importante dentro de la cadena de valor de los productos. El mundo competitivo, ya no se toma a la ligera la logística de distribución dentro de las empresas ya que se sabe que el producto que más se vende es el que más rápido está en las manos del que lo necesita. De este modo, los canales de distribución tienen que ser más eficientes, una localización geográfica y unas condiciones demográficas en función de los clientes, una segmentación eficiente del mercado, para que en general se tenga un ajuste de un just in time en cada uno de los inputs – outputs del sector empresarial.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo porque contribuye con la identificación del problema y ayuda a dar posible soluciones a los mismos por medio de hipótesis, y la utilización de investigaciones, con la aplicación de valores, con el objetivo de administrar de mejor manera el marketing ecológico y los procesos de producción de la Avícola.

### **Fundamentación Ontológica**

Todos los días podemos observar los constantes cambios del mundo en el que vivimos es por eso que en esta investigación se estudiará el problema existente en la empresa e intentaremos dar una posible solución, teniendo en cuenta los cambios sociales, económicos, naturales, y del mundo empresarial además de la tecnología y la responsabilidad social.

### **Fundamentación epistemológica**

El investigador de este problema conoce la importancia de administrar el marketing ecológico correctamente en las empresas en las que la contaminación puede llegar a ser de un alto nivel, se partirá con una investigación en relación a las variables mencionadas, de esta manera se conocerá una alternativa de solución al problema por el que está atravesando la avícola.

### **Fundamentación Axiológica**

Para cualquier investigación que se realice es de suma importancia la aplicación de valores como responsabilidad, honestidad y discreción con cualquier tipo de información que presente la empresa y de igual manera en la resolución de problemas.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La base legal para el sustento de sus actividades esta en las siguientes leyes:

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

La Constitución de la República del Ecuador contempla mantener el patrimonio natural en los siguientes artículos:

#### **TITULO I**

#### **ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO**

#### **Capítulo primero**

#### **Principios fundamentales**

Art 3 numeral 7 Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

## TÍTULO II

### DERECHOS

#### SECCIÓN SEGUNDA

##### AMBIENTE SANO

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

## CAPÍTULO SEXTO

### DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

También podemos encontrar en la **LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL** los siguientes artículos:

## CAPITULO II

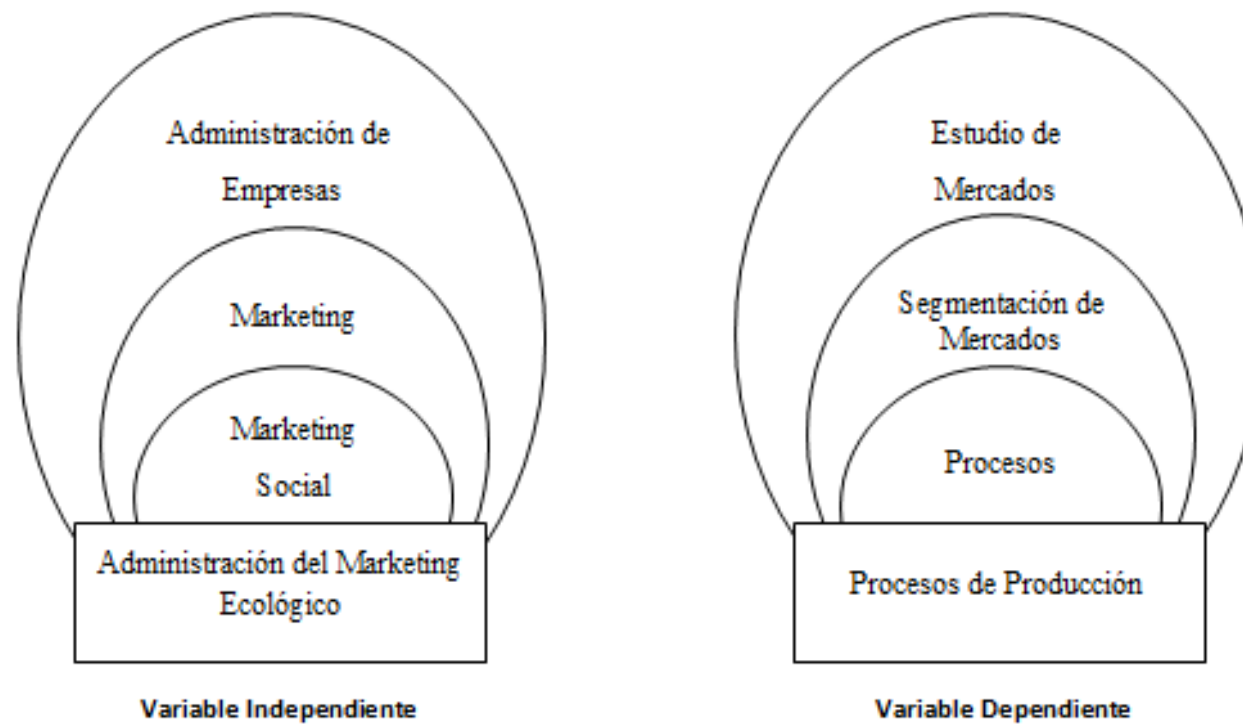
### DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1 Categorización de la variable independiente y dependiente

Ilustración 2: Categorización de Variables



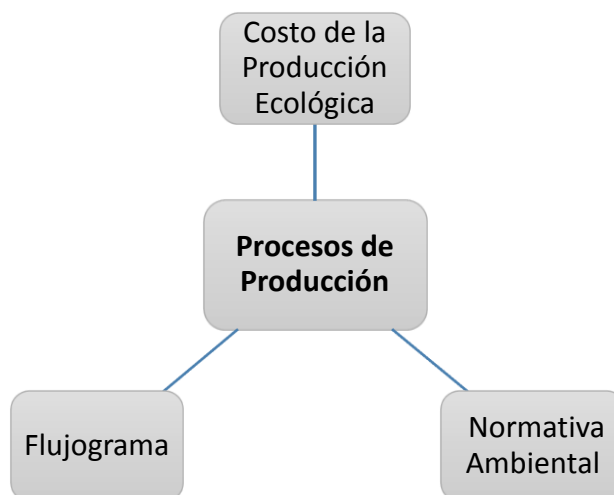
Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### Ilustración 3: Infraordinación Variable independiente



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### Ilustración 4: Infraordinación Variable Dependiente



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)



## **2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

...Algunos expertos indican que los gerentes deben abordar sus responsabilidades desde el punto de vista de sus repercusiones en la sociedad esta corriente del pensamiento se llama manejo del impacto social y se define como el campo de investigación en el cruce del ejercicio empresarial y las preocupaciones de la sociedad que refleja y respeta la entrecruzada interdependencia de esas dos esferas... (Robbins, 2005)

Administración es "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (Michael, Stewart, & Lyman, 2006)

### **MARKETING**

“Debemos tener en cuenta que el concepto de marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. Esto influye en todas las decisiones empresariales, ya que las orienta en una dirección fundamental: satisfacer las demandas del consumidor, siendo éste el centro de acción de la empresa en su conjunto”. (Serra, 2013)

“Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Ortega, 2008)

“Es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero. (Thompson, 2010)

El marketing es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado y un negocio o empresa. (Fuentes, 2012).

El marketing como sistema económico, entre las cuales está “En el sistema de economía de mercado todos los bienes y servicios, y los factores productivos tienen su precio. Los precios se utilizan como señal informativa y el mercado como mecanismo general de coordinación. El mercado es el que da respuesta a los tres problemas básicos: ¿qué producir?, y ¿para quién producir? (Mayoral, 2009)

“Se basa en la organización de los mercados como mejor sistema de asignación de recursos y trata de corregir y proveer las condiciones institucionales, éticas y sociales para su operatoria eficiente y equitativa”. (Resico, 2010)

“Mejora las relaciones de intercambio, cada vez más complejos en las sociedades modernas. (Ruiz, Merino, & Criado, 2006).

## **MARKETING SOCIAL**

Un concepto de marketing social sustenta que una tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses del mercado y entregarlos más efectivamente y más eficientemente de lo que corresponde de manera de preservar y aumentar el bienestar de los consumidores y de la sociedad. (Cobra & Brezzo, 2010)

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”. (Chamorro, 2001)

## **MARKETING ECOLÓGICO**

El marketing medioambiental o ecológico surge de las inquietudes ecológicas y de las demandas consumistas sobre las consecuencias del marketing. Supone que los objetivos de la empresa se alcanzan más eficazmente si tiende a aumentar el bienestar de la sociedad en la que se integra la organización. (CUBILLO & CERVIÑO, 2008)

La combinación de los instrumentos de marketing ecológico da lugar al denominado “marketing mix” ecológico, que define la forma de alcanzar los objetivos de la empresa.

Para que las estrategias de marketing ecológico sean válidas es necesario que se diseñen de forma coherente dentro del conjunto de acciones de la empresa si queremos obtener la credibilidad de los consumidores hacia los beneficios ecológicos que se proponen. (Mularz, 2009)

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Serra, 2013)

Uno de los movimientos ecológicos ha sido provocar el nacimiento de una nueva raza de consumidores: los verdes, que han intentado, en la medida de lo posible, en consumir compatibilizando las necesidades de los individuos y la protección de entorno. Su acción consiste en motivar a los productores y distribuidores a desarrollar o a distribuir productos que sea más sanos y ecológicamente limpios.

## **ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO**

La evolución del marketing tiende a explicarse con los distintos enfoques que han existido y sus paradigmas implícitos; Producción, Producto, Venta, De Marketing, De Marketing con Responsabilidad Social. Desde su origen el marketing no ha dejado de evolucionar, acorde con los tiempos y con los cambios que se han ido produciendo, pues es la disciplina y la función organizacional que se asocia directamente con la adaptación de la empresa al entorno. (Mariano & Valencia, 2012)

El cambio en la estrategia empresarial requiere el establecimiento de un sistema de administración ambiental que incluya no sólo la comprensión de que existe un nexo entre la actividad empresarial y los efectos ambientales desde una perspectiva a largo plazo, sino una nueva reflexión de la filosofía empresarial, las actividades para la investigación y el desarrollo, la producción y las ventas, y, por último, la evaluación del

progreso” Los temas ambientales han tomado una importancia cada vez más relevante en los medios de comunicación. (Mariano & Valencia, 2012)

## **REDISEÑAR LAS 4P’S**

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez. (Chamorro, 2001)

El mix de marketing manifestado en unas políticas básicas y que es una de las consecuencias del amplísimo concepto muy real de cultura de empresa, ese conjunto de creencias, proyectos y realizaciones con ayuda de unos medios concretos. (Castells, 2012)

## **PRODUCTO**

“La base de todo negocio es un producto u oferta. Una compañía aspira a hacer un producto u oferta mejor y diferente, de manera tal que el mercado objetivo lo prefiera e incluso pague un precio superior” (Kotler P. , 1999)

“Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (Bonta & Farber, 2002)

Producto ecológico es aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es menor considerando todo su ciclo de vida, incluyendo la etapa de diseño (“desde la cuna a la tumba”), el análisis de las materias primas que componen el producto, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y su reutilización o eliminación. (FIDA, 2013)

## **PRECIO**

“Mientras que el precio es una variable de marketing que influye en la demanda a corto plazo, los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se produce en el largo plazo y los consumidores también los perciben a largo plazo” (Lorenzao, 2002)

“Es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor”. (Bonta & Farber, 2002)

El precio como instrumento de marketing, es muy utilizado para influir sobre la demanda en el corto plazo. Sin embargo, las acciones a corto plazo no son aplicables a los productos ecológicos, ya que el tipo de beneficios que se consideran en estos productos son efectos sobre el medio ambiente, que se producen en el largo plazo. (FIDA, 2013)

Si el consumidor no valora los beneficios ambientales, el producto competirá en desventaja de costes en el mercado por tener un menor margen o por tener que fijar un mayor precio para mantener el margen. (Mularz, Marketing Mix Ecológico, 2009)

## **DISTRIBUCIÓN**

...relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad. (Dvoskin, 2004)

Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado o acceso de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. (Scrib.d)

La distribución comercial tiene por objetivo llevar los productos desde el productor al consumidor en el lugar y momento adecuado, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. (FIDA, 2013)

## **COMUNICACIÓN**

Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de la competencia. Abarca practicas disimiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising. (Dvoskin, 2004)

“La comunicación comercial en general tiene como objetivos informar sobre las características y beneficios de los productos, persuadir a los consumidores potenciales para que los adquieran y, finalmente, recordar al consumidor la información más relevante del producto para mantenerlo activo en el conjunto de opciones de elección en el proceso de decisión de compra” (FIDA, 2013)

Los objetivos de una política de comunicación ecológica en un entorno empresarial son informar, persuadir y recordar los productos ecológicos con el fin de estimular su demanda. La información es la clave de todo el proceso cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra, que inciden sobre los hábitos de los consumidores. La información es también fundamental cuando los beneficios ofrecidos por los productos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores, y más en el caso de productos ecológicos, cuyos beneficios son intangibles y diferidos en el tiempo. (Mularz, ORGANICS.A., 2009)

## **REORGANIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA**

El marketing ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las 3 partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente. (Chamorro, 2001)

## **CULTURA EMPRESARIAL**

El marketing ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación Medioambiental. (Chamorro, 2001).

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Es esencialmente un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio... (García, 2009)

## **ESTUDIO DE MERCADO**

...es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones... (Kotler & Armstrong, 2003)

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. (Thompson, promonegocios.net, 2008)

...proporcionará información sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector, etc. Estos datos le serán de mucha utilidad para evitar caer en los errores propios de la inexperiencia (AGESTIC)

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación consiste en “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”. (CRM, 2007)

Consiste en dividir el mercado en grupos de personas que tienen necesidades diferentes con el fin de plantear estrategias comerciales distintas. De esta forma se podría realizar sub grupos diferentes de personas y cada uno sería distinto... (Blanco, 2008)

## **PROCESOS**

Sistema para la transformación de los materiales con la calidad adecuada, considerando las necesidades del cliente, de manera eficiente y económica. (Ostwald & Begeman)

Proceso es una sucesión de actividades interdependientes que buscan la consecución de resultados orientados al cliente interno o externo, en la que se agrega valor a un insumo, y que contribuye a la satisfacción de una necesidad manifestada por los clientes (Cartilla)

## **PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

“Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados” (micro y macronutrientes), denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos (balanceado), con el objetivo primario de incrementar su valor”, (Cartier, 2011).

“Producción es un proceso de transformación de ciertos insumos en algunos productos requeridos en forma de bienes o servicios. Existe una función de producción que no se aplica con exclusividad a las actividades manufactureras, sino también a otras actividades.” (Rocha, 2011)

El proceso de producción en la avicultura es una gran industria. Sus empresas se caracterizan por ser empresas grandes, con un nivel técnico elevado y dinámico. En el caso de la producción de carne de pollo, las empresas se integran mayoritariamente (90%) de forma vertical. Se utiliza infraestructura, genética y alimentación que son comunes a nivel mundial, mientras que las prácticas de manejo y los programas sanitarios varían y se adaptan en cada situación. La avicultura intensiva aplica los conocimientos científicos y técnicos en cada una de sus actividades, abarcando tanto la mejora genética de las estirpes, la tecnificación de las instalaciones, los programas



sanitarios, el manejo o la alimentación de los animales. (Barroeta, Izquierdo, & Perez, 2010)

## **COSTO DE LA PRODUCCIÓN**

En toda empresa de producción el tema costos y gastos es un tema que inquieta a toda la empresa pues de ésta depende el funcionamiento, aspecto y mejoramiento de cada proceso. Es una conexión directa con el margen de utilidad que posee la empresa si bien es cierto que los costos son recuperables, pero si son bien distribuidos por esto el estudio va dirigido al mejoramiento de los procesos a través de los costos y gastos que se realicen en el periodo de producción.

Costo de un producto o elementos del producto, son los costos utilizados en la transformación de un producto en una empresa industrial, estos costos son asignados a la mano de obra directa, materia prima directa y los costos indirectos de fabricación. (Pereira)

## **NORMATIVA AMBIENTAL**

Las normas de calidad ambiental es la normativa jurídica vigente, que rigen actualmente en el país con el fin de proteger recursos naturales, es decir los ecosistemas, especies de fauna y flora así como también el agua y suelo, lo cual permita garantizar el respeto al derecho colectivo de todos los habitantes a vivir en un ambiente sanos, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. (MINISTERIO DEL AMBIENTE)

Constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo (TECNOLOGIAS LIMPIAS)

## **SISTEMAS DE PRODUCCIÓN**

Conjunto de componentes cuyo comportamiento depende tanto de las partes como de la forma que interactúan, conjunto de sistemas o procedimientos, diseñados para transformar variables de entrada en variables de salida, propiciando una lata interrelación entre los elementos que la integran para la obtención de un producto o servicio (Pérez, 2006)

Medios y su organización necesarios para el desarrollo de las actividades de fabricación: equipos, herramientas, materiales, personal, útiles, proceso de fabricación, etc. (UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID)

### **2.5 HIPÓTESIS**

**H0** = Hipótesis nula

**H1** = Hipótesis alterna

Ho: La administración del marketing ecológico no permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

H1: La administración del marketing ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

### **2.6 VARIABLES**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Administración del marketing ecológico

#### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Procesos de producción.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se realizara basándose en un enfoque cuali-cuantitativo debido a que la primera se realizará utilizando información recolectada de las personas implicadas directamente con la empresa gerente, profesionales del área mientras que en la segunda se la utilizara la información recolectada de trabajadores, a quienes se les aplico una encuesta y será sometida a un análisis estadístico.

### **3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Bibliográfica**

Se toma en cuenta a la investigación bibliográfica debido a que en la investigación una parte se basa en información documental como son libros, revistas, tesis de grado que tengan información relacionada con el tema en análisis en la presente investigación

#### **Investigación de Campo**

En la presente investigación se utilizara la investigación de campo, es decir la encuesta que se aplicara a los integrantes de la empresa directivos, empleados de la misma como herramienta para conocer la administración del marketing ecológico y los procesos de producción en la empresa para el desarrollo cotidiano de la misma, esta información será recolectada, analizada y registrada para que nos ayude a encontrar una solución factible al problema planteado en la presente investigación.

### **3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

Esta investigación se realizó con el propósito de conocer las problemáticas existentes dentro de la institución y especificar cuál de ellas es la que actualmente está afectando más y establecer procedimientos para realizar la presente investigación e intentar darle una solución al problema detectado.

#### **Investigación Descriptiva**

Se utilizó la investigación descriptiva ya que ayudo a definir las características que sobresalen del problema en estudio, para dar a conocer su origen y como afecta dentro y fuera de la empresa, con esta investigación pudimos descubrir cómo incide la administración del marketing ecológico en los procesos de producción en la avícola.

### **Investigación Correlacional**

La presente investigación está destinada a medir el grado de relación que tiene la administración del marketing ecológico en los procesos de producción en la avícola “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

En esta investigación será dirigida a una población de: 31 personas; al ser una población reducida se aplicara la encuesta al total de la población.

**Tabla 1: Población y Muestra**

Gerente	1
Directivos	5
Empleados	25

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### 3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 2: Variable Independiente**

<b>HIPOTESIS:</b> La administración del marketing ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Administración del Marketing Ecológico				
Conceptualización	categorías	indicadores	ítems	técnica
La evolución del marketing tiende a explicarse con los distintos enfoques que han existido y sus paradigmas implícitos; Producción, Producto, Venta, De Marketing, De Marketing con Responsabilidad Social. Desde su origen el marketing no ha dejado de evolucionar, acorde con los tiempos y con los cambios que se han ido produciendo, pues es la disciplina y la función organizacional que se asocia directamente con la adaptación de la empresa al entorno. (Mariano & Valencia, 2012)	función organizacional	Planificación	¿Qué tan efectiva es la planificación de la empresa? -Excelente - Muy buena –Regular -Mala	Encuesta
	adaptación de la empresa al entorno	Organización	¿Cómo considera usted la organización de la empresa? - Excelente - Muy Buena – Buena - Regular	Encuesta
		Infraestructura	¿Cómo considera usted a la infraestructura de su empresa? -Muy Adecuada- Medianamente Adecuada- Deficiente– Muy Deficiente	Encuesta
		Normativa Ambiental	¿Cumple la avícola con la normativa ambiental vigente? -Cumple Completamente - Cumple Medianamente - Cumple Poco - No Cumple Nada	Encuesta
	producción	Áreas Verdes	¿Qué tan extensas son las áreas verdes con las que cuenta la empresa? -Muy Extensas - Normales - Escasas - Ninguna	Encuesta
		Materias Primas	¿Qué tan ecológica es la materia prima que utiliza la empresa? - Demasiado Ecológica - Muy Ecológica - Poco Ecológica - Nada Ecológica	Encuesta
	venta	Plaza	¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido el producto? - Alto - Medio – alto – Medio -Bajo	Encuesta
marketing con responsabilidad social	Marketing Ecológico	¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico? -Si Aplica - Aplica Medianamente - No Aplica	Encuesta	

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Tabla 3: Variable Dependiente**

<b>HIPOTESIS:</b> La administración del marketing ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” <b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Procesos de producción				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
La avicultura es una gran industria. Sus empresas se caracterizan por ser empresas grandes, con un nivel técnico elevado y dinámico. En el caso de la producción de carne de pollo. Se utiliza infraestructura, genética y alimentación que son comunes a nivel mundial, mientras que las prácticas de manejo y los programas sanitarios varían y se adaptan en cada situación. (Barroeta, Izquierdo, & Pérez, 2010)	Producción de Carne de Pollo	Procesos de Producción	¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción? - Si Necesita - No Necesita - Es Irrelevante	Encuesta
		Flujograma	Considera adecuado el diagrama con el que cuenta la empresa para representar sus procesos de producción. - Muy Adecuado - Adecuado - No Muy Adecuado - Inadecuado	Encuesta
		Bioseguridad	¿Califique las medidas de bioseguridad que se aplica en la empresa? - Excelentes Medidas de bioseguridad - Buenas Medidas de bioseguridad - Escasas Medidas de bioseguridad - No Cuenta con Medidas de bioseguridad	Encuesta
	Prácticas de Manejo	Rendimiento	Califique el rendimiento del personal dentro de los procesos de producción. -Excelente -Muy Bueno - Bueno -Regular	Encuesta
		Transición	¿Considera adecuado el cambio de productos tradicionales por productos amigables con el medio ambiente para el proceso de producción? - Muy Adecuado - Adecuado - No Muy Adecuado - Inadecuado	Encuesta
		Gallinaza	¿Con qué productos trata la empresa la gallinaza? - yeso - cal - tierra - plásticos	Encuesta
		Programas Sanitarios	Reciclaje	¿De qué manera recicla la empresa? - botes de basura común -botes de basura específicos -reutilización - no recicla

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### 3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se debe detallar las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos, dentro del proceso de investigación

Se utilizó encuestas como fuente primaria las mismas que fueron realizadas a los clientes internos, y en las cuales se utilizó como instrumento un cuestionario. Las fuentes secundarias que se tomaron como referencia son: libros, folletos, tesis de grado, archivos del internet, entre otros, con el propósito de que la investigación sea autentica.

**Tabla 4: Fuentes**

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
1. Información Primaria	Encuesta – Clientes
2. Información Secundaria	<ul style="list-style-type: none"><li>- Libros</li><li>- Revistas</li><li>- Folletos</li><li>- internet</li></ul>

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)



**Tabla 5: Preguntas Explicación**

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Establecer los objetivos propuestos en la investigación en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”
2. ¿De qué personas?	Clientes internos de la avícola
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing ecológico
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador Andrea Oviedo
5. ¿Cuándo?	Noviembre del 2013 – julio 2014
6. ¿Dónde?	Empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”
7. ¿Cuántas veces?	31 encuestas
8. Técnicas de recopilación de información	Primarias y secundarias
9. ¿Con qué?	Encuestas
10. ¿En qué situación?	Optimista porque existe colaboración de los miembros de la empresa

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### **3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el análisis de esta investigación se llevó a cabo un proceso detallado y ordenado:

Se revisa cada encuesta tabulando las respuestas de cada pregunta e ingresando al programa SPSS con el fin de obtener un mejor resultado de tablas y gráficos estadísticos.

Por último se analizaron los resultados de las tablas y gráficos estadísticos para su interpretación.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la investigación de campo relacionado con la administración de marketing ecológico y los procesos de producción de la avícola conforme a las encuestas realizada a los clientes internos de la empresa, quienes tuvieron un tiempo promedio de 5 minutos para responder la encuesta.

#### 4.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

##### 1. Seleccione su género

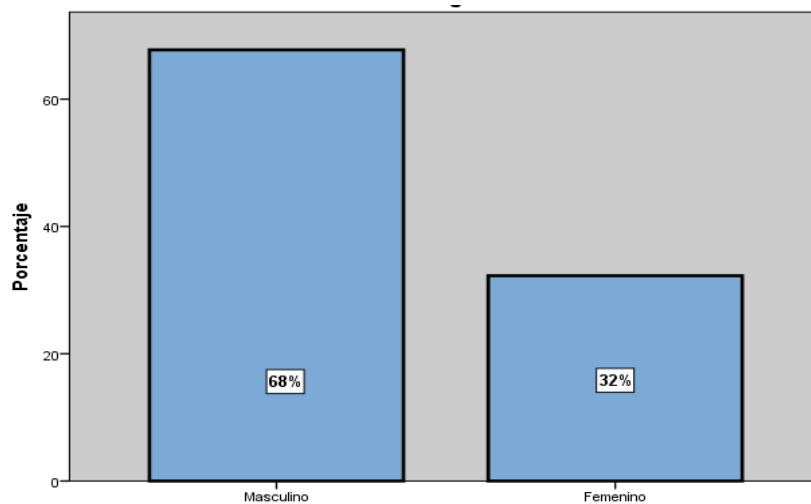
**Tabla 6: Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	21	67,7	67,7	67,7
	Femenino	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 5: Género**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del total de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”, el 68% pertenece a clientes de género masculino, mientras que el 32% pertenece al género femenino.

**Interpretación.-** De acuerdo al porcentaje se puede observar que la mayor parte de clientes son de género masculino.

## 2. Seleccione el rango de su edad

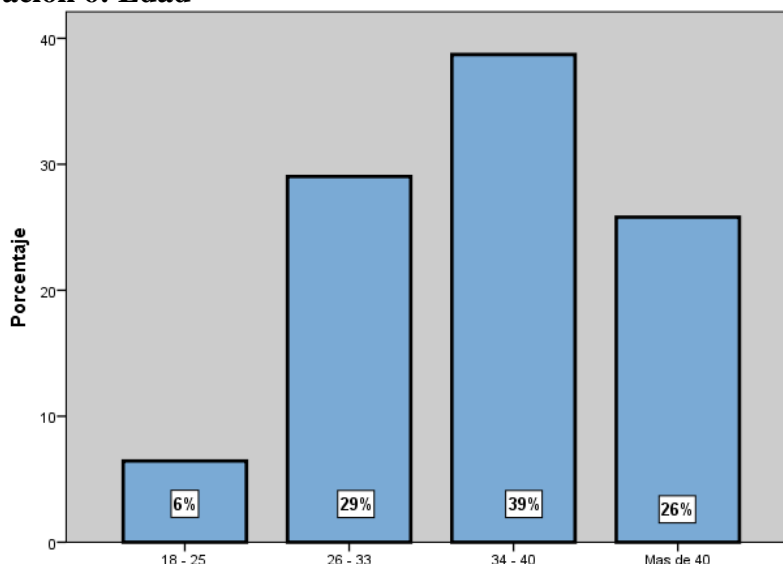
Tabla 7: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 - 25	2	6,5	6,5	6,5
26 - 33	9	29,0	29,0	35,5
34 - 40	12	38,7	38,7	74,2
Más de 40	8	25,8	25,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

Ilustración 6: Edad



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del total encuestado el 39% pertenece a clientes internos que se encuentran entre 34 y 40 años, el 29 % pertenece a clientes internos que se encuentran entre 26 y 33 años, el 26% pertenece a clientes internos que son mayores a 40 años y el 6% representa a los clientes internos entre 18 y 25 años.

**Interpretación.-** Según la información obtenida la mayoría de los trabajadores de la empresa se encuentran entre 34 y 40 años de edad.

### 3. ¿Qué tan efectiva es la planificación de la empresa?

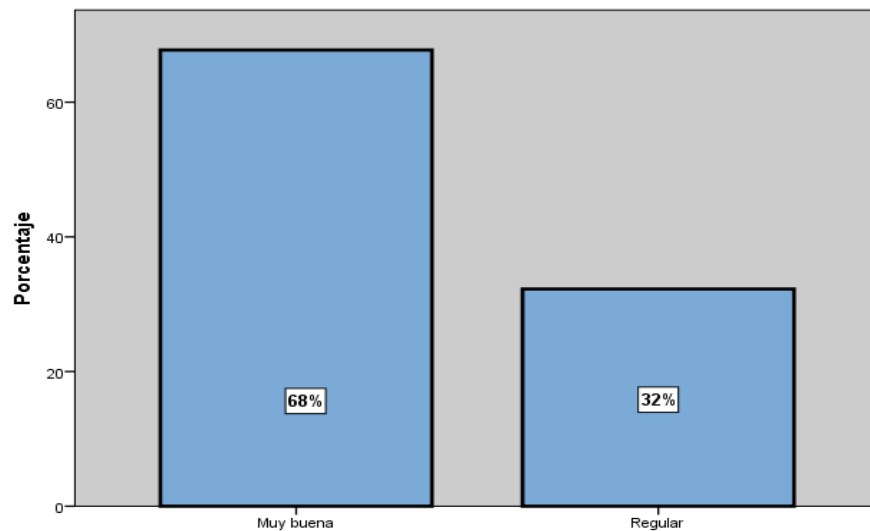
**Tabla 8: Planificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	21	67,7	67,7	67,7
	Regular	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 7: Planificación**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del total encuestado el 68% de los clientes internos califica a la planificación de la empresa como muy buena y el 32% de los clientes internos califica a la planificación de la empresa como regular.

**Interpretación.-** Según la información obtenida la mayoría de los trabajadores de la empresa piensan que la planificación de la empresa es muy buena.

**4. ¿Cómo considera usted la organización de la empresa?**

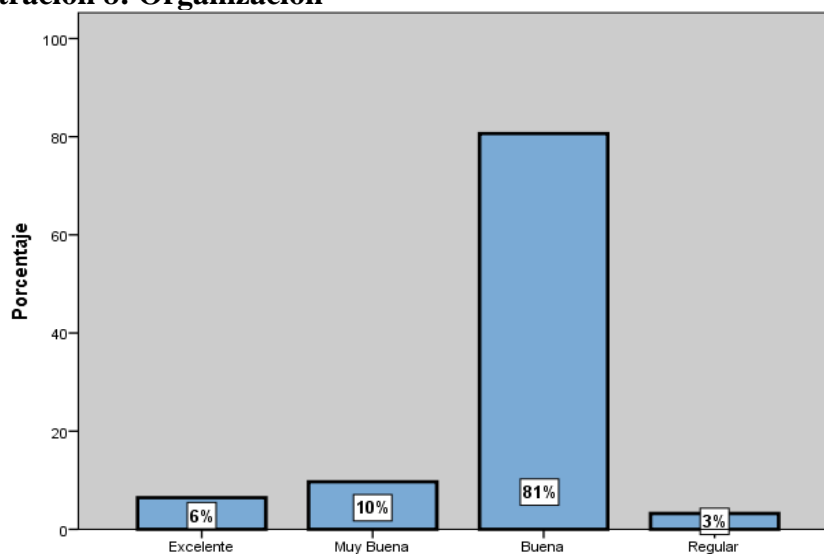
**Tabla 9: Organización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	6,5	6,5
	Muy Buena	3	9,7	16,1
	Buena	25	80,6	96,8
	Regular	1	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 8: Organización**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del total de encuestados el 81% considera que la organización de la empresa es buena, el 10% la considera como muy buena, el 6% considera como excelente y el 3% considera como regular.

**Interpretación.-** Según la información obtenida la organización de la empresa es buena

5. ¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico?

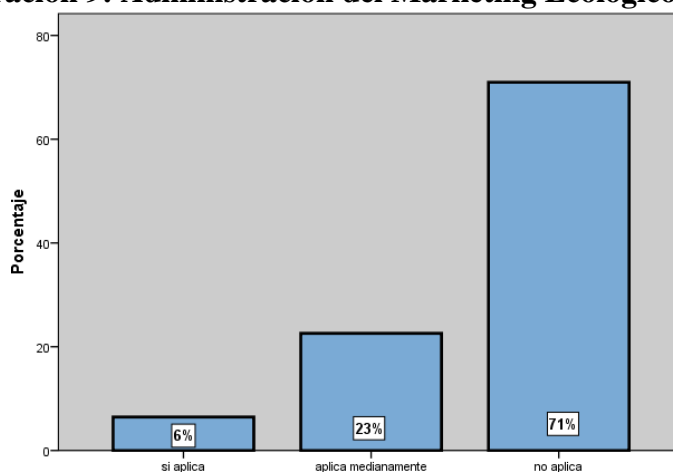
Tabla 10: Administración del Marketing Ecológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si Aplica	2	6,5	6,5
	Aplica Medianamente	7	22,6	29,0
	No Aplica	22	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

Ilustración 9: Administración del Marketing Ecológico



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** De acuerdo al criterio de los clientes internos de la empresa el 71% considera que no aplica la administración del marketing ecológico, el 23% considera que aplica medianamente y el 6% considera que si se aplica la administración del marketing ecológico

**Interpretación.-** Según la información obtenida la aplicación de la administración del marketing ecológico en la empresa no se da.



6. ¿Qué tan ecológica es la materia prima que utiliza la empresa?

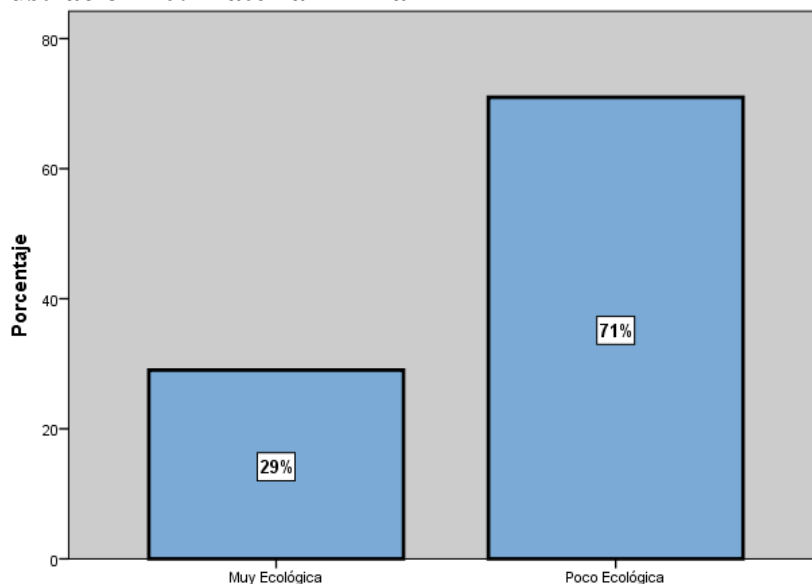
**Tabla 11: Materia Prima**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Ecológica	9	29,0	29,0
	Poco Ecológica	22	71,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 10: Materia Prima**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** De acuerdo al criterio de los clientes internos de la empresa en cuanto a la utilización de materia prima para la producción el 71% la considera como poco ecológica y el 29% lo considera como muy ecológica.

**Interpretación.-** Según la información obtenida la empresa utiliza materia prima poco ecológica para la producción de pollos de engorde.

7. ¿Cómo considera usted a la infraestructura de su empresa?

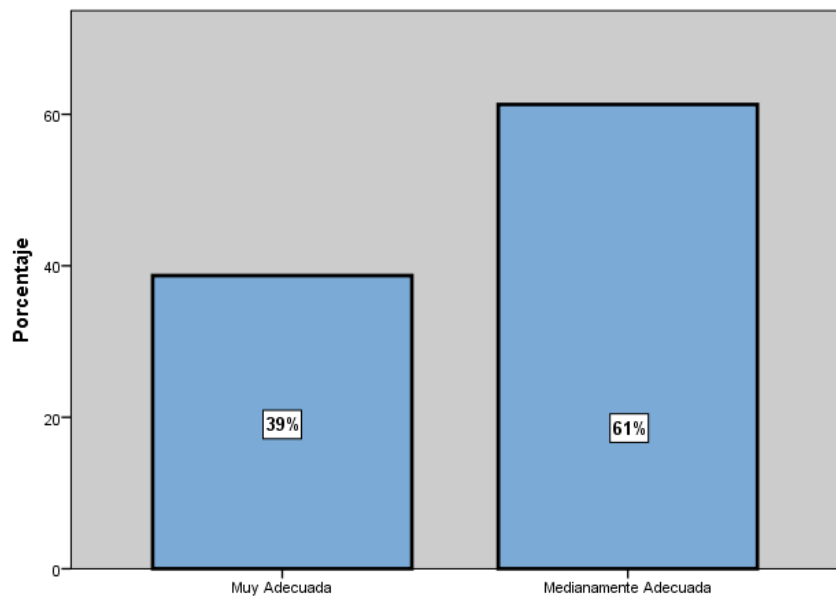
**Tabla 12: Infraestructura**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Adecuada	12	38,7	38,7
	Medianamente Adecuada	19	61,3	100,0
	Total	31	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 11: Infraestructura**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del 100% los clientes internos de la empresa el 61% consideran que la infraestructura de la empresa es medianamente adecuada y el 39% considera que la infraestructura de la empresa es muy adecuada.

**Interpretación.-** Según la información obtenida la infraestructura de la empresa es medianamente adecuada.

**8. ¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido el producto?**

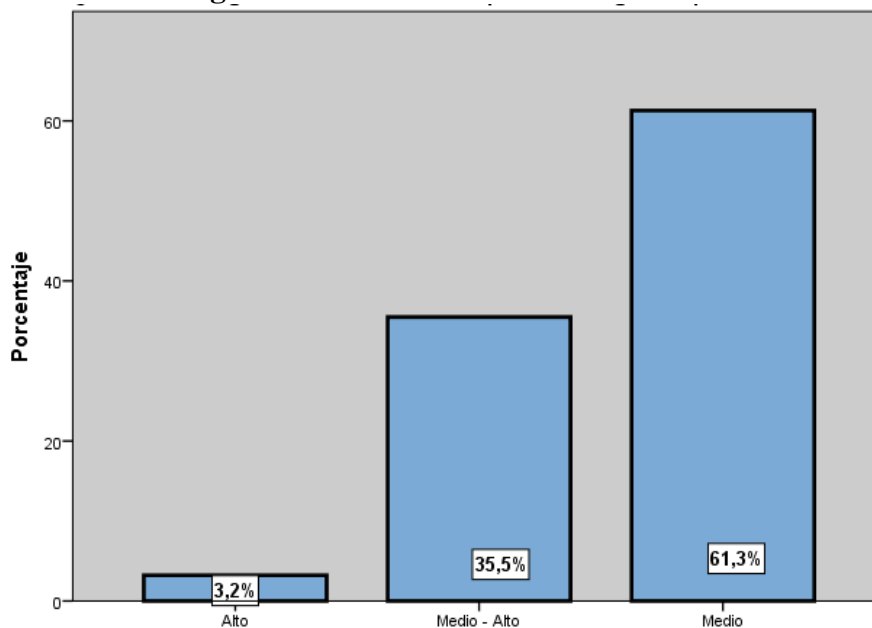
**Tabla 13: Segmento de Mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	1	3,2	3,2	3,2
Medio - Alto	11	35,5	35,5	38,7
Medio	19	61,3	61,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 12: Segmento de Mercado**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del 100% de encuestados el 61% consideran que el segmento de mercado al que está dirigida la empresa es medio, el 36% considera que es un segmento medio – alto y el 3% considera que es para un segmento alto.

**Interpretación.-** Según la información obtenida el segmento de mercado al que la empresa dirige sus productos él un mercado medio

**9. ¿Cumple la avícola con la normativa ambiental vigente?**

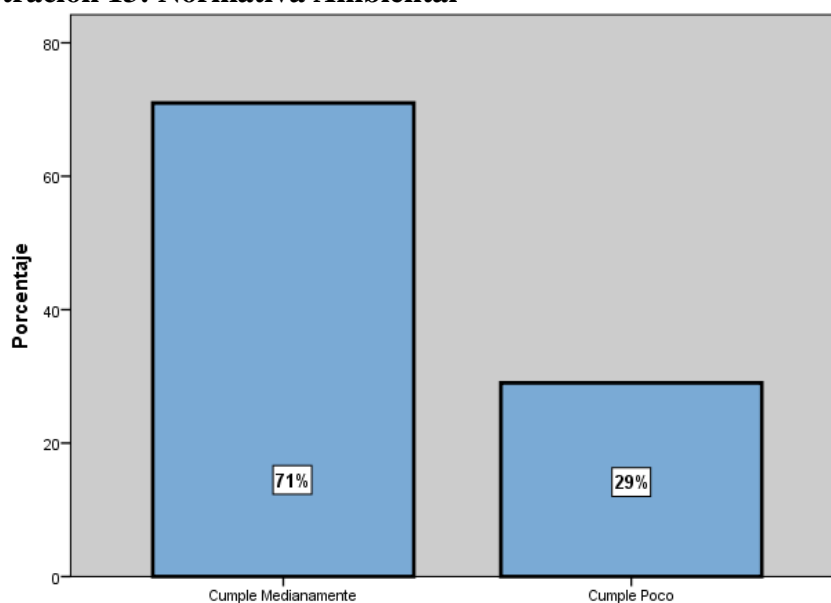
**Tabla 14: Normativa Ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cumple Medianamente	22	71,0	71,0	71,0
	Cumple Poco	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 13: Normativa Ambiental**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del total de la encuesta realizada, el 71% considera que cumple con la normativa ambiental medianamente y el 29% considera que cumple poco con la normativa ambiental.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos la empresa cumple medianamente con la normativa ambiental

10. ¿Qué tan extensas son las áreas verdes con las que cuenta la empresa?

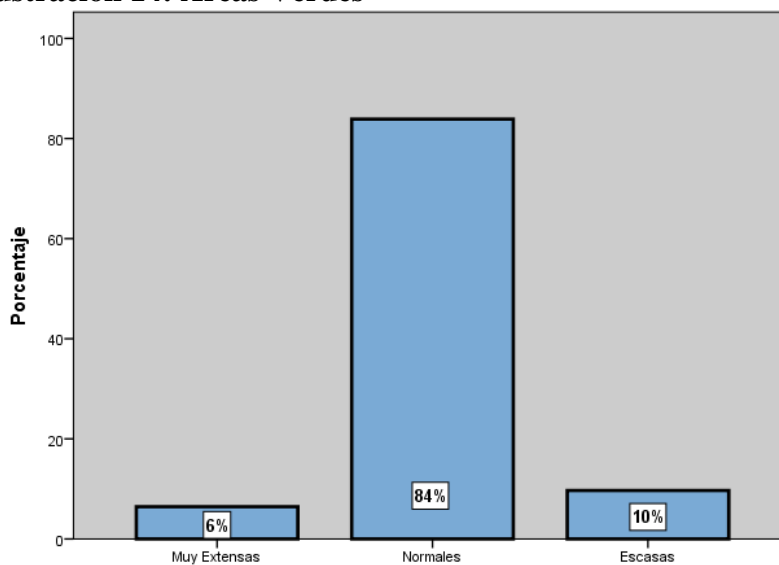
Tabla 15: Áreas Verdes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Extensas	2	6,5	6,5	6,5
	Normales	26	83,9	83,9	90,3
	Escasas	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

Ilustración 14: Áreas Verdes



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del 100% de encuestados el 84% considera que la extensión de las áreas verdes es normal, el 10% considera que son escasas y el 6% considera muy extensas.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos la extensión de las áreas verdes es normal.

## 11. ¿Con qué productos trata la empresa la gallinaza?

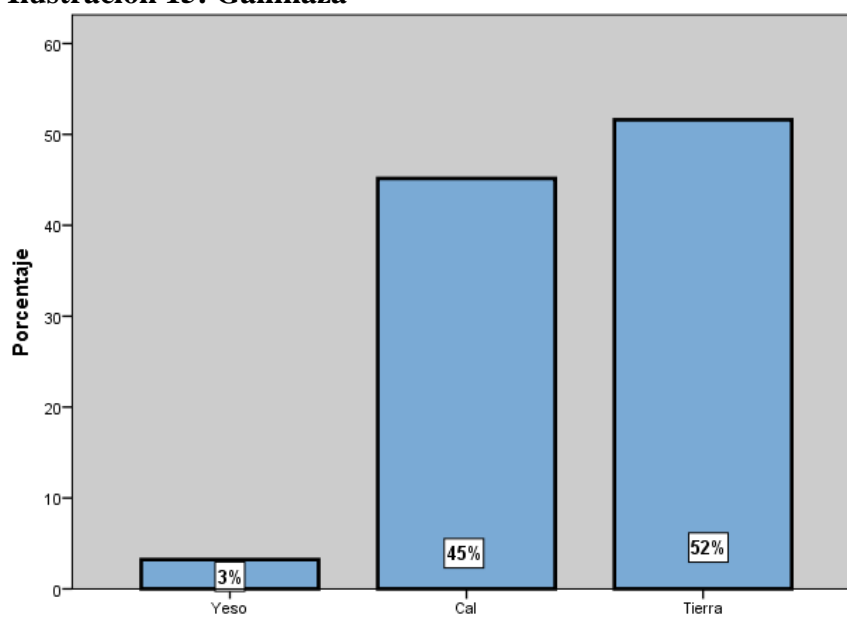
**Tabla 16: Gallinaza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Yeso	1	3,2	3,2	3,2
Cal	14	45,2	45,2	48,4
Tierra	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 15: Gallinaza**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del 100% de encuestados el 52% manifiesta que tratan a la gallinaza con tierra, el 45% manifiesta que tratan a la gallinaza con cal y el 3% manifiesta que tratan a la gallinaza con yeso

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos la empresa trata la gallinaza con tierra.

**12. ¿Califique las medidas de bioseguridad que se aplica en la empresa?**

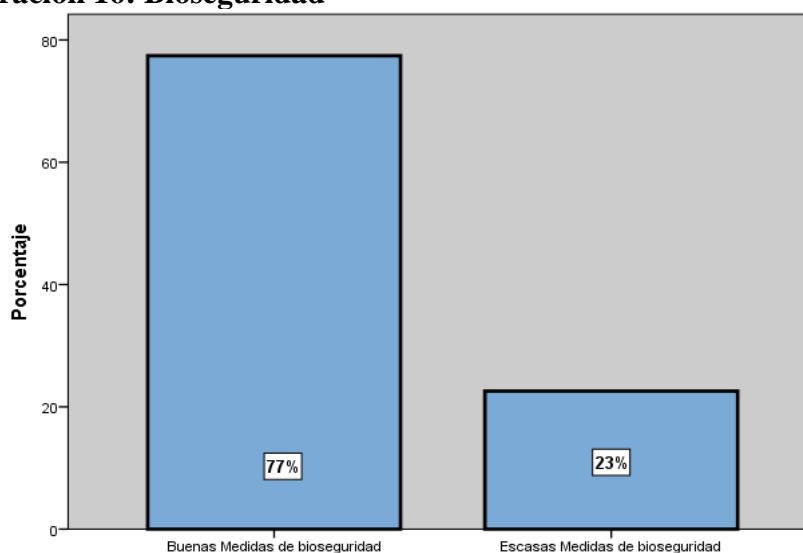
**Tabla 17: Bioseguridad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buenas Medidas de bioseguridad	24	77,4	77,4	77,4
Válidos Escasas Medidas de bioseguridad	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 16: Bioseguridad**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del total de encuestados el 77% considera que las medidas de bioseguridad son buenas y el 23% considera que las medidas de bioseguridad son escasas.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos las medidas de bioseguridad dentro de la empresa son buenas.

**13. ¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción?**

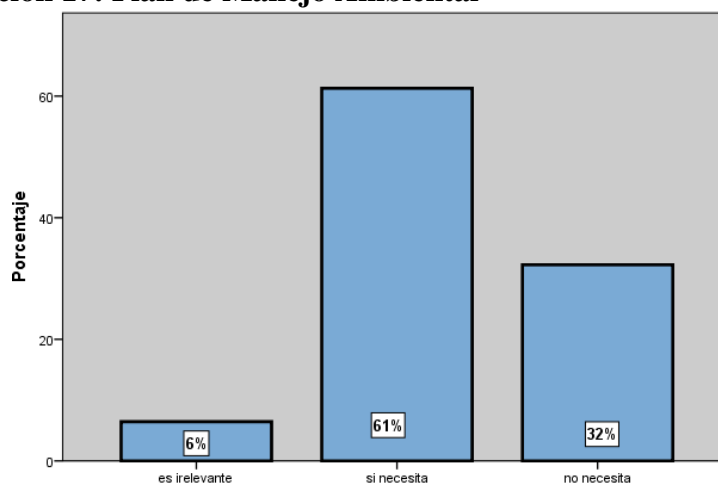
**Tabla 18: Plan de Manejo Ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es Irrelevante	2	6,5	6,5	6,5
	Si Necesita	19	61,3	61,3	67,7
	No Necesita	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 17: Plan de Manejo Ambiental**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del 100% de encuestados el 61% considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental, el 32% considera que no necesita 7% considera que es irrelevante.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación a la administración del marketing ecológico y los procesos de producción de pollos de engorde



**14. Califique el rendimiento del personal dentro de los procesos de producción.**

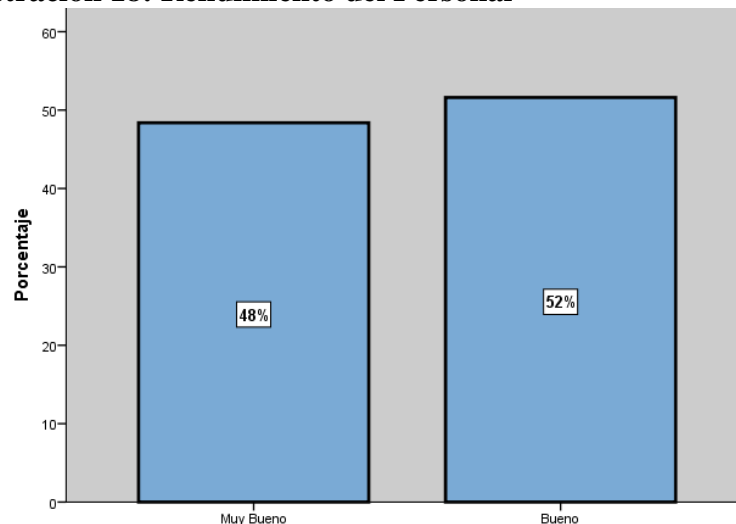
**Tabla 19: Rendimiento del Personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	15	48,4	48,4	48,4
	Bueno	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 18: Rendimiento del Personal**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** De acuerdo al criterio de los clientes internos de la empresa el rendimiento del personal el 52% considera que es bueno y el 48% considera que es muy bueno.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos el rendimiento del personal de la empresa es bueno

**15. ¿Considera adecuado el cambio de productos tradicionales por productos amigables con el medio ambiente para el proceso de producción?**

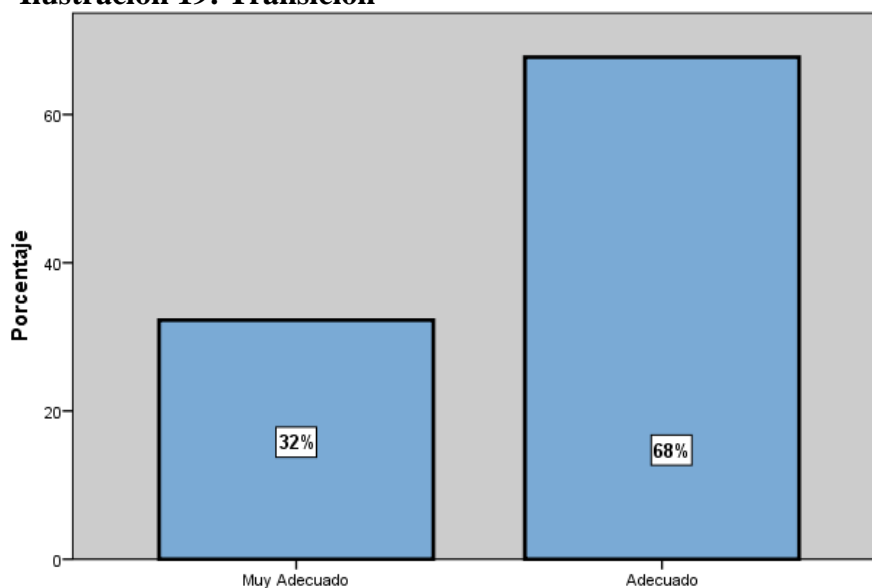
**Tabla 20: Transición**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Adecuado	10	32,3	32,3	32,3
Válidos Adecuado	21	67,7	67,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 19: Transición**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** De acuerdo al criterio de los clientes internos de la empresa el 68% considera que es adecuado el cambio de productos tradicionales por productos amigables, el 32% considera que es muy adecuado.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos el cambio de productos tradicionales por productos amigables es adecuado.

**16. Considera adecuado el Diagrama con el que cuenta la empresa para representar sus procesos de producción.**

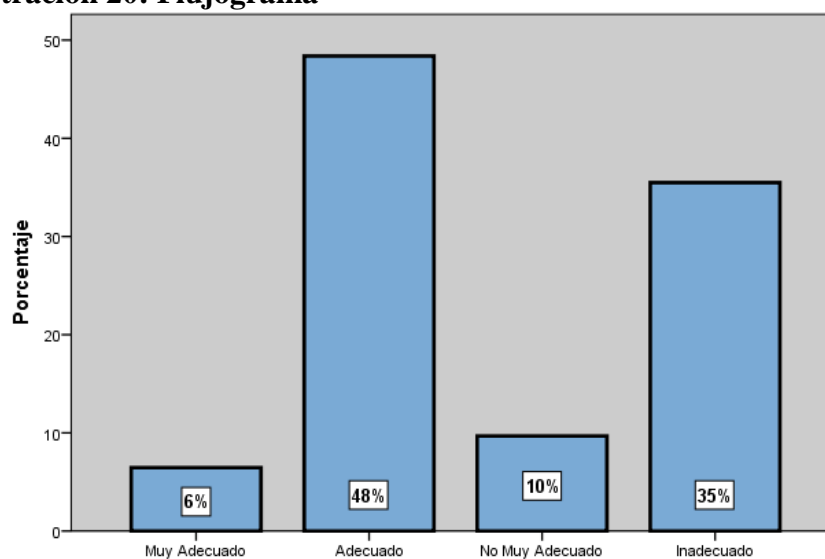
**Tabla 21: Flujograma**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Adecuado	2	6,5	6,5	6,5
Adecuado	15	48,4	48,4	54,8
No Muy Adecuado	3	9,7	9,7	64,5
Inadecuado	11	35,5	35,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 20: Flujograma**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 48% considera que el diagrama con que cuenta la empresa es adecuado, el 35% considera que es inadecuado, el 10% considera que no es muy adecuado y el 6% considera que es muy adecuado.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos el diagrama de la empresa es adecuado.

## 17. ¿De qué manera recicla la empresa?

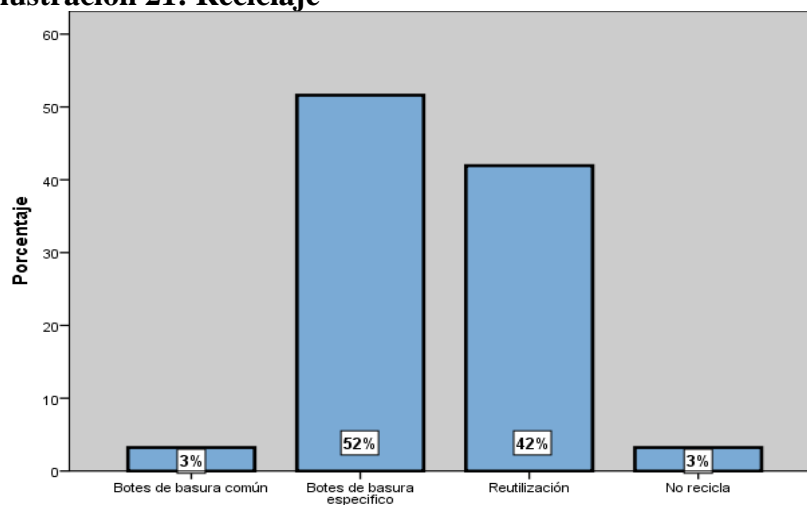
**Tabla 22: Reciclaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Botes de basura común	1	3,2	3,2
	Botes de basura específico	16	51,6	54,8
	Reutilización	13	41,9	96,8
	No recicla	1	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 21: Reciclaje**



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Análisis.-** Del 100% de encuestados el 52% manifiesta que utiliza botes de basura específicos para manejar sus desechos, el 42% reutiliza, el 3% se encuentra duplicado en botes de basura común y no recicla.

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos los desechos de la empresa son tratados con botes de basura específicos.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes internos de la empresa; se tomó como referencia las preguntas y respuestas 5 y 13 para la comprobación la hipótesis:

**H0** = Hipótesis nula

**H1** = Hipótesis alterna

Ho: La administración del marketing ecológico no permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

H1: La administración del marketing ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

Se utilizara Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) en el presente trabajo de investigación, el mismo que permitirá la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se desea comprobar.

### **4.2.1 NIVEL DE SIGNIFICANCIA**

Para la presente investigación se trabajara con un nivel de significancia de 0.05 el mismo que representa el 5%

### **4.2.2 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrada, cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

En donde:

$\Sigma$ : Sumatoria

Fe: frecuencias esperadas

Fo: frecuencias observadas

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes preguntas:

Pregunta 5: ¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico?

Pregunta 13: ¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción?

### 4.2.3. FRECUENCIAS OBSERVADAS

**Tabla 23: Frecuencias Observadas**

**Tabla de contingencia ¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico? \* ¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción?**

		¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción?			Total
		es irrelevante	si necesita	no necesita	
¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico?	si aplica	1	1	0	2
	aplica medianamente	0	2	5	7
	no aplica	1	16	5	22
Total		2	19	10	31

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

#### 4.2.4. FRECUENCIAS ESPERADAS

**Tabla 24: Frecuencias Esperadas**

**Tabla de contingencia ¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico? \* ¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción?**

		¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción?			Total
		es irrelevante	si necesita	no necesita	
¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico?	si aplica	,1	1,2	,6	2,0
	aplica medianamente	,5	4,3	2,3	7,0
	no aplica	1,4	13,5	7,1	22,0
Total		2,0	19,0	10,0	31,0

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)



#### 4.2.5 CÁLCULO DE GRADOS DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se muestra a continuación:

$$\text{Grados de libertad:} \quad (\mathbf{GI}) = (\mathbf{F} - 1) (\mathbf{C} - 1)$$

$$(\mathbf{GI}) = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$(\mathbf{GI}) = (2) (2)$$

$$(\mathbf{GI}) = 4$$

Dónde:

**GI**= grados de libertad

**C**= Columnas de la tabla

**F**= Filas de la tabla

Entonces tenemos, el valor tabulado de  $X^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,488

#### Distribución Chi-cuadrado

**P** = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi-cuadrado tabulado,

**g** = Grados de Libertad

**Tabla 25: Distribución Chi Cuadrado**

<b>g</b>	<b>0.001</b>	<b>0.025</b>	<b>0.05</b>	<b>0.1</b>
<b>1</b>	10.827	5.024	3.841	2.706
<b>2</b>	13.815	7.378	5.991	4.605
<b>3</b>	16.266	9.348	7.815	6.251
<b>4</b>	18.466	11.143	9.488	7.779
<b>5</b>	20.515	12.832	11.07	9.236
<b>6</b>	22.457	14.449	12.592	10.645

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

#### 4.2.6 CÁLCULO MATEMÁTICO

**Tabla 26: Cálculo Matemático Chi Cuadrado**

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) <sup>2</sup>	(Fo - Fe) <sup>2</sup> / Fe
1	0,1	0,9	0,81	8,10
1	1,2	-0,2	0,04	0,03
0	0,6	-0,6	0,36	0,60
0	0,5	-0,5	0,25	0,50
2	4,3	-2,3	5,29	1,23
5	2,3	2,7	7,29	3,17
1	1,4	-0,4	0,16	0,11
16	13,5	2,5	6,25	0,46
5	7,1	-2,1	4,41	0,62
				14,83

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

#### 4.2.7 DECISIÓN FINAL

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

Ho: La administración del marketing ecológico no permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

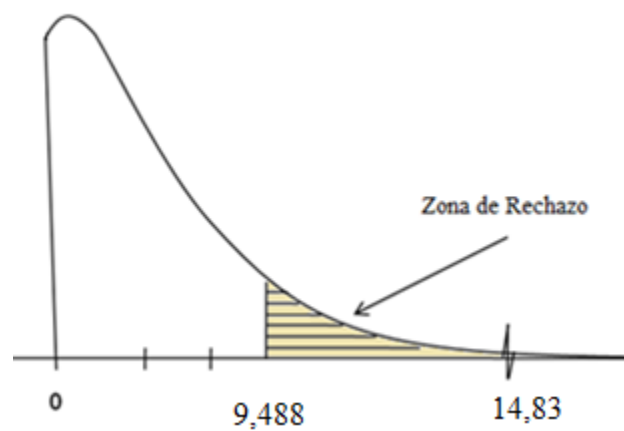
H1: La administración del marketing ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato

CHI CUADRADO TABULADO  CHI CUADRADO CALCULADO

El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_C = 14,83$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la administración del marketing ecológico permitirá mejorar los procesos de producción de pollos de engorde en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” en la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

**Ilustración 22: Gráfico de Chi- Cuadrado**



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Al finalizar a investigación se puede concluir que:

- La empresa no cuenta con un plan de manejo ambiental para la administración del marketing ecológico y los procesos de producción para la crianza de pollos de engorde.
- La avícola cuenta con trabajadores en su mayoría del género masculino están en edad promedio de 34 a 40 años. El rendimiento del personal es valorado como bueno.

- Cuenta con una muy buena planificación y una buena organización, además de una infraestructura medianamente adecuada con áreas verdes no muy extensas y por la cual el impacto ecológico para la sociedad es demasiado alto.
- La empresa no aplica la administración del marketing ecológico en relación con los procesos de producción con los que cuenta la empresa al utilizar materia prima que es poco ecológico para el consumo humano.
- Cumple medianamente con la normativa ambiental en la que se encuentran procesos de producción, medidas de bioseguridad, medidas de reciclaje.
- Utiliza productos poco ecológicos para la crianza de pollos de engorde para la cual se considera adecuado el cambio de estos productos tradicionales por productos que ayuden al cuidado del medio ambiente, con lo que se requiere cambiar el Flujograma de la empresa de acuerdo a los nuevos productos.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa:

- Proponer un plan de manejo ambiental con orientación a la administración del marketing ecológico y los procesos de producción de pollos de engorde.
- Para la empresa una de sus fortalezas es el personal el mismo que a pesar de tener una calificación buena puede llegar a ser excelente, esto también ayudara a mejorar los procesos de producción de la empresa.
- La empresa debe organizarse de mejor manera en cuanto a la infraestructura, aprovechar de mejor manera cada área con la que cuenta y tratar de minimizar el impacto ecológico que produce en la sociedad y las posibles molestias en el sector.
- La empresa debe dar mayor importancia a la aplicación de la administración del marketing ecológico en relación a los procesos de producción, debe utilizar materia prima más ecológica de manera que los productos para el consumo humano sean altamente ecológicos.

- La empresa se basa en una normativa ambiental la misma que no se cumple al 100%, para conseguir esto se deben hacer algunos cambios en los procesos de producción, medidas de bioseguridad y detalles del reciclaje.
- En la crianza de pollos de engorde se debe realizar una transición que ayudara a cumplir con las metas ecológicas, a la vez que debe cambiar también el flujograma con el que cuenta en la actualidad y dedicarse a cumplir con las nuevas exigencias para ser una empresa verdaderamente ecológica

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** PLAN DE MANEJO AMBIENTAL CON ORIENTACIÓN AL MARKETING ECOLÓGICO Y LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN

**Institución ejecutora:**

AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS

## **Beneficiarios**

- AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS
- Clientes internos y externos
- Sociedad aledaña
- Medio ambiente

**Representante ejecutivo:** Ing. Patricio Erazo

**Ciudad:** Ambato

**Provincia:** Tungurahua

**Costo:** 2893,02

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Después de haber analizado lo que está sucediendo en la actualidad con la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” y al no encontrarse elementos que contribuya con la administración del marketing ecológico y que a su vez mejore los procesos de producción de pollos de engorde, se propone un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción mismo que hace referencia a los elementos físicos, ambientales, sociales y económicos que pueden ser afectados.

El plan de manejo ambiental consiste en un conjunto de mecanismos que se aplican en la empresa con la finalidad de minimizar los impactos ambientales provocados por las actividades de la avícola, y así prevenir, mitigar, controlar los impactos negativos que pueden ocurrir en el transcurso del proceso de producción.

Se determina también que la utilización de productos tradicionales no contribuye al cuidado del medio ambiente y se propone cambiar dichos productos por otros ecológicos, los mismos que deben ser aprobados por agrocalidad, empresa encargada de la regulación de los productos terminados y materiales para la producción



### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad el mundo se caracteriza por estar en constante cambio, las personas ya no buscan únicamente precio o calidad en los productos que van a consumir, a su vez analizan el producto, es decir, como fue producido, y en especial que sea amigable con el medio ambiente y represente un alimento nutritivo para sus hogares.

La sociedad está siendo concientizada por la gran cantidad de campañas publicitarias de responsabilidad social emitidas por las grandes empresas en las que claramente se puede evidenciar la existencia de una conciencia ecológica que se apega al cuidado del medio ambiente.

Por lo tanto, es vital para la empresa intentar satisfacer a sus clientes, brindando un producto que tenga estrictas normas de calidad, dentro de las cuales se garantiza que el producto es apto para el consumo humano y a su vez ayuda a cuidar el medio ambiente con una conciencia ecológica que empiece en la parte interna de la empresa y se exprese a través de los productos que esta ofrece.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Proponer un Plan de Manejo Ambiental con orientación a la administración del marketing ecológico y los procesos de producción de pollos de engorde a través de medidas necesarias para la mitigación, compensación y prevención de los efectos adversos sobre los elementos ambientales que ocasione la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”.

#### **Objetivos Específicos**

- Formular medidas y acciones de mitigación, compensación, prevención y control para el medio ambiente aplicando la administración del marketing ecológico.
- Rediseñar el diagrama de procesos utilizando productos ecológicos.

- Aplicar el plan de manejo ambiental con orientación a la administración del marketing ecológico y los procesos de producción para la crianza de pollos de engorde.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad organizacional**

El proyecto cuenta con el apoyo total y la colaboración de la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”.

### **Factibilidad operativa**

El trabajo de investigación cuenta con los recursos humanos, económicos, tecnológicos para la implementación del proyecto en la empresa.

### **Factibilidad legal**

La factibilidad legal se basa en el cumplimiento por parte de la empresa de las nuevas leyes establecidas por el gobierno nacional para la protección del medio ambiente.

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

La Constitución de la República del Ecuador contempla mantener el patrimonio natural en los siguientes artículos:

Art 3 numeral 7

Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

### **LEY DE GESTIÓN AMBIENTA**

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 21.- los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación de impacto ambientales; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgos; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono

### **Factibilidad Socio – Cultural**

Las costumbres de las personas han ido evolucionando en nuestro país, ya no se trata únicamente de cubrir las necesidades de los clientes y producir un producto bueno y conveniente ahora los consumidores tienen en cuenta mucho más como la elaboración del producto y mucho más si se trata de ayudar al planeta.

### **Factibilidad Económica – Financiera**

Es viable la propuesta debido a que la empresa se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a crear un plan de manejo ambiental para llevar una administración del marketing ecológico que servirá para mejorar los procesos de producción de la empresa.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA**

### **6.6.1 CIENTÍFICO**

De acuerdo con lo observado en investigaciones relacionadas al tema en otras empresas tenemos que:

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 amoníaco 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. (Shigüe, 2013)

#### **6.6.2 TÉCNICO**

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella, el plan de manejo ambiental permite contribuir con el ecosistema y con la colectividad, diseñado para controlar los procesos de producción y los productos que ofrece la empresa "AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS", para que el trabajo realizado y los resultados sean ecológicos y de alta calidad, aptos para el consumo humano y accesible al bolsillo de quienes se preocupan por el cuidado del planeta.

Ventajas de la utilización de un plan de manejo ambiental:

- **Productos más sanos y ecológicos:** Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer una necesidad o un deseo, será ecológico cuando cumpla con estas funciones pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de toda su vida. Los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se producen a largo plazo y los clientes también los perciben a largo plazo
- **Ayuda a minimizar el daño contra el medio ambiente:** La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también

ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial. El marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.

- **Cumplir con la normativa ambiental:** se encarga de proteger recursos naturales, es decir los ecosistemas, especies de fauna y flora así como también el agua y suelo, lo cual permita garantizar el respeto al derecho colectivo de todos los habitantes a vivir en un ambiente sanos, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación

Marketing ecológico es el marketing de productos que se encamina a salvaguardar el medio ambiente de la contaminación, de esta forma se incorpora actividades como modificaciones del diseño del producto, procesos de producción, así como mejorar las prácticas de distribución y publicidad para que el producto sea más amigable con el medio ambiente ((AMA), 2010)

La agencia ecuatoriana de aseguramiento de calidad del agro “Agrocalidad”, es la autoridad nacional sanitaria, fitosanitaria de inocuidad de los alimentos, encargada de la definición de la ejecución de políticas y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldadas por las normas nacionales e internacionales, dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, la implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la perseverancia de la salud pública y el ambiente incorporando en sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos. (Agrocalidad)

El proceso de producción dentro de la empresa es poco ecológico, es decir no toda la materia prima que se utiliza dentro del proceso es aprobada por “**Agrocalidad**”, es por esto que para brindar un producto de alta calidad y amigable con el medio ambiente “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” cambiara sus productos tradicionales por productos aprobados por esta institución como se muestra a continuación:

**Tabla 27: Transición De Productos Tradicionales A Productos Ecológicos**

Producto Tradicional	Producto Ecológico Aprobado Por Agrocalidad
Agua	Agua
Formol	Formol
Zid 2000	Pk Acidificante
Cascarilla	Viruta
Escobas	Escobas
Creso	Yodo
Cortinas De Malla De Plástico	Cortinas De Polietileno
Criadoras	Criadoras
Papel Periódico	Papel Craf
Bebederos Plásticos	Bebederos Plásticos
Comederos Plásticos	Comederos Plásticos
Tanque De Gas Industrial	Tanque De Gas Industrial
Pre-Inicial Avimentos	Pre-Inicial Avimentos
Termómetro Portátil	1 Termómetro Por Galpón
Superchevinal	Prohibido
Regano	Tylo Tad
Bronquitis Farbiovet	Bronquitis Farbiovet
Inicial Avimentos	Inicial Avimentos
Gumboro Farbiovet	Gumboro Farbiovet
Crecimiento Avimentos	Crecimiento Avimentos
Newcastle Farbiovet	Newcastle Farbiovet
Morocho Partido	Morocho Partido
Bicarbonato	Bicarbonato De Sodio
Newcastle Y Gumboro Farbiovet	Newcastle Y Gumboro Farbiovet
Engorde Avimentos	Engorde Avimentos
Guantes De Látex	Guantes De Látex
Bandejas Plástico	Bandejas Plástico
Plástico	Plástico
Soplete A Gas	Soplete A Gas
Plástico Negro	Plástico Negro
Sacos De Plástico	Sacos De Plástico
Camión	Camión
Raticida	Campeón

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

## **6.7 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL**

### **PLAN DE MANEJO AMBIENTAL CON ORIENTACIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO Y LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

#### **1.1. INTRODUCCIÓN**

El plan de manejo ambiental contendrá programas de apoyo para la administración del marketing ecológico a través de las medidas de prevención y mitigación, contingencia, manejo de desechos, salud ocupacional y seguridad industrial, señalización, capacitación, al igual que un Flujograma rediseñado.

El Plan de manejo ambiental que se propone contiene el conjunto de procedimientos constructivos ambientales adecuados de las medidas a implementarse para que durante la operación del proyecto se garanticen:

- **Producto ecológico:** el producto ecológico es aquel que para su elaboración requiere de materia prima ecológica, un proceso ecológico y mano de obra calificada. El producto puede dividirse en tres niveles básico, real y aumentado, un producto ecológico se enmarca en el nivel aumentado ya que el cuidado ambiental es un beneficio adicional otorgado a los clientes.
- **Precio ecológico:** El precio es el indicador general del valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio del producto, este valor debe reflejar los valores ambientales que posee el producto además de todos los costos de producción del mismo.

- **Distribución ecológica:** La distribución tiene como finalidad permitir que el producto llegue al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuada, a la vez que se puede crear un canal de distribución de reciclado como medio ecológico, en donde se espera tener la colaboración del cliente ya que en este canal se invierte el procedimiento
- **Comunicación ecológica:** la comunicación ecológica debe informar sobre los atributos del producto, los beneficios al medio ambiente y una imagen de la empresa con sus mensajes de cuidado ambiental. Al mismo tiempo que puede persuadir al cliente para que adquiera productos ecológicos. La comunicación interna debe estar orientada al cumplimiento de un plan de manejo para administrar el marketing ecológico como los procesos de producción del producto creando una conciencia ecológica dentro de la empresa que se reflejara en un producto ecológicamente producido

Se debe señalar que las medidas propuestas en este plan deberán ser ejecutadas por el propietario o la persona responsable del proyecto.

Para la ejecución de las diferentes actividades se deberá contar con el asesoramiento de un profesional con experiencia en la rama

## **1.2. PROGRAMA DE MITIGACIÓN**

El programa plantea acciones y medidas dirigidas a administrar el marketing ecológico minimizando impactos ambientales que puedan producirse por la ejecución de las actividades desarrolladas en la avícola.



### 1.2.1. Medidas de mitigación para las etapas que se desarrolla

En el desarrollo de las actividades de la avícola es importante acatar las siguientes medidas de mitigación:

**Tabla 28: Medidas de Mitigación**

ÁREA	MEDIDA DE MITIGACIÓN	MEDIDA DE MITIGACIÓN
Bodegas	El lugar donde se almacena los materiales deberán permanecer bajo cubierta, ordenados y clasificados según su uso	Implementación de señales informativas sobre el material, para la identificación y manipulación del mismo
Galpones	Para las instalaciones eléctricas en los galpones se debe utilizar ductos de materiales plásticos no combustibles para proteger los conductores. El soporte de estos elementos debe ser rígido y su colocación debe hacerse de acuerdo con criterios de funcionalidad, estética, facilidad de mantenimiento y economía	Se debe tener siempre limpio, desinfectado, libre de basura para evitar la presencia de moscas y roedores

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### **1.3. PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN**

#### **1.3.1. Señalización**

Una forma de administrar el marketing ecológico es a través de la ubicación dentro de establecimientos es por eso que se creó una señalética, para prevenir a los trabajadores y personas que acudan a la avícola de los riesgos propios de las actividades que ahí se realizan.

De acuerdo con las normas establecidas se utilizaran colores para cada uno de los aspectos que se quiera rotular, estos deberán tener forma rectangular o cuadrada y la información deberá ser gráfica y textual, el material deberá ser resistente a las condiciones normales de uso, preferentemente metálicos, pintados con pintura anticorrosivo lavable y resistente al desgaste.

Los letreros serán ubicados en sitios estratégicos del área de trabajo de tal forma que no se desprendan o se caiga por algún tipo de intervención

**Tabla 29: Señalización**

Señal	Informativas	Preventivas	Obligatorias	Prohibición
Características	Cuadradas o rectangulares Color de fondo azul con borde blanco El símbolo y leyenda se inscribe en color blanco y centrado.	Rectangular Color de fondo blanco con amarillo y borde exterior de color negro Símbolo y leyenda en negro	Rectangular Cuadrados o círculos en color azul y reborde blanco símbolo y leyenda en blanco	Rectangular Círculo y barra inclinada Fondo blanco, círculo y barra rojas Símbolo y leyenda negro.
Aplicaciones	Ingreso a la avícola Bodega para materiales Bodega de almacenamiento de alimento Galpones Área de estacionamiento de vehículos.	Advertencia de accidentes en el área de trabajo	Obligación de usar protección: Visual Respiratoria Para los oídos. Para las manos Para los pies.	Prohibido encender fuego Prohibido fumar

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

## SEÑALES INFORMATIVAS

### Ilustración 23: Rótulos Informativos



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

## SEÑALES PREVENTIVAS

### Ilustración 24: Rótulo Preventivo



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

## SEÑALES OBLIGATORIAS

**Ilustración 25: Rótulos Obligatorios**



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

## SEÑALES DE PROHIBICIÓN

**Ilustración 26: Rótulos de Prohibición**



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

#### **1.4. PROGRAMA DE CONTROL DE PLAGAS (ROEDORES Y MOSCAS)**

El marketing ecológico considera tanto la satisfacción de los clientes como la del medio ambiente y sociedad es por esto que se establece un programa de control de plagas ya que la actividad que se realiza en la avícola puede presentar un exceso de roedores y moscas sin embargo existen métodos para evitar que dicha presencia se convierta en plaga.

- Mantener limpias, libres de basura y desperdicios las instalaciones y su entorno, eliminando diariamente los residuos sólidos y aves muertas en el galpón.
- Limpieza y orden permanente de las bodegas de alimentos, materiales, etc.
- Mantener los alrededores con un control estricto de maleza para evitar la presencia de los roedores.
- Control de plagas en función del tipo identificado: moscas y escarabajos, larvas de moscas, roedores.
- Taponamiento de las posibles entradas de los roedores a las instalaciones mediante el uso de mallas.
- Identificar en la avícola el área de concentración de moscas
- Control de moscas, mediante la aplicación de insecticidas que cuenten con su respectivo registro.
- El control lo realiza personal capacitado

#### **1.5. PROGRAMA DE MANEJO DE DESECHOS**

Este programa se lo llevará a cabo como parte del proceso de producción, en este programa se establecen procedimientos a fin de clasificar, acopiar y colocar adecuadamente los residuos generados durante la operación avícola.

### 1.5.1. Manejo de Residuos Sólidos

Los residuos sólidos generados por el personal de la empresa se clasificarán en recipientes específicos, ubicados de manera estratégica, para su posterior entrega al sistema de recolección o disposición en el relleno sanitario.

Los recipientes utilizados deberán contar con cubierta (tapa), con la finalidad de evitar el ingreso de agua y minimizar la proliferación de lixiviados y plagas.

**Tabla 30: Manejo de Residuos Sólidos**

Actividades	Descripción
Recolección	Se realizara la recolección de desechos en recipientes debidamente señalados Recipientes de basura: <ul style="list-style-type: none"><li>• Orgánicos: color verde (desechos orgánicos)</li><li>• Inorgánicos: color azul (envolturas de papel y plástico, vidrio, metales, envases tetrapak)</li><li>• Peligrosos: color rojo (envases de medicina)</li></ul>
Re-utilización	Se realizara la selección del material útil para reuso y/o reciclaje para beneficio del propietario
Aislamiento	Se deberá separar los materiales fácilmente disgregables para su posterior confinamiento
Confinamiento	Debido a que el carro recolector tiene el recorrido por la avícola no es necesaria la construcción de una fosa de desechos sólidos, ya que estos son llevados al relleno sanitario

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### **Ilustración 27: Recipientes de Basura**



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

#### **1.5.2. Manejo de la Gallinaza**

Se han podido determinar las temperaturas a las cuales se destruye algunos microorganismos patógenos. El proceso de sanitización de la cama adquiere importancia al permitir alcanzar esas temperaturas con procedimientos muy simples.

##### **1. Quemado De La Pluma**

Como se hace en cualquier comienzo de programas de desinfección, se debe quemar completamente la pluma presente en el piso para permitir mayor permeabilidad del material y eliminar posibles focos de otras enfermedades.



## **2. Humectación del Material**

Se inicia el proceso de la humectación del material en piso empleando una bomba estacionaria que permita la aplicación del agua sin generar goteos y zonas de mucha acumulación de líquido. Consiste básicamente en humedecer la cama para permitir la fácil replicación de las bacterias presentes en ella y que en este proceso generan aumento de temperatura de su entorno. La cantidad de agua a incorporar depende del grado de humedad que tenga el material. En términos generales se debe esperar que al apretar un puñado de cama esta se compacte en un 60% y sea fácil deshacer al hacer un movimiento con los dedos.

## **3. Apilamiento y Picado del Material**

A medida que se humecta el material se debe ir apilando teniendo especial cuidado de partir completamente todas las zonas empastadas que se puedan cubrir todo el material con plástico en él para evitar el efecto “sombriilla” que no permite el paso homogéneo de agua al interior de la pila.

## **4. Cubrimiento del material**

- Una vez completado el proceso de apilamiento se debe cubrir en su totalidad con plástico negro para conservar más alta la temperatura
- Pisar el plástico de la base alrededor de la pila con ladrillos o piedras.
- Encortinar el galpón durante la sanitización (3 a 5 días).
- Medir constantemente la temperatura (de 0°C a 55°C).
- Destapar la pila y desmontar con ayuda de palas para tratar de enfriarla.

- Empacar después de tres días en costales de 40kg (el primer saco empacado debe cerrarse cuando se haya terminado de empacar el último, para conseguir un mayor enfriamiento)

### **1.5.3. Manejo De Residuos Líquidos**

Para la evacuación de residuos líquidos provenientes del sanitario de la avícola, el sector cuenta con el sistema de alcantarillado por lo que no existe contaminación siendo innecesario el tratamiento de dichas descargas.

### **1.5.4. Manejo De Residuos Especiales**

- Los residuos especiales, como aves muertas, serán recolectados diariamente, para lo cual en el galpón hay que depositarlos en recipientes con sus respectivas tapas que eviten la proliferación de plagas y llevarlos a la fosa de mortandad.
- No se realizara la quema a cielo abierto de cualquier residuo inorgánico especial.

### **1.5.5. Manejo De Residuos Peligrosos**

- Los envases y productos caducados de medicinas, serán devueltos a la empresa distribuidora quien se encarga de su eliminación. Previo su entrega hasta tener un volumen considerable se deberá almacenar en un área exclusiva de la bodega.
- Las fundas de plaguicidas deben ser almacenadas en una área exclusiva de la bodega hasta contener un volumen considerable y posteriormente entregados a un gestor autorizado

- No se dispondrá los residuos peligrosos sobre el suelo, en quebradas o áreas cercanas a estas.
- Todos los procesos que se realicen con los residuos peligrosos serán ejecutados por personal capacitado, aplicando el programa de seguridad industrial.

### 1.6. PROGRAMA DE BIOSEGURIDAD DE LA AVICOLA

El programa de bioseguridad se sustenta en el cumplimiento de la normativa ambiental establecida, los lineamientos y normas que en ella consten, lo cual permitirá llevar adelante una producción limpia y tener como resultado un producto ecológico, listo para satisfacer las necesidades de los clientes que se preocupan por el ecosistema.

#### Medidas de seguridad

En la avícola se deben implementar medidas de seguridad las mismas que se describen a continuación.

**Tabla 31: Medidas de Seguridad**

DIRECCIÓN	MEDIDAS DE SEGURIDAD
Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Utilizar correctamente el EPP (Equipo de Protección Personal)</li> <li>➤ Emplear normas de higiene</li> <li>➤ Conservar en orden herramientas y materiales que se emplean en la operación de la avícola.</li> <li>➤ Desechar los materiales como las mascarillas de papel o tela al concluir la jornada de trabajo</li> <li>➤ Someter a desinfección los artículos personales</li> <li>➤ Mantener en buen estado los pediluvios</li> <li>➤ Limpieza de las tuberías de abastecimiento de</li> </ul>

	<p>agua de los bebederos y tanques de almacenamiento de agua</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limpieza minuciosa de los galpones y sus exteriores mantenerlos sin presencia de maleza</li> </ul>
Propietario	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colocar señalización en la avícola</li> <li>➤ Dar a conocer el significado e importancia de la señalización implementada</li> <li>➤ Motivar al personal del uso adecuado de EPP (Equipo de Protección Personal)</li> <li>➤ Preparar al personal para responder con rapidez las contingencias, medidas de seguridad y primeros auxilios</li> <li>➤ Poseer un botiquín con los implementos básicos para cubrir atenciones emergentes. El mismo que estará equipado con parches, ungüento para quemaduras, vendas para torniquetes, vendajes adhesivos, vendas, frascos de agua oxigenada, frascos de mertiolate, tijeras, algodón estéril, gasa, caja de analgésicos, capsulas de antibióticos.</li> </ul>

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### **1.7. PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL PERSONAL**

El programa de buenas prácticas para el personal se basa en la comunicación ecológica la misma que proporciona un valor agregado a los compradores y consumidores y para ello es importante que la comunicación empiece por el personal estas no solo dan cuenta de los requisitos que deben cumplirse en materias del impacto sobre la inocuidad alimentaria sino consideraciones relacionadas con el cuidado

del medio ambiente, la seguridad laboral y la sanidad y el bienestar animal.

- Capacitación sobre el manejo y manipulación por parte del personal en el uso de medicamentos, desinfectantes, sanitizantes.
- Capacitación sobre los requerimientos mínimos de higiene personal en el trabajo, considerando la necesidad del lavado y sanitización frecuente de manos, el cubrimiento de heridas, el no uso de teléfonos celulares, gafas, relojes, reproductores de música y otros artículos dentro del plantel.
- Entrenamiento en el cuidado, manejo y bienestar adecuado de las aves
- Motivación a los trabajadores en la práctica de buenos hábitos de higiene personal
- Almacenamiento adecuado de los fármacos en un lugar exclusivo para el propósito y de acceso restringido, libre de agentes contaminantes, siguiendo las recomendaciones del fabricante y correctamente rotuladas.

#### **1.8. PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE ADECUACIÓN Y LOS MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES**

La distribución crea utilidad de tiempo, ubicación y posesión y debe contemplarse desde una doble vertiente.

Para un adecuado manejo de la distribución dentro de las instalaciones de la empresa se debe:

- Implementar una adecuada iluminación, limpieza, desinfección y orden de las áreas operativas de la avícola
- Implementar la señalización adecuada en la avícola
- Mantener un botiquín abastecido con equipo de primeros auxilios y en un lugar de fácil acceso.
- Preveer la indumentaria y el equipo de protección adecuados para la actividad al personal de la avícola.

- Control del sistema de agua
- Asegurar el cumplimiento de las labores de limpieza y desinfección.

### **1.9. PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE SANIDAD ANIMAL Y PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE SUMINISTRO DE AGUA Y ALIMENTOS**

Una de las funciones del Marketing es conocer las necesidades de un mercado objetivo, así como las preocupaciones que paulatinamente se pueden convertir en una demanda efectiva a través de la oferta de productos limpios lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor para la clientela. La sanidad ambiental permite ofrecer un producto de calidad por medio de:

- Aplicar medidas de bioseguridad, en el suministro de medicamentos
- Contar con la asistencia del médico veterinario durante el desarrollo del proceso productivo, garantizando el bienestar de las aves
- Manejo de alimento, mediante limpieza de área de almacenamiento, limpieza del recipiente de transporte y del área de recepción del alimento.
- Llevar un registro y monitoreo permanente del alimento suministrado a las aves, en el registro constan datos como: ingredientes, origen, cantidades, proporciones y frecuencias
- Abastecimiento adecuado de agua para las aves, mediante el control constante de equipos de abastecimiento.
- Limpieza y protección de los tanques de reserva de agua y los sistemas de almacenamiento, transporte y bebederos de agua.

### 1.10. PROGRAMA DE CONTINGENCIAS

Consiste en prevenir y evitar los riesgos de trabajo, que pongan en peligro, la infraestructura y la integridad física del personal que labora en la avícola, mediante una eficiente organización y capacitaciones que permitan tener una respuesta rápida y eficaz ante cualquier situación de contingencia que se presente.

Como requerimiento para el cumplimiento de lo dicho se requiere:

- Los trabajadores acataran las normas de seguridad e higiene prescritas
- No permitir el acceso de personas no autorizadas a las zonas de trabajo
- Organizar y capacitar al personal ante situaciones de riesgos potenciales y accidentes.

**Tabla 32: Riesgos**

Riesgos Potenciales	Riesgo por incendio fortuito	Riesgos por accidentes de trabajo
Disponer de un vehículo para movilización que facilite la logística ante situaciones de contingencia	No fumar No encender fuego en lugares cercanos a materiales inflamables	Ante la eventualidad de ocurrir accidentes y problemas de salud, se debe preveer la implementación de un botiquín.
Disponer de extintores de incendio de acuerdo con la clase de fuego que podrían	En caso de iniciarse el fuego: Intervenga inmediatamente con el material que	Capacitación de primeros auxilios a los trabajadores.

combatir.  Se prohíbe todo tipo de incineración dentro del área de trabajo  Verificar las condiciones de trabajo diariamente	tenga a mano  Actúe en grupo  Si presenta propagación pida ayuda profesional.  No se exponga innecesariamente	La disposición física y psicológica es determinante para un correcto desempeño
--	---	--

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### Ilustración 28: Insumos De Protección



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### 1.11. PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL Y DIFUSION

La educación ambiental se la realiza como parte de la comunicación ecológica y tiene como finalidad fortalecer el conocimiento y respeto por el patrimonio natural; están dirigidas al personal que está en contacto permanente con el ambiente. Su proceso de ejecución debe iniciar antes del arranque del proyecto y ser continuo hasta la finalización del mismo



El propietario deberá coordinar con los trabajadores que laboran en la avícola, para instruirlos sobre el Plan De Manejo Ambiental.

La temática de las charlas será diseñada y ejecutada por profesionales con suficiente experiencia en el manejo de recursos naturales, desarrollo comunitario y comunicación social, la duración mínima de las charlas será de 60 minutos.

Se llevara un registro de las charlas, donde se detallara la fecha, el tema tratado, los nombres del personal y las observaciones si los hubiera.

#### **1.12. PLAN DE ACCION**

El plan de acción es un resumen de las tareas que se llevaran a cabo dentro de la avícola en el plazo de un año, cuenta con el programa, actividades de cada programa, responsable y la fecha en las que estas tareas se van a realizar.

El plan de acción que se va a realizar en la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” se lo presenta a continuación:

**Tabla 33: Plan de Acción**

Programa	Actividades	Responsables	MESES													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Plan De Acción	Acciones a seguir en el año	Directivos	x													
Programa De Mitigación	Adecuación de bodega; Medidas para el manejo adecuado de los galpones	Empleados		x												
Programa De Señalización	Colocación de rótulos informativos; preventivos; obligatorios; de prohibición	Directivos		x												
Programa De Control De Plagas	Mantener limpia la granja avícola para evitar la proliferación de roedores	Empleados		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Programa De Manejo De Desechos	Manejo de Residuos Manejo de la Gallinaza	Empleados		x												
Programa De Bioseguridad De La Avícola	Instalación de pediluvios Dotación de EPP	Directivos		x	x		x	x		x	x			x		x
Programa De Buenas Practicas Para El Personal Y Educación Ambiental Y Difusión	Se realizará capacitaciones al personal sobre en el Manejo de las aves, insumos productos veterinarios e higiene	Gerente		x				x					x			



### 1.13. SEGUIMIENTO AMBIENTAL

Cabe señalar que el cumplimiento de las medidas ambientales propuestas en el plan de manejo ambiental, proporcionara poco margen a la incertidumbre de los impactos a excepción de desastres mayores.

Sin embargo, se considera que el programa de seguimiento debe funcionar como un sistema abierto con capacidad de modificar, cambiar o adaptar estas medidas a los eventos que suscitasen.

Con el fin de controlar la efectividad de las medidas propuestas y posibilitar el continuo ajuste o replanteamiento de estas, es necesario realizar el seguimiento y control de las actividades del proyecto, así como del desarrollo de las actividades ambientales propuestas.

El seguimiento ambiental se realizara, con el fin de evaluar las políticas y procedimientos de gestión ambiental de la avícola, verificar el cumplimiento de la legislación ambiental vigente, evaluar las medidas descritas en los diversos programas propuestas en el plan de manejo ambiental; además de observar si son adecuadamente implementadas. Las actividades, responsable y frecuencias de seguimiento, se establecen en el siguiente cuadro:

**Tabla 34: Seguimiento Ambiental**

Actividad De Control Y Seguimiento	Frecuencia De Seguimiento y control	Fiscalizadores	Sujeto Seguimiento Y Control
Cumplimiento de medidas del programa de mitigación	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de señalización	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de control de plagas	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de manejo de desechos	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de	Inspecciones	MAE	Propietario

medidas del programa de bioseguridad de la avícola	semestrales Control anual		
Cumplimiento de medidas del programa buenas de prácticas para el personal	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de buenas prácticas de adecuación y los mantenimiento de instalaciones	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de buenas prácticas de sanidad ambiental y Cumplimiento de medidas del programa de buenas prácticas de suministro de agua y alimentos	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de contingencia	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de educación ambiental y difusión	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario
Cumplimiento de medidas del programa de abandono y retiro	Inspecciones semestrales Control anual	MAE	Propietario

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

#### 1.14. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es la descripción de cada uno de los pasos que se requieren para obtener un producto final, el proceso de la empresa “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS” es el siguiente:

**Tabla 35: Proceso De Producción**

Etapa	Actividad	Producto Ecológico	
Preparación Del Galpón Para Pollos de Engorde	Lavar El Galpón Con Abundante Agua	Agua	
	Desinfectar El Galpón	Formol, Yodo.	
	Limpiar Tuberías De Agua	Pk Acidificante	
	Colocar La Cama Para Las Aves	Viruta	
	Fumigar La Cama	Formol, Yodo.	
	Nivelar La Cama	Escobas	
	Fumigar La Cama	Formol, Yodo.	
	Calcular El Espacio De Acuerdo A Los Pollos Que Vayan A Ingresar 100 Pollitos Bebes Por Cada Metro Cuadrado		
	Limpieza De Equipos Y Materiales Criadoras, Comederos Y Bebederos	Agua Y Detergente	
	Colocar Cortinas En Techos Y Ventanas	Cortinas De Polietileno	
	Colocar Las Criadoras 1 Por Cada 500 Pollos Bebes	Criadoras	
	Colocar Papel Sobre La Cama	Papel Craf	
	Colocar Bebederos Automáticos 1 Por Cada 70 Pollos Bebes	Bebederos Plásticos	
	Colocar Comederos 1 Por Cada 100 Pollos Bebes	Comederos Plásticos	
	Conectar Las Criadoras Con Tanques De Gas Industrial	Tanque De Gas Industrial	
Colocar Alimento Pre-Inicial En Los Comederos	Pre-Inicial Biomentos		
	Todos Los Días	Controlar La Temperatura Cada Hora No Debe Sobrepasar Los 33°C Quitar Una A Una Las Cortinas En Caso De Ser Necesario	1 Termómetro Por Galpón
Crianza Y Entrega De Pollos de Engorde	Día 1	Precalentar El Galpón 2 Horas Antes De La Recepción Del Pollo Bebe	Criadoras
	Día 1 Al Día 4	Abrir Llaves De Los Bebederos Para Recibir Al Pollo Bebe	Agua Limpia, Tylo Tad.
	Día 1	Para El Ingreso Del Pollo Bebe Se Debe Vacunar Una A Una En El Ojo O Pico	Bronquitis Farbiovet
	Día 3	Retirar Papel	Papel Craf
	Día 4	Surtir Agua Limpia En Los Bebederos	Agua Pura
	Día 4 –	Cambiar El Alimento A Inicial Una Vez	Inicial Biomentos

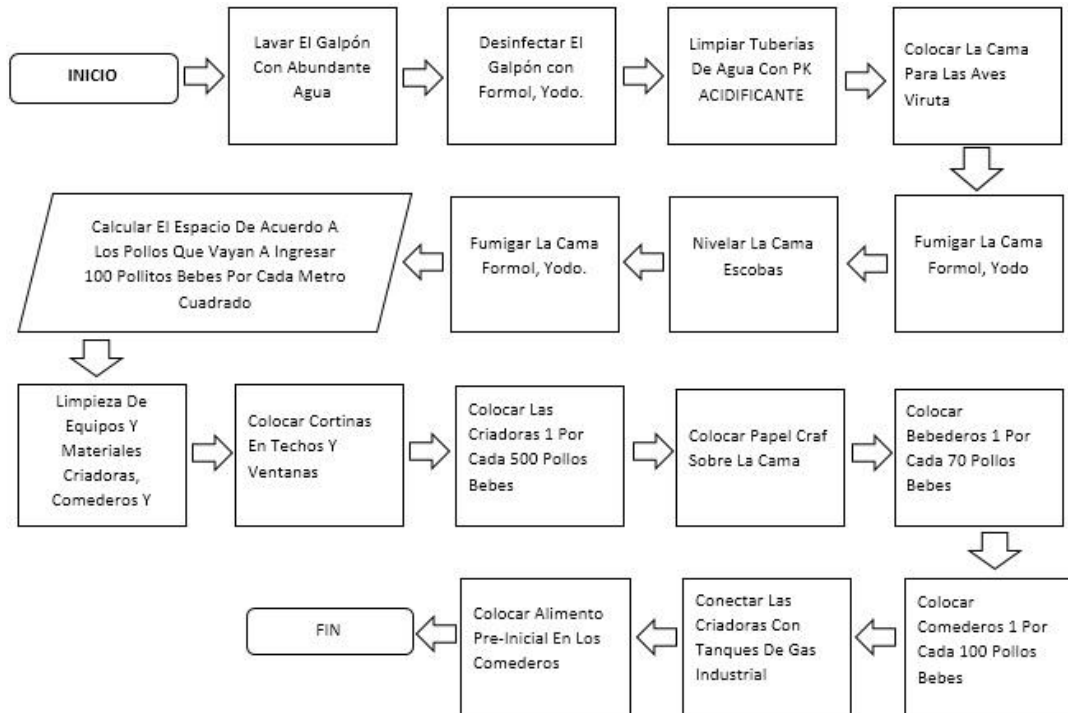
	14	Al Día	
	Día 8 Y 9	Abastecer De Agua Con Anti estrés	Avisol
	Día 8	Vacuna Para Prevenir El Gumboro Por Goteos Al Ojo O Pico	Gumboro Farbiovet
	Día 9	Ampliar El Espacio	
	Día 9	Aumentar Comederos 1 Por Cada 60 Pollos	
	Día 10 Al 15	Abastecer Con Agua Limpia	Agua Limpia
	Día 12	Vacuna Contra La Hepatitis Con Jeringa	Ibh + Nd Kv Volvac
	Día 15 Al 35	Cambio De Alimento A Crecimiento Hasta 2 Veces Al Día Si Es Necesario	Crecimiento Biomentos
	Día 16	Vacuna Contra El Newcastle	Newcastle Farbiovet
	Día 16 Y 17	Abastecer Agua Con Anti estrés	
	Día 18	Ampliar El Espacio	
	Día 18	Aumentar Comederos 1 Por Cada 20 Pollos	Comederos Plásticos
	Día 18	Aumentar Bebederos 1 Por Cada 50 Pollos	Bebederos Plásticos
	Día 19	Dieta Para Prevenir Ascitis	Morocho Partido Y Bicarbonato De Sodio
	Día 25	Refuerzo De Vacuna Contra Newcastle Y Gumboro	Newcastle Y Gumboro Farbiovet
	Día 35 Al Saque	Cambio De Alimento A Engorde 2 Veces Al Día	Engorde Biomentos
	Día 50	Salida Del Pollo	
		Pelar El Pollo	Palada Manual, Agua Caliente
		Empacar El Pollo	Bandejas Y Plástico De Calor
		Entregar El Pollo	
Tratamiento De La Gallinaza		Cuando El Galpón Esta Vacío Se Queman Las Plumazas Que Hayan Quedado	Soplete A Gas
		Humedecer La Gallinaza	Agua Por Goteo
		Remover La Gallinaza	Palas
		Apilar La Gallinaza	Palas
		Cubrir Con Plástico Hasta Que Alcance	Plástico Negro

	55°c	
	Descubrir La Pila De Gallinaza	
	Remover Para Intentar Enfriarla	Palas
	Ensacar Y Cerrar	Sacos
	Enviar	Camión
Desinfección Del Galpón	Lavar El Galpón	Agua Y Detergente
	Aplicar Rodenticida	Campeón
	Dejar Reposar Mínimo 2 Semanas	Vacío
	Retirar Rodenticida	Campeón

Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

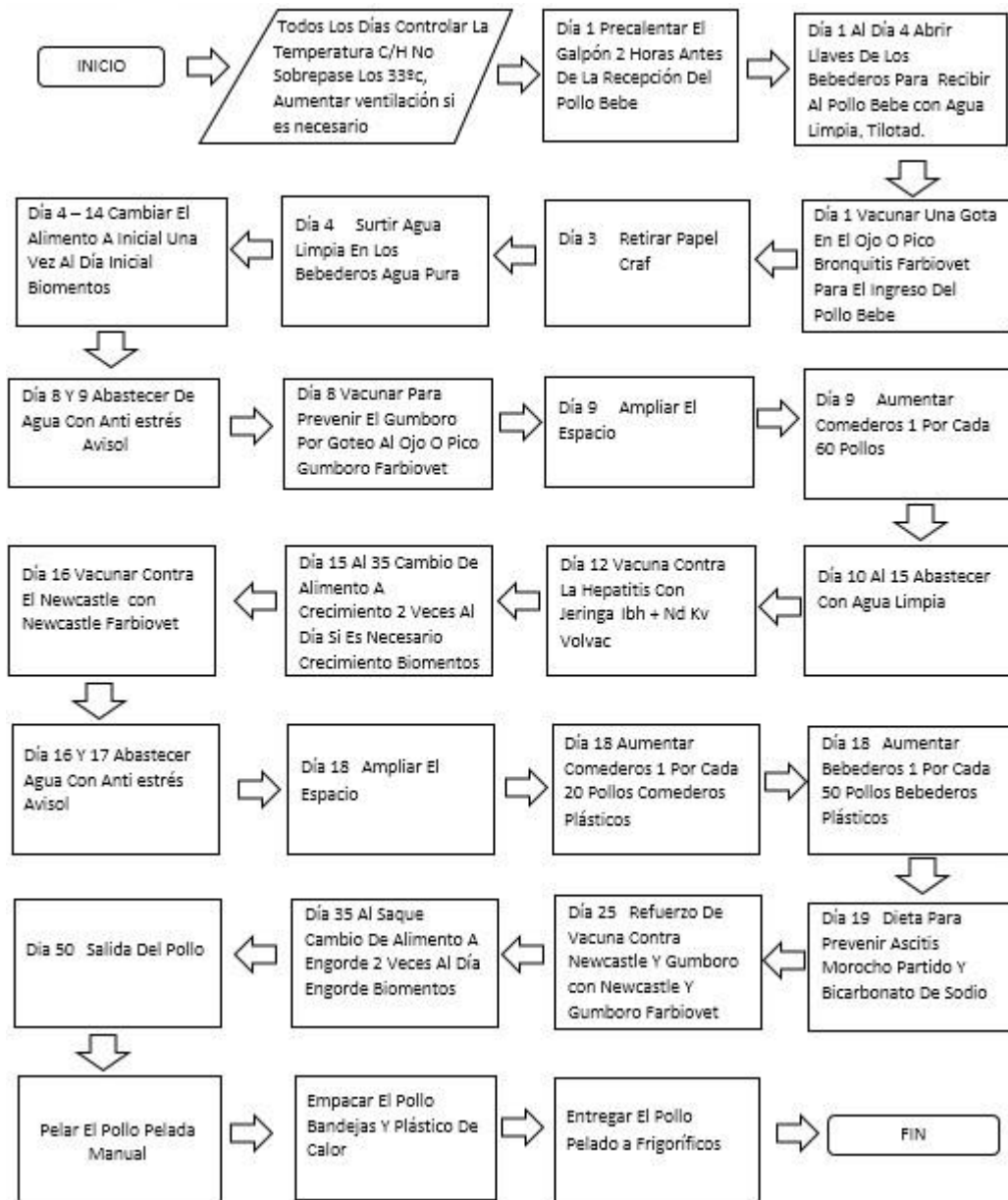


### Ilustración 29: Preparación Del Galpón para Pollos de Engorde



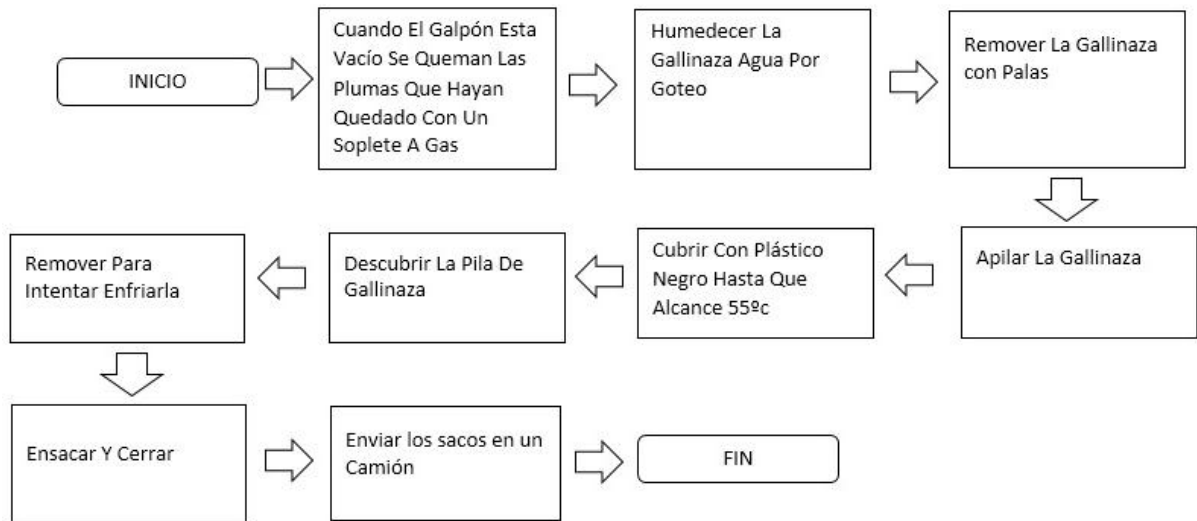
Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### Ilustración 30: Entrega Y Crianza De Pollos de Engorde



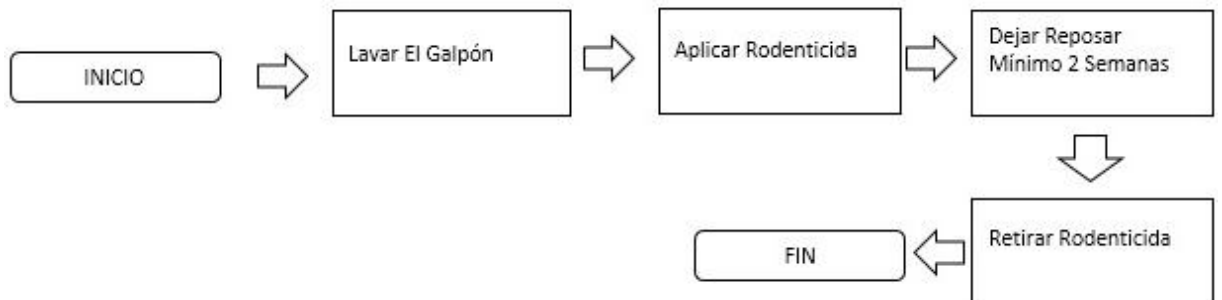
Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

### Ilustración 31: Tratamiento De La Gallinaza



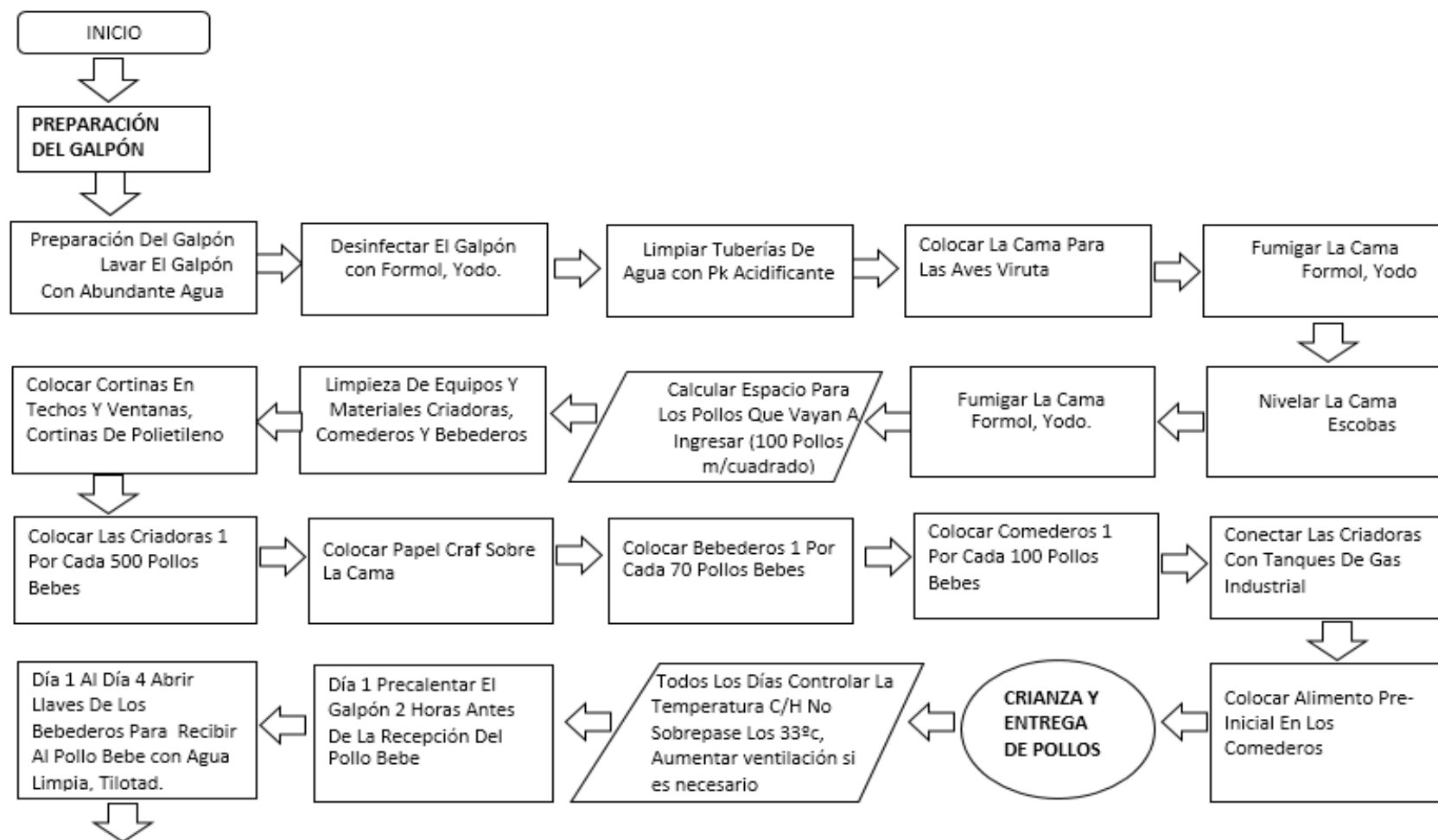
Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

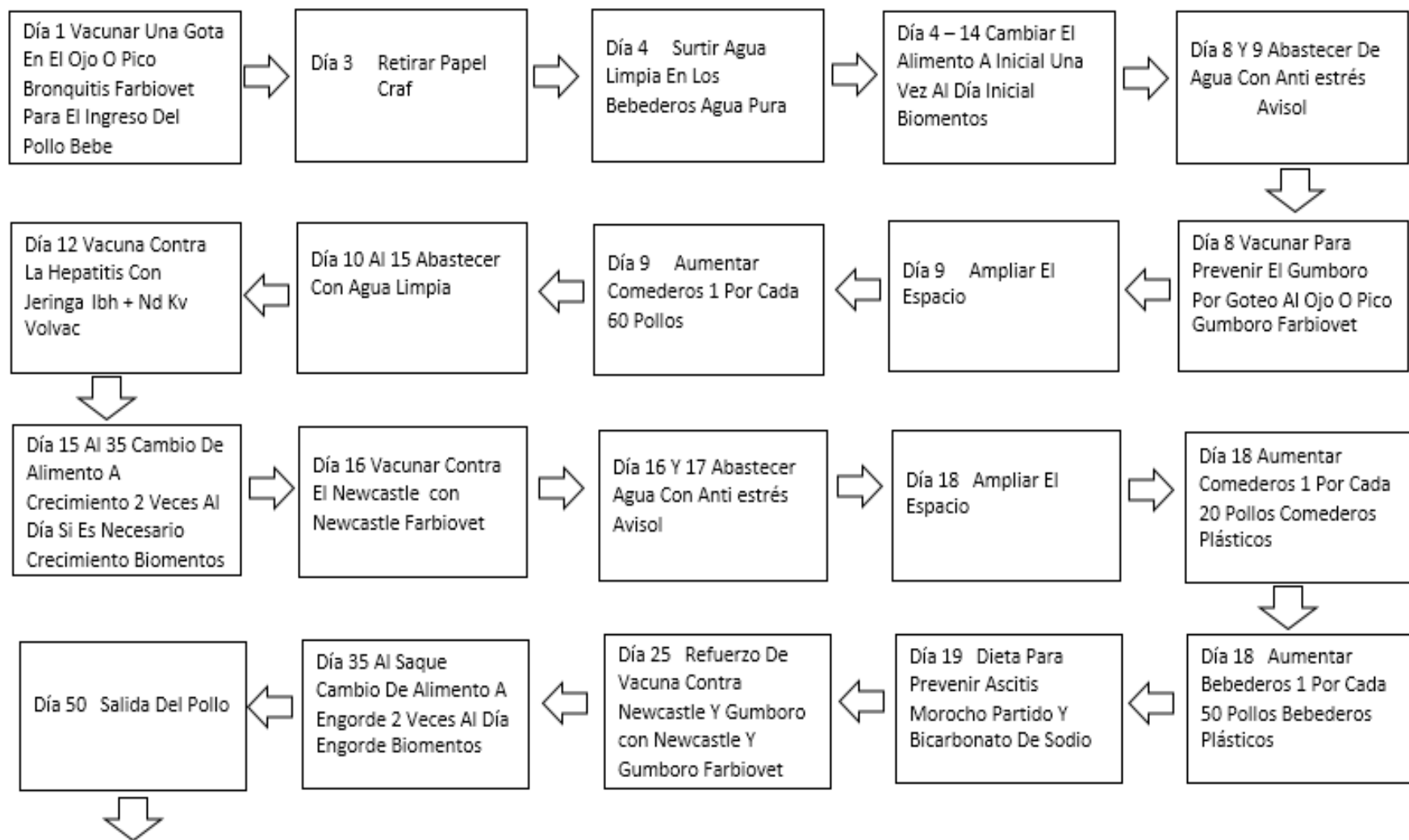
### Ilustración 32: Desinfección Del Galpón

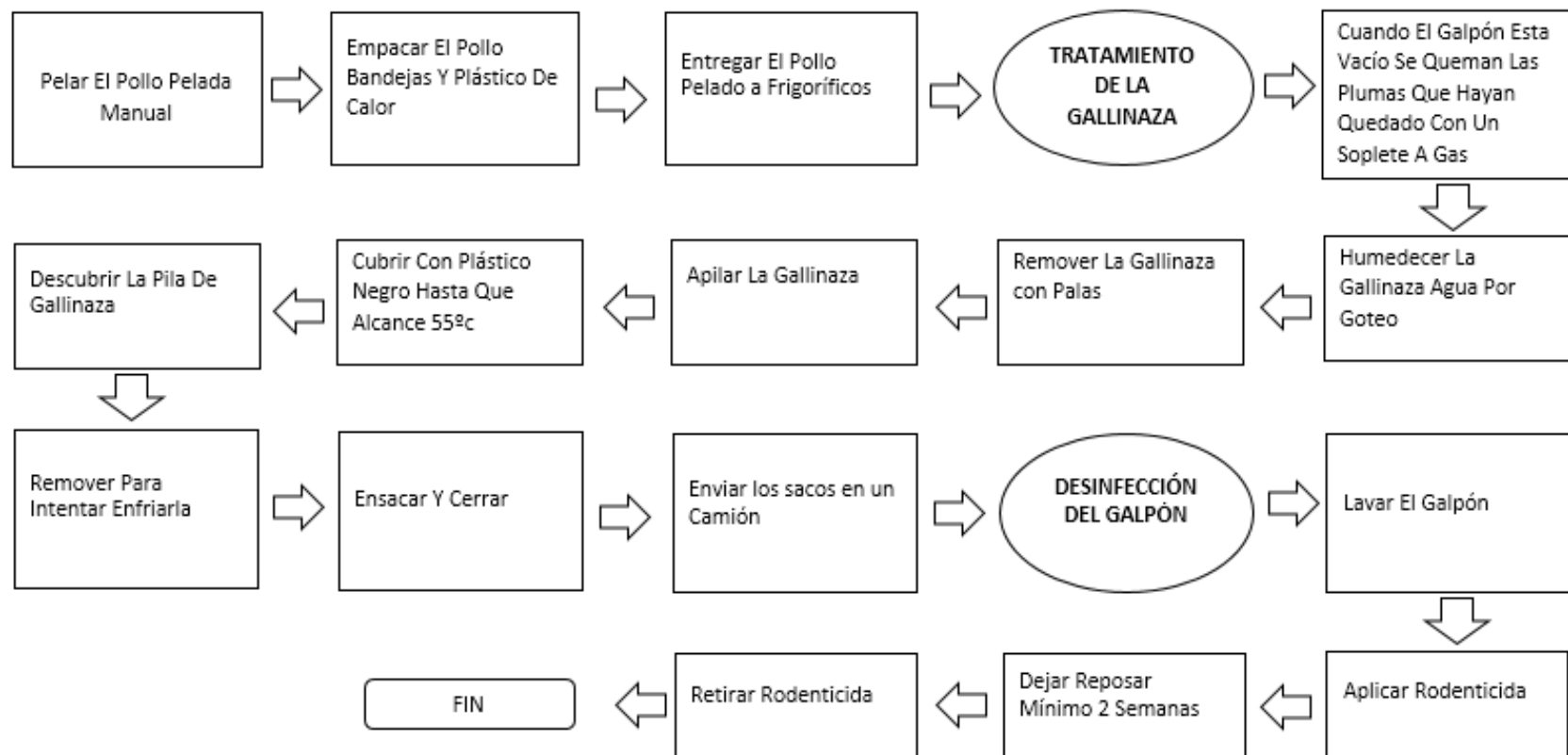


Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

**Ilustración 33: Flujograma del Proceso de Producción de Pollos de Engorde**

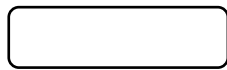






Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)

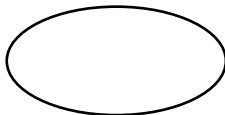
**En donde:**



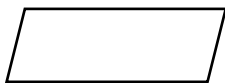
Comienzo o final del proceso



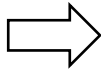
Actividad del proceso



Conexión con otros procesos



Información de apoyo, información necesaria para alimentar una actividad



Conexión de pasos

**1.15. PROGRAMA DE ABANDONO Y RETIRO**

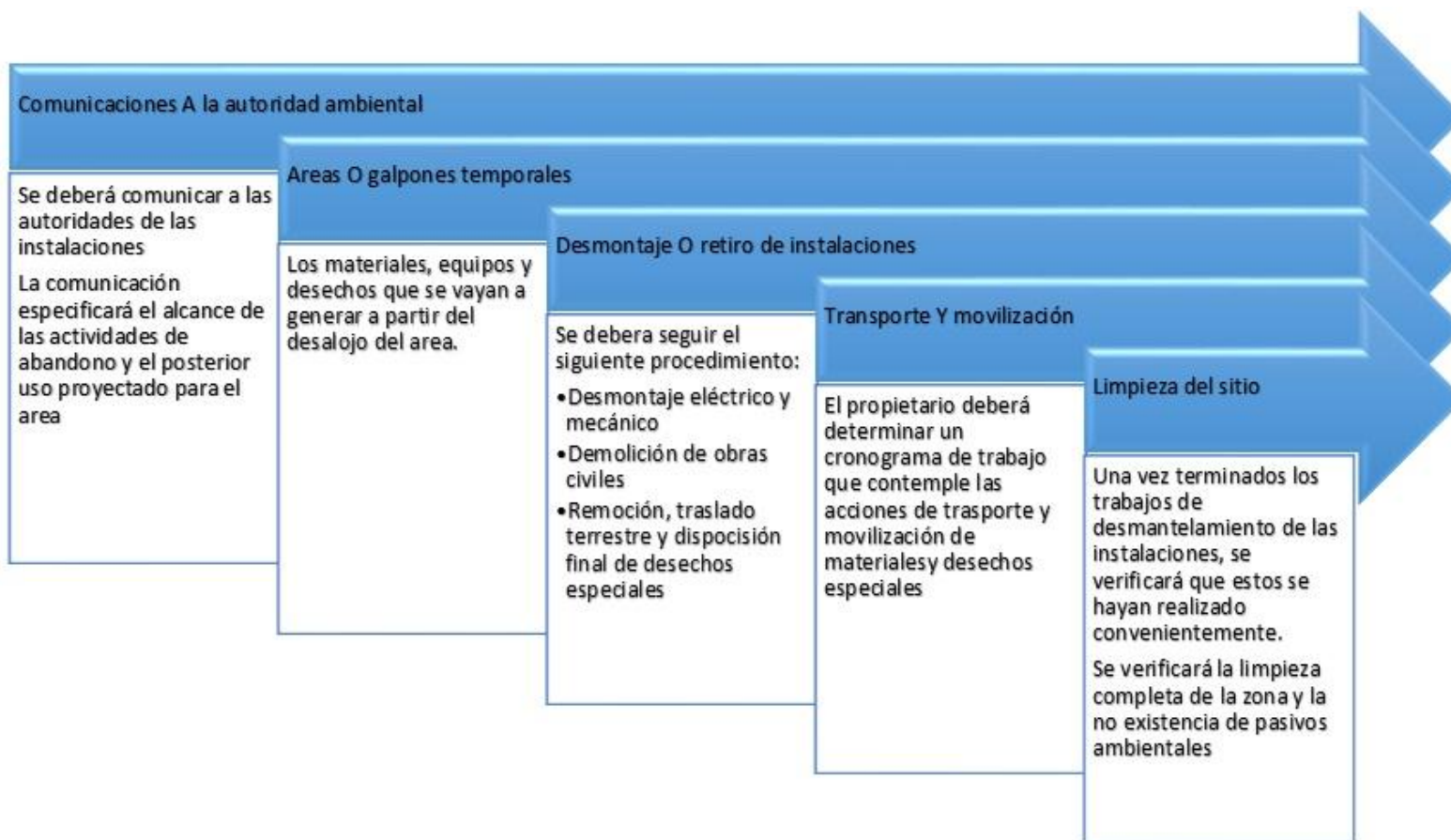
El abandono y retiro es el conjunto de actividades que deberán ejecutarse para devolver a su estado inicial las zonas invertidas por una instalación, en este caso los galpones utilizados por la avícola.

El presente plan contiene los lineamientos acerca del uso y destino final de los principales bienes materiales utilizados durante la ejecución del Proyecto, en la medida que la factibilidad técnica lo permita, cumpliendo con las exigencias de la normativa ambiental.

El objetivo principal del programa de abandono y retiro es lograr que al culminar el proyecto, el lugar que estaba siendo utilizado:

- Signifique un riesgo mínimo a la salud y seguridad humana
- Signifique un mínimo o nulo impacto al ambiente
- No presente una responsabilidad inaceptable para presentes o futuros propietarios del terreno.
- Sea estéticamente aceptable

### Ilustración 34: Programa De Abandono Y Retiro



Elaborado por: Andrea de los Angeles Oviedo Garcés (2014)



## **BIBLIOGRAFÍA**

- (AMA), A. M. (16 de 08 de 2010). *mas markeitng verde para el mundo. mas markeitng verde para el mundo*. alto nivel.
- Acres, A. (2009). *guia de manejo de pollos de engorde*. Obtenido de smA-Acres-Guia-de-manejo-del-pollo-de-engorde-2009.pdf
- AGESTIC. (s.f.). *AGESTIC*. Obtenido de <http://www.agedtic.org/content/2-estudio-mercado-y-definici-n-objetivos-y-estrategias>
- Agrocalidad. ( ). *Agrocalidad*. Obtenido de [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)
- Barroeta, A. C., Izquierdo, D., & Perez, J. F. (2010). *Manual de Avicultura*.
- Blanco, T. P. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación*. ESIC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. NORMA.
- Bravo, M., & Orellana, G. (2008). *Procesos de Producción*.
- Cartier, E. (2011). *Procesos de producción*.
- Cartilla. (s.f.). *Introducción de productos cuidadosos de ambiente*.
- Castells, M. A. (2012). *Direccion de ventas*. ESIC.
- Chamorro, A. (2001). *Ecomarketing*.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O NOVO MARKETING*. CAMPUS.
- CRM, H. (2007). *importancia de la Segmentación*.
- CUBILLO, J., & CERVIÑO, J. (2008). *MARKETING SECTORIAL*. ESIC.
- Dalia Plata, d. P. (2008). *herramientas gerenciales para elposicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecologico. herramientas gerenciales para elposicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecologico*. Venezuela: Universidad Rafael Bellosos Chacin.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. GRANICA S.A.
- Fernández, C. J. (2009). *ELERGNOMISTA*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/dom01.html>

- FIDA. (24 de junio de 2013). *econoticias.com*. Obtenido de <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>
- Fuentes, M. A. (23 de abril de 2012). *Concepto de Marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>
- García, R. F. (2009). *Responsabilidad social corporativa*.: Editorial Club Universitario.
- ingenieroambiental. (s.f.). *tratamiento de residuos de la produccion avicola*. Obtenido de [www.ingenierosambientales.com](http://www.ingenierosambientales.com)
- Kotler, P. (1999). *Planificacion del marketing mix*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de marketing*. PERASON.
- Lorenzao, M. M. (2002). *Marketing ecologico y sistema de gestion ambiental*.
- Mariano, E., & Valencia, V. (2012). *marketing ecologico mas que moda*.
- Mayoral, E. (2009). *Introduccion al Marketing*. Obtenido de [http://www.iesfelomonzon.org/dep/administrativo/ComercioyMarketingEmilioMayoral/ComercioMarketing/Gest\\_ComMar\\_gradosuperior/modulo2/mpmu1.swf](http://www.iesfelomonzon.org/dep/administrativo/ComercioyMarketingEmilioMayoral/ComercioMarketing/Gest_ComMar_gradosuperior/modulo2/mpmu1.swf)
- Michael, H., Stewart, B., & Lyman, P. (2006). *Administración*. Pearson.
- MINISTERIODELAMBIENTE. (s.f.). *Normativas de calidad ambiental*. Obtenido de [web.ambiente.gob.ec](http://web.ambiente.gob.ec)
- Moreno Kléver, A. (Diciembre de 2011). La gestión ambiental en el sector de la distribución de productos de limpieza. un estudio comparativo en las ciudades de quito y ambato de Ecuador. *La gestión ambiental en el sector de la distribución de productos de limpieza. un estudio comparativo en las ciudades de quito y ambato de Ecuador*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Mularz, J. (01 de julio de 2009). *Marketing Mix Ecológico*. Obtenido de <http://organicsa.net/marketing-mix-ecologico.html>
- Mularz, J. (1 de JUNIO de 2009). *ORGANICS.A*. Obtenido de [ORGANICS.A.:](http://organicsa.net/marketing-mix-ecologico.html)
- Ortega, E. (2008). *Definicion de Marketing*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>
- Ostwald, & Begeman, M. (s.f.). *manufactura*.

- Pereira, I. J. (s.f.). *Contabilidad de costos*. Obtenido de <http://app.ute.edu.ec/content/3476-3-7-1-2-12/Libro%20Contabilidad%20de%20Costos.pdf>
- Pérez, C. B. (2006). *Manual de Producción aplicado a las PYME*. BOGOTA: ECOE.
- Resico, M. F. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Konrad Adenauer.
- Robbins, S. p. (2005). *ADMINISTRACION*. PEARSON.
- Rocha, A. d. (2011). *Emprendedurismo, ciclo de vida, Fortalezas y Debilidades, Responsabilidad Social*.
- Román San Martín, V. N. (2012). Aplicación practica de marketing ecologico a traves de una campala de concientización escolar, sobre reforestación de canton Morona, del Ministerio del Ambiente de Morona Santiago para el período 2011 - 2012. *Aplicación practica de marketing ecologico a traves de una campala de concientización escolar, sobre reforestación de canton Morona, del Ministerio del Ambiente de Morona Santiago para el período 2011 - 2012*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ruiz, G. E., Merino, M. F., & Criado, J. A. (2006). *Políticas de Marketing*. Copyright.
- Scrib.d. (s.f.). *Scrib.d*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/101998652/PLAZA-O-DISTRIBUCION>
- Serra, P. V. (2013). *marketing ecologico. chile*.
- Shigüe, F. H. (2013). “El Marketing Ecológico y su influencia en la Producción de Guano de la Empresa Bioalimentar”. ambato.
- TECNOLOGIASLIMPIAS. (s.f.). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de [http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador\\_leyesamb.html](http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html)
- Thompson, I. (2008). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Thompson, I. (2010). *El Concepto de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- UNIVERSIDADCARLOSIIDEMADRID. (s.f.). *CONCDEPTOS GENERALES DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCION Y FABRICACION*. Obtenido de <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-mecanica/sistemas-de-produccion-y->

fabricacion/material-de-clase-1/tema-1-introduccion.-conceptos-generales-de-sistemas-de-produccion-y-fabricacion

## ANEXOS

<p style="text-align: center;"><b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA AVICOLA “AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS”</b></p>
--

<p><b>Objetivo:</b> La presente encuesta está realizada para conocer la opinión de los clientes internos de la avícola, con relación a la administración del marketing ecológico y los procesos de producción de la misma.</p>
--

<p><b>Instructivo:</b> Lea detenidamente cada pregunta; marque con una X la respuesta que usted considere la más a fin a su percepción.</p>
---

**1. Seleccione su género**

- Masculino
- Femenino

**2. Seleccione el rango de su edad**

- 18 – 25
- 26 – 33
- 34 – 40
- Más de 40

**3. ¿Qué tan efectiva es la planificación de la empresa?**

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala

**4. ¿Cómo considera usted la organización de la empresa?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular

**5. ¿Aplica la empresa adecuadamente la administración del marketing ecológico?**

- Si Aplica
- Aplica Medianamente
- No Aplica

**6. ¿Qué tan ecológica es la materia prima que utiliza la empresa?**

- Demasiado ecológica
- Muy ecológica
- Poco ecológica
- Nada ecológica

**7. ¿Cómo considera usted a la infraestructura de su empresa?**

- Muy Adecuada
- Medianamente Adecuada
- Deficiente
- Muy Deficiente

**8. ¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido el producto?**

- Alto
- Medio - Alto
- Medio
- Bajo

**9. ¿Cumple la avícola con la normativa ambiental vigente?**

- Cumple Completamente
- Cumple Medianamente
- Cumple Poco
- No Cumple Nada

**10. ¿Qué tan extensas son las áreas verdes con las que cuenta la empresa?**

- Muy Extensas
- Normales
- Escasas
- Ninguna

**11. ¿Califique las medidas de bioseguridad que se aplica en la empresa?**

- Excelentes Medidas de bioseguridad
- Buenas Medidas de bioseguridad
- Escasas Medidas de bioseguridad
- No Cuenta con Medidas de bioseguridad

**12. ¿Con qué productos trata la empresa la gallinaza?**

- Yeso
- Cal
- Tierra
- Plásticos

**13. ¿Considera que la empresa necesita un plan de manejo ambiental con orientación al marketing ecológico y los procesos de producción?**

- Es Irrelevante
- Si Necesita
- No Necesita

**14. Califique el rendimiento del personal dentro de los procesos de producción.**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

**15. ¿Considera adecuado el cambio de productos tradicionales por productos amigables con el medio ambiente para el proceso de producción?**

- Muy Adecuado
- Adecuado
- No Muy Adecuado
- Inadecuado

**16. Considera adecuado el diagrama con el que cuenta la empresa para representar sus procesos de producción.**

- Muy Adecuado
- Adecuado
- No Muy Adecuado
- Inadecuado

**17. ¿De qué manera recicla la empresa?**

- Botes de basura común
- Botes de basura específico
- Reutilización
- No recicla



## REGISTRO DE ENTREGA DE EQUIPOS DE PROTECCIÓN AL PERSONAL

<b>Registro De Entrega De Equipos De Protección Al Personal</b>					
AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS					
PROVINCIA: Tungurahua			CANTON: Ambato		
Fecha	Apellidos Y Nombres	Cantidad	Equipo Entregado	C.I.	Firma

## REGISTRO DE ACCIDENTES

Registro De Accidentes	
AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS	
PROVINCIA: Tungurahua	CANTÓN: Ambato
Datos Del Trabajador:	
Apellidos Y Nombres:	
Dirección:	
Teléfono:	
Cargo:	
Lugar De Accidente:	
Fecha:	
Centro De Atención:	
Tipo De Lesión:	
Descripción Del Accidente:	
Medidas Tomadas:	

## REGISTRO DE CAPACIONES

<b>Registro De Capaciones</b>			
AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS			
PROVINCIA: Tungurahua		CANTÓN: Ambato	
Tema:			
Instructor:			
Número De Horas:			
Fecha:			
Listado De Asistencia:			
N°	Apellidos Y Nombres	C.I.	FIRMA

**REGISTRO POR LOTE**

**AGROVETERINARIA ERAZO HERMANOS**

**Fecha De Ingreso:**

**Número De Lote:**

**Procedencia:**

**Galponero:**

SEMANA	FECHA	ALIMENTO			MEDICINAS VACUNAS	CONSUMO DE GAS	MORTALIDAD			OBSERVACIONES
		CLASE	DIARIO	ACUMULADO			DIARIO	ACUMULADO	%	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										

## FOTOS DE LA EMPRESA





