UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "Ecomarketing y su incidencia en la producción de claveles de la Empresa AgroRab Cía Ltda. cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi"

Autora: Martha Marisol Iza Zapata

Tutor: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015

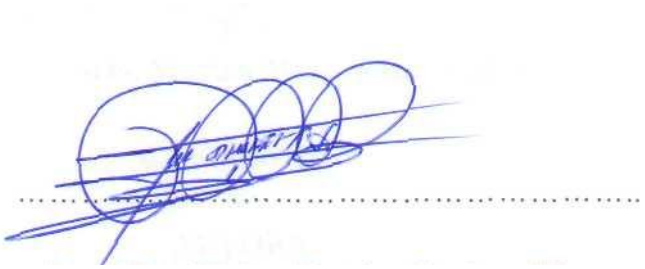
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez

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, 27 de Abril de 2015



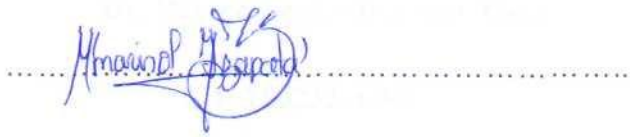
Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.I: 050179735-1

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Martha Marisol Iza Zapata, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Srta. Martha Marisol Iza Zapata

C.I. 0503801847

AUTORA

APROBACION 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).....

Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga

C.I: 180232369-9

f).....

Ps. Mg. María Cristina Abril Freire

C.I: 180332417-5

Ambato, 25 de Junio de 2015

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. Martha Marisol Iza Zapata

C.I. 050380184 - 7

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por darme la fuerza y perseverancia necesarias en estos años.

A mi madre que me ha brindado su apoyo y amor incondicional, a mi abuelita por alentarme día a día, a mis hermanos quienes con su inocencia y ternura me impulsan a seguir adelante.

Con mucho cariño

‘‘Misol

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mantenerme de pie en las situaciones difíciles y por la vida que día a día me permite vivir.

A Gloria, María, Carlos, Heily y Ander por su apoyo y fortaleza ya que sin ellos todos esto no hubiera sido posible.

De la misma manera expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por haberme formado todos estos años, también al Dr. Walter Jiménez quien me guio durante el desarrollo del presente trabajo.

Por ultimo agradezco sinceramente a la empresa AgroRab Cía. Ltda. por abrirme las puertas y permitir que realice en ella mi trabajo de grado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR....ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD....iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO....iv
DERECHOS DE AUTOR....v
DEDICATORIA....vi
AGRADECIMIENTO....vii
RESUMEN EJECUTIVO....xix
INTRODUCCIÓN....1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. EL TEMA....2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....3
1.2.1. Contextualización....3
1.2.2. Análisis crítico....7
1.2.3. Prognosis....8
1.2.4. Delimitación....9
1.2.5. Formulación del problema....10
1.2.6. Interrogantes o preguntas directrices....10
1.3. JUSTIFICACIÓN....10
1.4. OBJETIVOS....11
1.4.1. Objetivo General....11
1.4.2. Objetivos Específicos....11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 16
2.2.1. Fundamentación ontológica 16
2.2.2. Fundamentación epistemológica 16
2.2.3. Fundamentación axiológica 16
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL 17
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES. 20
2.4.1. Variable independiente 23
2.4.1.1. Marketing 23
2.4.1.2. Marketing Social 23
2.4.1.3. Ecomarketing 25
2.4.1. Variable dependiente 43
2.4.2.1. Administración 43
2.4.2.2. Administración de operaciones 44
2.4.2.3. Producción 45
2.4.2.3.1.1. Insumos 46
2.4.2.3.1.2. Proceso de producción 48
1.4.2.4.1.3. Producto terminado 52
2.5. HIPÓTESIS 54
2.6. VARIABLES 54

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 55
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN 56
3.2.1. Investigación Bibliográfica 56
3.2.2. Investigación de Campo 56
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 56
3.3.1. Investigación Exploratoria 57
3.3.2. Investigación Descriptiva 57
3.3.3. Investigación Correlacional 57
3.3.4. Investigación Explicativa 57
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 58
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 62
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 66
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 66
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 67

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 69
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS 119
4.3. DESICIÓN 125

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES 127

5.2. RECOMENDACIONES 128

CAPÍTULO V1

6. PROPUESTA.

6.1. TEMA 130

6.2. DATOS INFORMATÍVOS 130

6.3. ANTECEDENTES 132

6.4. JUSTIFICACIÓN 133

6.5. OBJETIVOS 135

6.5.1. Objetivo General 135

6.5.2. Objetivos Específicos 135

6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 136

6.6.1. Aspecto Organizacional 136

6.6.2. Aspecto Económico-Financiero 136

6.6.3. Aspecto Socio-Cultural 136

6.6.4. Aspecto Ambiental 137

6.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 138

6.8. METODOLOGÍA 143

6.8.1. Análisis de la situación 143

6.8.2. Definición del problema y las oportunidades 159

6.8.3. Públicos 159

6.8.4. Objetivos 160

6.8.5. Estrategias (Derivas de la Matriz FODA) 160
6.8.7. Tácticas 164
5.7.8. Cronograma y equipo de trabajo 168
6.8.9. Plan de acción 172
6.8.10. Presupuesto de la campaña 178
6.8.11. Evaluación 178
6.9. ADMINISTRACIÓN 179
6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN 180
BIBLIOGRAFIA 181
ANEXOS 193

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de problemas.....7

Ilustración 2: Superordinación Conceptual - Variable Independiente.....20

Ilustración 3: Infraordinación Conceptual – Variable Dependiente.....22

Ilustración 4 Relaciones Públicas.....41

Ilustración 5: Evolución de la Balanza Comercial.....147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de los clientes internos de la empresa AgroRab Cía. Ltda. 58

Tabla 2: Segmentación de Mercado 59

Tabla 3: Proyección de la PEA del cantón Pujilí para el año 2014 60

Tabla 4: Variable independiente 62

Tabla 5: Variable dependiente 64

Tabla 6: Técnicas e instrumentos 66

Tabla 7: Plan de recolección de información 66

Tabla 8: Género 70

Tabla 9: Edad 71

Tabla 10: Estado Civil 72

Tabla 11: Nivel de Educación 73

Tabla 12: Área de trabajo 74

Tabla 13: Impacto Ambiental que ocasiona la empresa AgroRab Cía. Ltda. 75

Tabla 14: Manejo adecuado de los desechos generados durante la producción 76

Tabla 15: La empresa cuenta con Sello Verde 77

Tabla 16: Cumplimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda. con su RSE en ..... cuanto a la producción de claveles y al manejo de los desechos 78

Tabla 17: Conferencias acerca de temas medioambientales 79

Tabla 18: Frecuencia de las conferencias 80

Tabla 19: Folletos, carteleras o señalética con información ecológica 81

Tabla 20: Materiales, equipos, insumos y actividades para reducir ..... el riesgo ambiental y personal durante la producción del clavel 82

Tabla 21: Uso de equipo de seguridad 83

Tabla 22: Limpieza y mantenimiento de los equipos y materiales 84

Tabla 23: Tipo de materia prima 85

Tabla 24: Actividades ecológicas aplicadas durante el cultivo del clavel 86

Tabla 25: Uso de productos químicos de etiqueta roja 87

Tabla 26: Actividades para reducir la contaminación ambiental 88

Tabla 27: Manejo adecuado de los desechos generados durante la producción ..... del clavel 90

Tabla 28: Existencia de composteras 91

Tabla 29: Reciclaje de los envases de productos químicos 92

Tabla 30: Implementación de la cultura ecológica en la empresa 93

Tabla 31: Género 94

Tabla 32: Edad 95

Tabla 33: Estado Civil 96

Tabla 34: Nivel de Educación 97

Tabla 35: Ocupación 98

Tabla 36: Existencia de empresas florícolas en el cantón Pujilí 99

Tabla 37: Número de empresas florícolas asentadas en el cantón 100

Tabla 38: Impacto Ambiental producido por las empresas del sector florícola 101

Tabla 39: Materiales, equipos, insumos y actividades para reducir el riesgo ..... ambiental y personal durante la producción de clavel y/o rosa 102

Tabla 40: Manejo adecuado de los desechos producidos por las empresas ..... florícolas 103

Tabla 41: Uso de productos químicos de etiqueta roja en los cultivos 105

Tabla 42: Nivel de contaminación generado por la actividad florícola 106

Tabla 43: Importancia del cuidado del medio ambiente por parte de las ..... empresas florícolas 107

Tabla 44: Conocimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda. 108

Tabla 45: Cumplimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda. con su RSE en ..... cuanto a la producción de claveles y al manejo de los desechos 109

Tabla 46: Aprobación de conferencias impartidas a la comunidad por ..... parte de la empresa 110

Tabla 47: Opinión acerca de la entrega de folletos para el cuidado del ..... medio ambiente por parte de la empresa 112

Tabla 48: Actividades para reducir la contaminación ambiental 113

Tabla 49: Implementación de la cultura ecológica en el cantón Pujilí 115

Tabla 50: Frecuencias observadas 121

Tabla 51: Frecuencias esperadas 122

Tabla 52: Chi cuadrado 123

Tabla 53: Portafolio de productos de AgroRab Cía. Ltda. 151

Tabla 54: Matriz FODA de la empresa AgroRab Cía. Ltda. 152

Tabla 55: Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) 153

Tabla 56: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) 154

Tabla 57: Estrategias derivadas del análisis FODA 156

Tabla 58: Cronograma de Actividades 168

Tabla 59: Plan de acción 172

Tabla 60: Presupuesto de la propuesta 178

Tabla 61: Previsión de la Evaluación 180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género 70
Gráfico 2 Edad 71
Gráfico 3: Estado Civil 72
Gráfico 4: Nivel de Educación 73
Gráfico 5: Área de trabajo 74
Gráfico 6: Impacto Ambiental 75
Gráfico 7: Normalización ecológica 76
Gráfico 8: Sello Verde 77
Gráfico 9: Cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial 78
Gráfico 10: Conferencias Ecológicas 79
Gráfico 11: Frecuencia de las capacitaciones 80
Gráfico 12: Cartelera o señalética ecológica 81
Gráfico 13: Materiales, equipos e insumos ecológicos 82
Gráfico 14: Equipo de Seguridad 83
Gráfico 15: Limpieza y mantenimiento de los equipos 84
Gráfico 16: Tipo de materia prima 85
Gráfico 17: Actividades ecológicas aplicadas durante el cultivo del clavel 86
Gráfico 18: Uso de productos químicos de etiqueta roja 87
Gráfico 19: Actividades para reducir la contaminación ambiental 88
Gráfico 20: Manejo adecuado de los desechos generados durante la producción del clavel 90
Gráfico 21: Existencia de Composteras 91
Gráfico 22: Reciclaje de los envases de productos químicos 92
Gráfico 23: Implementación de la cultura ecológica en la empresa 93

Gráfico 24: Género 94

Gráfico 25: Edad 95

Gráfico 26: Estado Civil 96

Gráfico 27: Nivel de Educación 97

Gráfico 28: Ocupación 98

Gráfico 29: Existencia de empresas florícolas en el cantón Pujilí 99

Gráfico 30: Numero de empresas florícolas asentadas en el cantón 100

Gráfico 31: Impacto ambiental producida por las empresas del sector florícola 101

Gráfico 32: Materiales, equipos, insumos y actividades para reducir el riesgo ..... ambiental y personal durante la producción de clavel y/o rosa 102

Gráfico 33: Manejo de los desechos producidos por las empresas florícolas 103

Gráfico 34: Uso de productos químicos de etiqueta roja 105

Gráfico 35: Nivel de contaminación generado por la actividad florícola 106

Gráfico 36: Importancia del cuidado del medio ambiente por parte de las ..... empresas florícolas 107

Gráfico 37: Conocimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda. 108

Gráfico 38: Cumplimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda. con su RSE en ..... cuanto a la producción de claveles y al manejo de los desechos 109

Gráfico 39: Aprobación de conferencias impartidas a la comunidad por ..... parte de la empresa 110

Gráfico 40: Opinión acerca de la entrega de folletos para el cuidado del ..... medio ambiente por parte de la empresa 112

Gráfico 41: Actividades para reducir la contaminación ambiental 113

Gráfico 42: Implementación de la cultura ecológica en el cantón Pujilí 115

Gráfico 43: Distribución Chi-Cuadrado 125

Gráfico 44: Estructura organizacional para la Administración de la Propuesta 179

RESUMEN EJECUTIVO

AgroRab Cía. Ltda., se dedica a la producción y comercialización de distintas variedades de claveles para su exportación a mercados internacionales donde se utilizan para la decoración por sus vivos colores, teniendo como mercado objetivo Rusia, Estados Unidos, España y Chile, durante este proceso se promueve el equilibrio ambiental.

Es por ello que la presente investigación pretende asociar las variables "Ecomarketing" y "Producción" para establecer estrategias que permitan mejorar las actividades de producción y los factores que en ella intervienen.

Los resultados obtenidos de la investigación de campo dirigida a los empleados de la empresa y a los pobladores del cantón indican que es necesario corregir aspectos como la comunicación interna, el desarrollo de programas de Responsabilidad Social y Ambiental ya que estos son factores que le permiten mejorar la producción y comprometerse con el cuidado ambiental.

Es así que la propuesta que se desprende de esta investigación es de aplicar estrategias de Relaciones Publicas enfocadas a la Responsabilidad Social Ambiental con el objetivo de concientizar tanto a los empleados acerca del adecuado uso de los insumos ocupados en la producción y el reciclaje de los desechos generados como a los ciudadanos Pujilenses acerca de la importancia del reciclaje.

PALABRAS CLAVE: Ecomarketing, producción, estrategias de Relaciones Publicas, reciclaje.

EXECUTIVE SUMMARY

AgroRab Cia. It ltd., Is engaged in the production and marketing of different varieties of carnations for export to international markets where they are used for decoration for its bright colors, aims to Russia, America, Spain and Chile market during this process is promoted environmental balance.

That is why this research aims to associate the variables "ecomarketing" and "Production" to establish strategies to improve production activities and the factors involved therein.

The results of field research aimed at employees of the company and the people of Canton indicate that it is necessary to correct issues such as internal communication, development programs Social and Environmental Responsibility as these are factors that allow you to improve production and engage with environmental care.

Thus the proposal that emerges from this research is to implement strategies focused on Public Relations Social and Environmental Responsibility in order to sensitize both employees about the proper use of inputs employed in the production and recycling of waste generated as Pujilenses citizens about the importance of recycling.

KEYWORDS: ecomarketing, production, PR strategies, recycling.

INTRODUCCIÓN

La empresa Florícola AgroRab Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de claveles de diferentes variedades y colores para el consumo internacional donde son utilizados para decoración.

El presente informe consta de seis capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se hace referencia al problema de investigación sobre el cual se realiza un árbol de problemas para conocer las causas y efectos.

Capítulo II: Trata acerca del marco teórico que sirve como respaldo de las dos variables, teniendo en cuenta los antecedentes investigativos, la fundamentación legal que rige la realización de esta investigación, se conceptualiza cada una de las variables categorizadas y se plantea la hipótesis.

Capítulo III: En este apartado se especifica la modalidad y tipos de investigación, se establece la muestra y la operacionalización de las variables que permiten elaborar la encuesta.

Capítulo IV: Se registran los resultados obtenidos de la investigación de campo estableciendo análisis e interpretación además se efectúa la comprobación de la hipótesis mediante el estadístico de prueba respectivo.

Capítulo V: Se elaboran las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

Por último el **Capítulo VI:** Contiene la propuesta de solución al problema la cual es la aplicación de "Estrategias de Relaciones Publicas con énfasis en la Responsabilidad Social Ambiental para la empresa AgroRab Cía. Ltda., cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi."

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. EL TEMA

Ecomarketing y su incidencia en la producción de claveles de la empresa AgroRab Cía. Ltda. del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El Ecomarketing o Marketing Verde es la nueva herramienta que aparece en el **mundo** de los negocios dirigido a un nuevo segmento de consumidores detectados, al que hoy están empezando a seguir las mayorías de las grandes industrias nacionales, multi-nacionales y corporaciones de varios rubros. (Escobar, 2012)

Según (Creativity, 2013) El eco-marketing ya no es una herramienta que empresas avanzadas o de gran poderío en el mercado usan para diferenciarse del resto; esta "herramienta" ha estado teniendo una gran importancia para el mercado de tal forma que la gran mayoría de las empresas lo está llevando a cabo para darle un valor agregado a la cuestión ética y moral con respecto al medio ambiente.

La sociedad está tomando conciencia frente a los problemas medioambientales que cada vez son más fuertes debido al indiscriminado uso de los recursos naturales por parte de las empresas es por esto que exigen firmas que restauren de alguna forma el daño causado. Comprometiéndose de manera solidaria y responsable por el bienestar de las personas y el entorno.

Es por ello que el Ecomarketing o Marketing Ecológico aparece como un instrumento de conciencia y compromiso utilizado por distintas empresas como valor agregado para diferenciarse de la competencia y cumplir con su responsabilidad social y ambiental, de forma que mejore su reputación frente a los consumidores y el público en general.

La singularidad del ecomarketing empieza a introducir nuevos conceptos de producción y comercialización en el mercado. Según (Cuba) , consultora y especialista en el tema, las primeras incursiones de este mecanismo en la plaza comercial local, están marcando la diferenciación de productos con respecto a los tradicionales, con ofertas más amigables y con percepciones de seguros para el consumidor.

De acuerdo a esta tendencia muchas empresas a nivel mundial están aplicando ecomarketing (García, 2010) propone como ejemplo, la marca Falabella ha agregado a gran parte de sus campañas el tema ambiental. Otro ejemplo global interesante es el reciente esfuerzo lanzado por HP para mostrarte más verde. Esta compañía lanzó un sitio web que monitorea los residuos que generamos y las emisiones de carbono que tenemos (carbonfootprint). Este sitio permite inscribirse, recibir un código y luego bajar un widget que permite justamente ir monitoreando diariamente la huella ambiental que vamos dejando. Desde un punto de marketing es una interesante apuesta pues evidentemente ayudará a HP a construir una imagen más verde, sin embargo, quedan todavía un camino que recorrer para ver soluciones más entretenidas que las marcas ofrezcan a la comunidad. Toyota, IBM y General Motors también se han comprometido y Coca-Cola se subió también al tren del marketing verde, aunque, a diferencia de lo habitual, la campaña de la multinacional va más allá del medio ambiente y se centra en el "bienestar sostenible". "Estamos pensando en el bienestar desde una perspectiva mental, física, comunitaria y medioambiental que acompañe cada parte de nuestros negocios en Norteamérica", declaró una fuente de Coca-Cola a AdvertisingAge. Mientras que la sostenibilidad no es un nuevo camino para la multinacional, el hecho de que planee hacer ruido con un mayor esfuerzo en marketing (estimado en 10 millones de dólares) sí es una novedad

El ecomarketing es la aplicación de las herramientas del mercadeo para la gestión de una marca con componentes de sostenibilidad. Según (Seminario, 2012) en el **Ecuador** la tendencia de este tipo de mercadeo inició en el 2009. Responde a tres factores que son la normativa, la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los compradores a pagar más por los productos que sigan una línea verde. Por normativa se refiere a todas las nuevas leyes ambientales, como los derechos de la naturaleza establecidos en la Constitución de la República. "Esto incentiva a las empresas a tener gestiones y productos ambientalmente más amigables". Por otro lado, los consumidores ecuatorianos tienden a demandar productos ecológicos, indica (Acosta, 2012). Lo que inició como pasatiempo o moda, se ha convertido en una cultura de consumo. A esto,

(Seminario, 2012) agrega que según un último estudio hecho por Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables. Sobre el último factor, (Acosta, 2012) indica que está vinculado con el segundo. Al volverse una cultura, los productos que siguen líneas verdes representan un valor agregado para el consumidor. Por otra parte (Seminario, 2012) acota que los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 y un 20% adicional al valor. Para esto, las marcas deben demostrar acciones concretas, específicas y públicas de responsabilidad ambiental. Para este experto en marketing y comunicación son tres estrategias principales del ecomarketing. La primera es de bajo nivel, con la que únicamente se comunican mensajes verdes. La segunda es de nivel medio, a través de la cual se busca que los consumidores colaboren con acciones ecológicas. En la última, de nivel alto, se trata de cambiar hábitos de los consumidores. Como ejemplo de empresas que aplican el marketing verde en Ecuador, destaca la labor de la Cervecería Nacional (CN) y su programa Encuentro Daule realizado en el 2011. Este año la CN reactivó el proyecto bajo el nombre Red Daule. Consiste en la creación de una red para el cuidado de la cuenca del río Daule. Es importante resaltar que el tema del marketing verde no debe ser un tema aislado, dice (Sierra, 2012), que este tipo de mercadeo debe ser una herramienta conjunta en el tema de Responsabilidad Social. Dice que ser amigable con el medioambiente es uno de los siete ejes contemplados dentro de la responsabilidad social. El ecomarketing sirve como apoyo en el tema y no como un simple método para atraer clientes.

Tomando en consideración el EPI (Enviromental Performance Index) 2012, Ecuador se encuentra en el puesto 31 entre 132 países. Este índice es realizado cada año por las universidades de Yale y Columbia y mide 22 indicadores dentro de 10 categorías, que van desde la salud del ecosistema hasta la salud pública ambiental. El top ten está conformado por los siguientes países: Suiza, Letonia, Noruega, Luxemburgo, Costa Rica, Francia, Austria, Italia, Reino Unido y Suecia.

En la provincia de **Cotopaxi**, existe un gran número de empresas florícolas que desconocen la importancia del Ecomarketing o Marketing Ecológico lo cual incide en

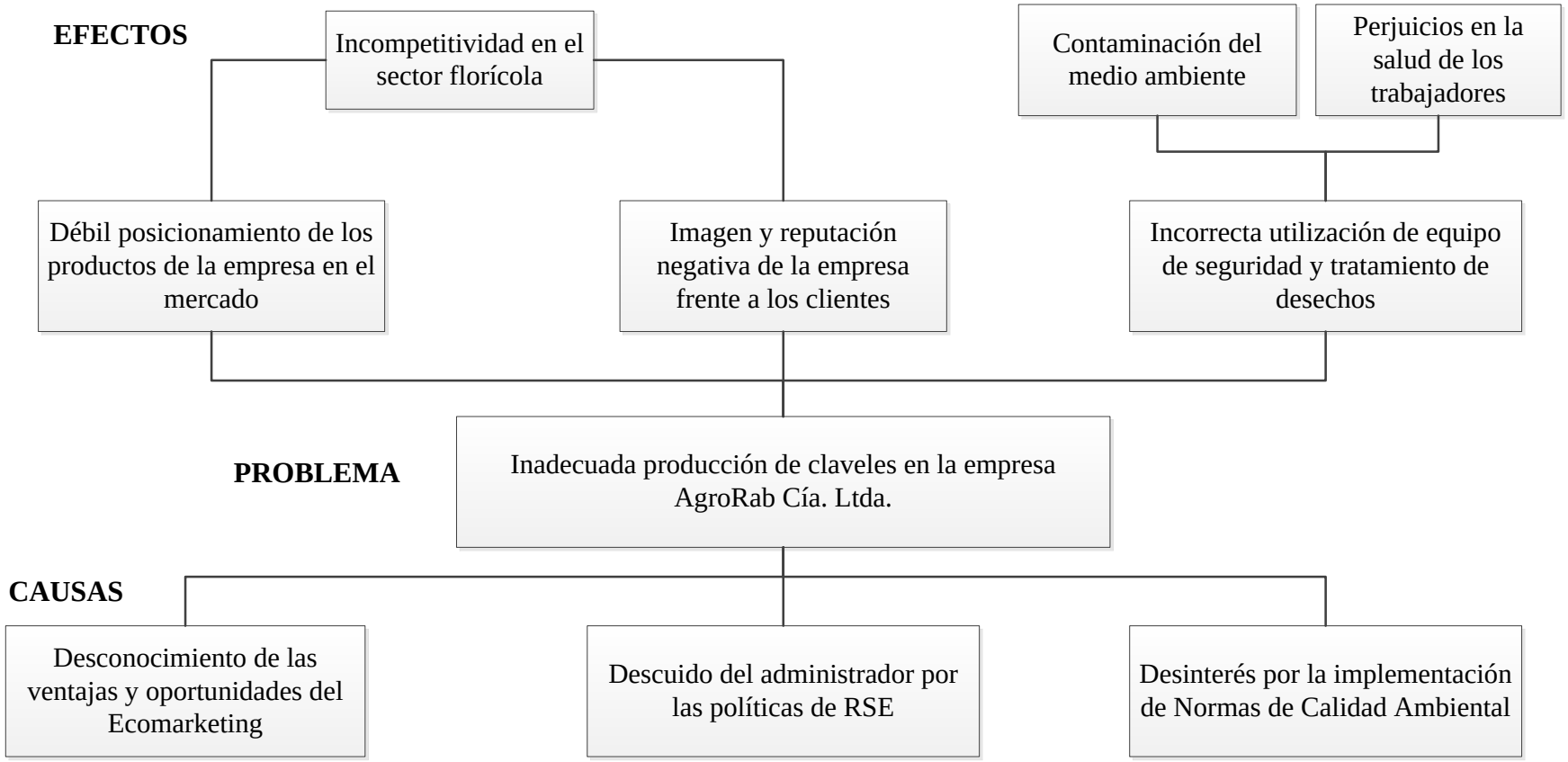
forma negativa en la reputación de las mismas, puesto que al desconocer los beneficios que ofrece la aplicación de estrategias de ecomarketing involuntariamente provocan daños a la sociedad y al medio ambiente debido a los procesos de producción inadecuados.

La **Empresa Agrícola Roger Amores AgroRab Cía. Ltda**. ubicada en el cantón Pujilí tiene función principal la producción y comercialización de claveles, su mercado objetivo es el mercado ruso, y en menor grado a nichos de mercado americano, español y chileno; además a la venta de flor nacional dentro del país.

En AgroRab Cía. Ltda. se ha detectado la necesidad de contribuir con el cuidado tanto del personal como del medio ambiente debido a la contaminación que se genera durante la producción específicamente la mano de obra que no usa continuamente equipo de seguridad y el inadecuado tratamiento que tienen desechos como plástico, papel, cartón, etc.

1.2.2. Análisis crítico

Ilustración 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Marisol Iza

En la empresa AgroRab Cía. Ltda., existen diversas causas de la inadecuada producción de claveles:

El desconocimiento de las ventajas y oportunidades que ofrece el ecomarketing o marketing ecológico influye en el débil posicionamiento de los productos de la empresa y con este la incompetitividad en el sector florícola y las posibles pérdidas económicas.

Además la poca importancia de la empresa por la Responsabilidad Social Empresarial ha provocado el descuido por parte del administrador por las políticas de RSE siendo estos los causantes de la mala imagen y reputación negativa de la empresa frente a sus clientes como también ante el público en general.

Por último el desinterés por la implementación de Normas de Calidad Ambiental provoca la incorrecta utilización de equipo de seguridad y el inadecuado tratamiento de los desechos generados en la producción lo cual contamina el medio ambiente y genera perjuicios en la salud de los trabajadores.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa AgroRab Cía. Ltda., no soluciona la inadecuada producción del clavel podría disminuir su nivel de competitividad en el sector florícola que sumado a las pérdidas económicas que podrían presentarse, llevaría a la empresa a tomar decisiones drásticas como recortar el personal o el cierre definitivo de la florícola.

Además si la empresa no toma conciencia acerca de la situación ambiental que actualmente vivimos y mejora su proceso de producción y el tratamiento adecuado de los desechos que en ella se genera, provocara contaminación ambiental que puede significar multas por parte de los organismos correspondientes así como también daños irreparables al medio ambiente.

Por último la incorrecta utilización de equipo de seguridad para la producción de claveles por parte de los empleados a largo plazo generara en ellos problemas de salud que incluso puede llevarlos a la muerte.

1.2.4. Delimitación

- **Por contenido:**

  - ✓ Campo: Administración
  - ✓ Área: Producción
  - ✓ Aspecto: Ecomarketing

- **Delimitación Espacial:**

  La presente investigación se desarrolla en la empresa AgroRab Cía. Ltda. ubicada en la provincia de Cotopaxi Cantón Pujilí vía Apamalag entrada al Barrio Santa Rosa junto al Río Patoa.

- **Delimitación Temporal:**

  La presente investigación se realizara en el periodo Julio 2014- Junio 2015

- **Unidades de investigación:**

  Las encuestas son aplicadas en función de los clientes internos y la población del cantón para obtener información clara y así desarrollar una investigación eficaz.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera el Ecomarketing incide en la producción de claveles de la empresa AgroRab Cía. Ltda. del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi?

1.2.6. Interrogantes o preguntas directrices

- ¿Cómo se aplica el ecomarketing en la empresa AgroRab Cía. Ltda.?
- ¿Cuál es la situación actual de la producción de claveles?
- ¿Qué alternativa de solución existe ante el problema planteado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es realizada con el fin de obtener conocimiento en el campo del ecomarketing y así dar una respuesta favorable a las dudas generadas en los diferentes niveles de estudio siendo la prioridad solucionar el problema a investigar.

Además la investigación tiene una importancia teórico-práctica ya que mediante la aplicación de ecomarketing pretende ayudar a la empresa AgroRab Cía. Ltda. en el cumplimiento de su responsabilidad social empresarial misma que beneficia tanto a la sociedad como al medio ambiente.

Al dar solución al problema el beneficiario es el cliente interno ya que mediante la utilización de equipo de seguridad durante la producción del clavel se puede mejorar la manipulación de los insumos utilizados con esto se reducirá la contaminación ambiental y el riesgo de enfermedades en los mismos.

El clavel es un producto con mucha demanda en países extranjeros por tanto AgroRab Cía. Ltda. tiene una ventaja ya que se dedica netamente a la producción y comercialización de claveles, presentando una gran variedad, con el cambio en los

procesos productivos se puede obtener un producto de mejor calidad el cual obviamente tendrá una gran aceptación.

La investigación es factible por cuanto, se dispone de bibliografía y cuenta con la colaboración de la empresa. Mi contribución es única por lo que no se han realizado investigaciones anteriores en dicha empresa y se trabajara con la información verídica necesaria para plantar la solución más óptima al problema de investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del ecomarketing en la producción de claveles de la empresa AgroRab Cía. Ltda. cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la forma de aplicación de ecomarketing en la empresa AgroRab Cía. Ltda.
- Analizar la situación actual de la producción de claveles
- Proponer una alternativa de solución ante el problema planteado que contribuya al adecuado proceso de producción de claveles.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se citan trabajos preliminares tomando en cuenta las variables de estudio que en este caso corresponden a la variable independiente el Ecomarketing y la variable dependiente la producción de claveles.

Según (Román V. N., 2012, págs. 23,24,25); en su tema de tesis "Aplicación práctica de marketing ecológico a través de una campaña de concienciación escolar, sobre reforestación del cantón Morona, del Ministerio del Ambiente de Morona Santiago para el periodo 2011-2012", realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,

Facultad de Ciencias Administrativas, señala los objetivos y conclusiones del trabajo de grado:

> Determinar el nivel de conocimientos de los escolares sobre el medio ambiente. Identificar las estrategias a utilizar para la concienciación escolar sobre la reforestación en el cantón Morona. Elaborar el plan para la aplicación de marketing ecológico en la zona.
> Los escolares de la parroquia Macas tienen conocimientos fundamentales sobre el Agua y la utilidad de los árboles, la importancia de mantenerlos en la ciudad y donde se debe botar la basura.
> Los niños encuestados confirman que ya han realizado actividad sobre sembrar en sus fincas, terrenos y casas pero no con conocimientos de reforestación. Los estudiantes tienen conocimiento de cómo cuidar los árboles y plantas pero no están conscientes ni aptos para el cuidado.

Según (Villacís, 2012, págs. 91-94); en su tema de tesis "Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato", elaborado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas contiene los objetivos y conclusiones que se presentan a continuación:

> Realizar un análisis de marketing ecológico que permita estar al tanto las necesidades de los consumidores en la ciudad de Ambato. Determinar la demanda actual de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato. Proponer el uso de herramientas Below The Line para mejorar la comercialización de alimentos orgánicos de la organización PACAT de la ciudad de Ambato. Mediante la investigación se pudo concluir que la mayor parte del tiempo quienes realizan la compra de alimentos en para el hogar son las madres y padres, las compras además las realizan semanalmente, y también se puede concluir que las personas la mayor parte del tiempo comen en sus hogares.
> En relación al producto, las personas afirmaron la gran mayoría que si conocen sobre los alimentos orgánicos, y de manera similar afirmaron la mayoría que si les gustaría consumir mencionados alimentos, la razón del porque consumen o consumirían estos alimentos es principalmente por salud. La motivación de compra afirmaron que es porque los alimentos orgánicos no se utilizan químicos. Además sostienen que prefieren los alimentos en estado natural, sin ningún tipo de proceso. Con respecto a la plaza las personas afirmaron que les gustaría adquirir sus alimentos orgánicos en supermercados y en mercados locales. Sobre la promoción se puede concluir que la mayor parte de personas no han escuchado publicidad con respecto a la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos. Con relación a los medios de comunicación las personas prefieren utilizar los medios no convencionales de gran impacto para promover

> el consumo, producción o venta de alimentos orgánicos. En relación a precio las personas afirmaron que a pesar que los alimentos orgánicos son más caros que los convencionales la mayoría si compraría estos alimentos. Con respecto a la gestión ambiental, la mayor parte de encuestados afirmaron que es muy importante la producción de alimentos orgánicos, además sostuvieron la gran mayoría que les gustaría comprar alimentos en lugar de producirlos en sus casas, y que producir estos alimentos ayudaría principalmente a mantener el medio ambiente y a controlar la contaminación de los alimentos, además afirmaron que un impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos en los hogares principalmente seria la ausencia de capacitación, la falta de cultura y la falta de tiempo. También sostuvieron que la entidad que debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad debe ser el MAGAP. En relación al perfil sociodemográfico, la mayor parte de encuestados fueron de género femenino, que en su mayor parte han cursado el nivel superior, comprendidas en un rango de edad de 46 a 55 años y entre 18 y 25 años, la cantidad de ingresos netos de la mayor parte de encuestados es de 501 a 1000 dólares, seguido de 1001 a 1500 dólares. Y con respecto a la ocupación la mayor parte de encuestados trabajan por cuenta propia.

Según (Meza, 2013, págs. 60,61); en su tema de tesis "Estrategias de Marketing Ecológico para la comercialización de productos de la empresa "El Salinerito" de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda", elaborado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

En dicho proyecto de investigación se plantean los siguientes objetivos y conclusiones:

> Estudiar el tipo de estrategias de marketing ecológico de la empresa "El Salinerito" de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda. Analizar las características de la comercialización de productos de la empresa "El Salinerito" de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda. Proponer una alternativa de solución al problema que logre la implementación de estrategias de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa "El Salinerito" de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.
>
> Tanto para los empleados como para los clientes es importante tener un producto que cuide al medio ambiente, y están conscientes de que en los productos que la empresa presenta los tienen y no dan ningún daño al medio ambiente en sus procesos productivos.
>
> La mayoría de clientes se encuentran en la Provincia de Tungurahua y prefieren comprar quesos que es el producto por el cual la marca es más conocida a nivel nacional.
>
> No todos los empleados y distribuidores conocen los procedimientos y si el producto en su fabricación y comercialización hacen o no daño al medio ambiente ni si se maneja con ellos un marketing ecológico adecuado, solo conocen que los productos no dan ningún tipo de daño al medio ambiente.

La empresa se encuentra en una zona que tiene una gran riqueza ambiental por lo que es importante que esta se conserve y mantenga el ecosistema en el que se desarrolla

Es de mucha importancia que entre las políticas de la empresa se incluyan las que protejan el medio ambiente.

La aplicación de estrategias de marketing ecológico es una buena solución para la comercialización de le empresa puesto que hoy en día la ecología es un tema que preocupa mucho y del que se habla en todo lugar.

Implementar nuevos procesos ecológicos en la fabricación es algo que la empresa debería hacer y plantear en un futuro.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración de la presente investigación se seleccionó el paradigma crítico propositivo, puesto que esta no se enfocara únicamente a la observación de los hechos, sino también, al análisis, interpretación y búsqueda de alternativas de solución.

2.2.1. Fundamentación ontológica

La ontología (…) es llamada la teoría del ser, es decir, el estudio de las cosas: ¿qué es?, ¿cómo es? y ¿cómo es posible? La ontología se ocupa de establecer las categorías fundamentales o modos generales de ser de las cosas. (Martínez & Ríos, 2006, pág. 8)

Desde el punto de vista ontológico la investigación interpreta la realidad de la empresa enfocada a solucionar la problemática existente.

2.2.2. Fundamentación epistemológica

"Filosofía de la ciencia y de la técnica. Se ocupa de analizar y sistematizar conceptos todos como dato empírico, verdad de hecho, hipótesis, ley científica, regla técnica, teoría, experimento, explicación, artefacto y diseño." (Greco, 2003, pág. 90)

Por lo tanto la epistemología es el razonamiento lógico realizado mediante conceptos, métodos, etc. En este caso se analiza la situación de la empresa con la autorización de la gerencia para desarrollar esta investigación.

2.2.3. Fundamentación axiológica

El hombre valora sin cesar y no puede evitarlo. No es posible vivir sin valorar: se vive aceptando esto y rechazando aquello, en suma, estimando o desestimando lo uno de lo otro. (Martínez M. , 2003, pág. 69)

La investigación a través del enfoque axiológico pretende infundir y practicar valores empresariales relacionados con la protección del medio ambiente, la salud física y mental de los trabajadores y la preocupación por el bienestar de la sociedad. Todo ello con el firme propósito de generar un cambio en el comportamiento de las personas mediante dichos valores.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El problema actual de investigación se sustentara sobre la base de las siguientes leyes, normas, reglamentos y ordenanzas municipales aplicables. Al respecto, se indican las principales consideraciones de carácter legal ambiental tomadas en cuenta para el desarrollo del presente estudio.

Según (Asamblea Nacional, 2008, págs. 24,52) menciona en los artículos 14, 15, 71 y 72 lo siguiente:

Capitulo Segundo

Derechos del buen vivir

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.
>
> **Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.
>
> Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Capítulo séptimo

Derechos de la naturaleza

> **Art. 71.-** La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.
>
> Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.
> El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.
>
> **Art. 72.-** La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que de pendan de los sistemas naturales afectados.
>
> En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Además (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, págs. 221,233-238) proclama el siguiente objetivo:

Objetivos nacionales para el Buen Vivir

Objetivo 7

> Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.
>
> **Políticas y lineamientos estratégicos**
>
> **7.1.** Asegurar la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza
>
> **7.5.** Garantizar la bioseguridad precautelando la salud de las personas, de otros seres vivos y de la naturaleza

7.6. Gestionar de manera sustentable y participativa el patrimonio hídrico, con enfoque de cuencas y caudales ecológicos para asegurar el derecho humano al agua
7.7. Promover la eficiencia y una mayor participación de energías renovables sostenibles como medida de prevención de la contaminación ambiental
7.8. Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y posconsumo
7.9. Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta
7.10. Implementar medidas de mitigación y adaptación al cambio climático para reducir la vulnerabilidad económica y ambiental con énfasis en grupos de atención prioritaria

Del mismo modo en el sitio web (Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana, 2004, págs. 2,3) hace mención a la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental (2004) contiene tres artículos de relevancia:

Capitulo III

De la prevención y control de la contaminación de los suelos

Art. 10.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y relaciones, cualquier tipo de contaminantes que puedan alterar la calidad del suelo y afectar a la salud humana, la flora, la fauna, los recursos naturales y otros bienes.

Art. 12.- Los Ministerios de Agricultura y Ganadería y del Ambiente, cada uno en el área de su competencia, limitaran, regularan o prohibirán el empleo de substancias, tales como plaguicidas, herbicidas, fertilizantes, desfoliadores, detergentes, materiales radioactivos y otros, cuyo uso pueda causar contaminación.

Art. 15.- El Ministerio del Ambiente regulara la disposición de los desechos provenientes de productos industriales que, por su naturaleza, no sean biodegradables, tales como plásticos, vidrios, aluminio y otros.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

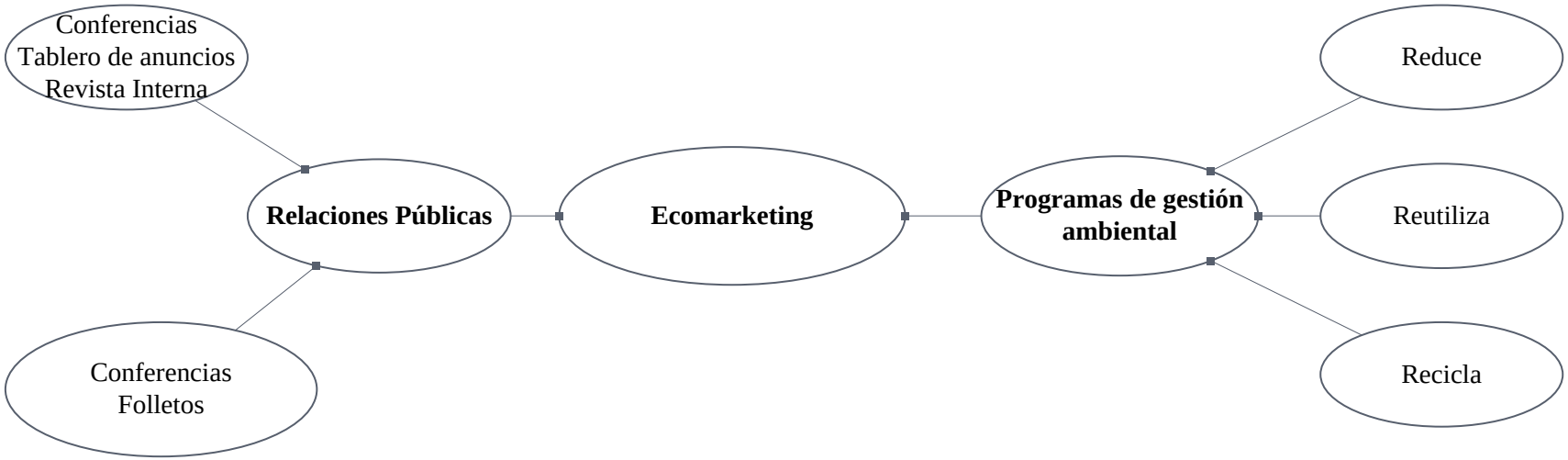
Ilustración 2: Superordinación Conceptual - Variable Independiente

Elaborado por: Marisol Iza

Ilustración 3: Superordinación Conceptual - Variable Dependiente

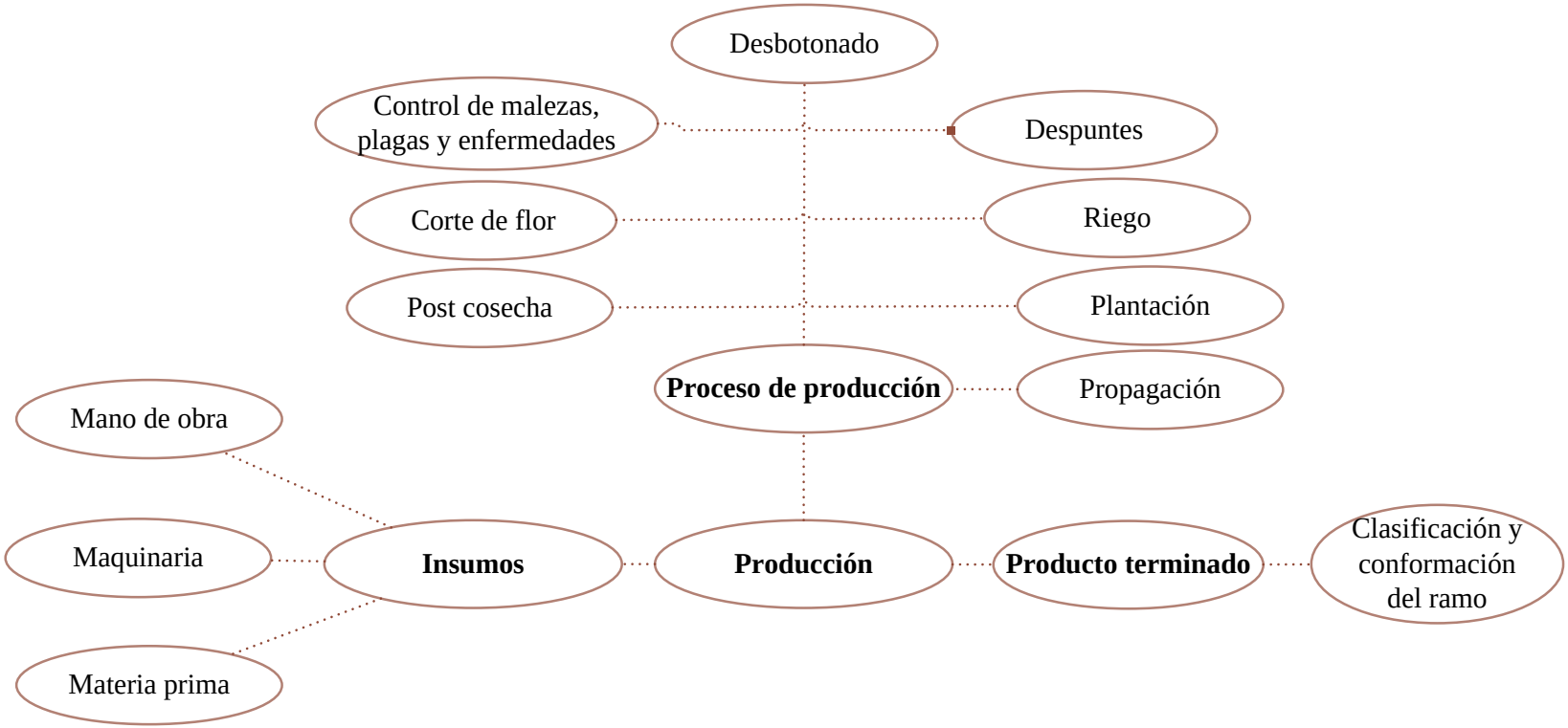
Elaborado por: Marisol Iza

Ilustración 4: Infraordinación Conceptual – Variable Independiente



Elaborado por: Marisol Iza

Ilustración 3: Infraordinación Conceptual – Variable Dependiente



Elaborado por: Marisol Iza

2.4.1. Variable independiente

2.4.1.1. Marketing

Según (Schiffman, 2005, pág. 13) "marketing es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente que consiste en una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía". Así también (Agueda, García, & Navarros, 2008, pág. 10) lo consideran como "el proceso de planificación, reconociendo la participación en la toma de decisiones que sobre esas acciones vayan a realizarse. Se relaciona, por lo tanto, actividades de Marketing y planificación estratégica".

Por último (Kotler, 2002, págs. 4-7) señala que:

> Marketing es un proceso a través de cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Los objetivos son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al logro de un propósito, estos objetivos en si son la sumatoria o resultado final de una serie de metas.

Para el autor el marketing es un conjunto de actividades que se realizan de manera secuencial para satisfacer las necesidades de un grupo de personas con gustos homogéneos con el objetivo de lograr una relación a largo plazo y la obtención de utilidades. Partiendo de un análisis previo de las oportunidades existentes en dicho mercado que determina la oferta de una empresa y la capacidad de compra de los consumidores. Es importante aplicar las estrategias de marketing en una empresa puesto que depende de esto su crecimiento.

2.4.1.2.Marketing Social

Según (Pérez L. A., 2004, págs. 3,4):

> El Marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e

> implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en benéfico de la persona afectada y de la sociedad en general.

Además (Jiménez, 2000, pág. 36) considera que:

> Marketing Social es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.

En términos similares (Marketing y Negocios Online, 2013) señala que marketing social:

> (…) es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de los programas diseñados con el objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia y esto orientado a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 22):

> El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecientito de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales. Hace la pregunta de si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales a corto plazo siempre está haciendo lo que es mejor a la larga para los consumidores y para la sociedad. Según el concepto de marketing social, el concepto de marketing puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Un concepto más amplio lo manifiesta (Martínez A. , 2010, pág. 2):

> El marketing social busca la adaptación del marketing ordinario a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad. El uso del marketing en la comercialización de bienes y servicios ordinarios ha llevado de forma automática a la extensión de su aplicación a los intercambios de ideas y valores. El público objetivo del marketing social es el mismo que el marketing comercial, que ya están acostumbrados a ser objetivo de las campañas y herramientas que este último utiliza. Existe una necesidad material para la extensión de la aplicación a estos nuevos ámbitos, y es precisamente la competencia entre organizaciones que desarrollan actividades sociales en la consecución de sus objetivos.

En conclusión el marketing social promueve el beneficio de la sociedad en general a través de técnicas comerciales propias del marketing con la finalidad de provocar un cambio positivo en el comportamiento del público objetivo puesto que debido a la globalización, contaminación ambiental, problemas económicos, etc. El mundo actual en el que vivimos está cada vez más desgastado y necesita de la colaboración de la sociedad para mejorar.

2.4.1.3. Ecomarketing

Parafraseando a (Dias, 2007) el marketing orientado al medio ambiente es indispensable tanto para satisfacer las necesidades de los consumidores como para cumplir los objetivos de la empresa relacionados con la ética y la responsabilidad social. Además el marketing ecológico está ubicado dentro del marketing social ya que acoge y utiliza objetivos sociales relacionados con el marketing empresarial y los enfoca a la protección del ambiente.

Para (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013, pág. 369) "Marketing ecológico o Ecomarketing es aquel que utilizando técnicas y métodos de marketing se dirige a promocionar productos, servicios y hábitos de comportamiento favorables a la conservación y enriquecimiento del entorno físico o medio ambiente".

Así también (Calomarde, 2000, pág. 22) define el marketing ecológico como:

> 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

Acotando a lo anterior (Bolaños, pág. 76) señala que:

> Marketing Verde, también llamado Marketing Ecológico o Marketing Sustentable, incorpora el concepto de ser Eco Friendly (amigable con el ambiente). (…) La variable ecológica se convierte pues, en un mercado tan competido como el tradicional, en un valor agregado y diferenciador del

> producto, además de ser un punto estratégico que fortalece la imagen de la organización, un elemento de vital importancia en la estrategia de comunicación externa.

Por otro lado (Seoanez & Angulo, 1997, pág. 362) considera que:

> El marketing ecológico funciona como un instrumento de presión por parte de un determinado segmento del mercado –los consumidores verdes- sobre las empresas, fundamentalmente sobre las del sector industrial, que se ven obligadas así a aceptar su papel de responsabilidad en la protección del medio ambiente en relación a numerosos aspectos, como por ejemplo:
>
> - Las materias primas que conforman los productos
> - El agua y la energía utilizada
> - El cumplimiento de la legislación medioambiental mínima.
> - La protección del entorno de la instalación durante el proceso de fabricación (minimización o eliminación de emisiones, residuos, vertidos, olores, ruidos, etc.)
> - La disminución de los efectos medioambientales del producto durante la fase de uso y eliminación.

De lo expuesto anteriormente se puede señalar que el ecomarketing o marketing ecológico es una herramienta que busca alcanzar las metas de una empresa conjuntamente relacionadas con la responsabilidad social empresarial con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores pero a la vez también cuidando el medio ambiente y a la sociedad, combinando las variables clásicas del marketing producto, precio, plaza, promoción con el termino ecológico sin duda forman un valor agregado y diferenciador no solo de los productos sino también de la empresa.

Debido a la naturaleza y a los fines que persigue el marketing ecológico, este tiene dos perspectivas que lo diferencian.

2.4.1.3.1. El Marketing ecológico desde una perspectiva social.

Para (Román A. , 2013, págs. 2,3)**:**

> El marketing ecológico es una herramienta que no solo permite respetar el medio ambiente, sino que además permite concienciar a las empresas sobre la importancia de hacerlo, es decir, las empresas bajo una serie de actuaciones

> realizadas sin ánimo de lucro difunden determinadas ideas y comportamientos medioambientales que son deseables entre los ciudadanos.
> Esta tarea debe comenzar por reforzar la educación ambiental de las empresas, estimular, mediante ejemplos, las acciones beneficiosas para el medio ambiente y caminar hacia el objetivo que queremos conseguir.

En términos similares (Soto, 2011, pág. 1) señala lo siguiente:

> Desde la perspectiva social podemos mencionar que este tipo de mercadotecnia es un conjunto de actividades que pretenden convencer a la sociedad con la intención de crear una conciencia ecológica para que las personas mejoren su comportamiento con respecto al medio ambiente. Así, las campañas de marketing deben centrarse en lanzar mensajes que persuadan y deriven el comportamiento del público hacia el objetivo pensado en la estrategia. Normalmente se utilizan técnicas narrativas emocionales que impacten al receptor y les haga reflexionar sobre lo importante que puede ser su aportación para la causa. El storytelling es, pues, la fórmula más rentable de mercadotecnia ecológica en su perspectiva social, y el método más explotado por empresas del sector. Instituciones, ONGs u organizaciones medioambientales son las principales representantes de esta perspectiva, y suelen basar sus campañas en el impacto y la emotividad de sus mensajes.

Acotando a lo anterior (Mecenium, 2013, págs. 5,6,7) señala que:

> En la actualidad, ya no es el sentido común, sino la ciencia, quien nos dice que contando historias comunicamos más y mejor.
> Storytelling no es otra cosa que comunicar contando historias, para conseguir un impacto mayor y más duradero en nuestra audiencia.
> Las técnicas de Storytelling nos pueden ayudar en todas las formas de comunicación, y son particularmente efectivas cuando hablamos en público o cuando utilizamos recursos audiovisuales.

Por ultimo para (Chamorro, 2001, págs. 3,4):

> El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial. Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que "persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales". En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como:
>
> > Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos

medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.

Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

- Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- Cambiar los valores de la sociedad. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

En conclusión el ecomarketing desde el punto de vista social es el conjunto de acciones utilizadas para convencer a la sociedad del cambio en favor del medio ambiente fomentando acciones que lo beneficien o evitando que se realicen actividades nocivas para el mismo.

2.4.1.3.1.1. El Ecomarketing y su relación con las 3R del reciclaje

Para (Idearum30, pág. 4) (…) "cualquier pequeña empresa puede poner en práctica el eco-marekting [marketing] y sus 3 fundamentos básicos: Reducir, Reciclar y Reutilizar".

2.4.1.3.1.1.1. Reducir

Para (Guerrero, 2013):

> Reducir es la más importante ya que tiene el efecto más directo y amplio en la reducción de los daños al medio ambiente, y consiste en dos partes:
>
> - Comprar menos reduce el uso de energía, agua, materia prima (madera, metal, minerales, etc.) y químicos utilizados en la fabricación de los productos; disminuye las emisiones producidas en el transporte del

producto, y también minimiza la contaminación producida por su desecho y desintegración.

- Utilizar menos recursos (agua, energía, gasolina, etc.) se puede lograr con focos y electrodomésticos más eficientes, una casa bien mantenida y buenos hábitos como desenchufar los aparatos eléctricos cuando no están en uso, cerrar el agua de la ducha mientras te enjabonas y compartir tu coche.

2.4.1.3.1.1.2. Reutilizar

Según (Rivas, 2012, pág. 7) **"**este proceso implica la reutilización de pasivos, productos y/o desechos para generar nuevos productos. Esta práctica reduce considerablemente los costes de materias primas del nuevo producto, así como amplia los mercados, reduce la acumulación de desechos, entre otros".

Además (Cabot, 2013, pág. 4) señala que:

> (…) quizá la más importante aunque haya personas más concienciadas y conocidas con la tercera R. Reutilizando los objetos se les da una segunda vida útil, se aumenta el ciclo de vida del producto y se consigue reducir el impacto en el medio ambiente (aunque sea indirectamente es muy importante).

2.4.1.3.1.1.3. Reciclar

Según (Inspiraction, 2009, pág. 1):

> El reciclaje es un proceso por el cual recuperamos total o parcialmente materia prima reutilizable de un producto ya elaborado.
> La necesidad de reciclar surge de la mano del consumismo desenfrenado del último siglo. Los profundos cambios sociales que ha producido la Revolución Industrial han afectado directamente al estilo de vida, sobre todo al occidental y a la forma en que consumimos, surgiendo toda una variedad de productos elaborados y diseñados para el consumo individual.

Parafraseando a Cumbal (2014, págs. 5-14) Dentro de los materiales que se pueden reciclar indica los siguientes:

1. **Pilas y baterías** que por su contenido altamente contaminante es nocivo tirarlas después de usarlas lo mejor es guardarlas y llevarlas a sitios aptos para reciclarlas.
2. **Plástico** en el caso de envases plásticos es recomendable guardar todos estos y llevarlos a sitios de reciclado ya que actualmente tienen un precio individual.

3. **Papel o cartón** al reciclar estos materiales se reduce la tala de árboles es por ello que se puede entregar a sitios de reciclado.
4. **Vidrio** al reciclar el vidrio se puede economizar el uso de petróleo además en el caso de envases de vidrio estos pueden ser reciclados y vendidos en los lugares apropiados de reciclaje
5. **Fundas plásticas** al no ser todas las fundas biodegradables es recomendable reciclarlas.
6. **Chatarra (Acero)** al reciclar la chatarra las plantas productoras de acero utilizaran las partes que pueden ser usadas para fabricar otros productos.
7. **Neumáticos usados**, al degradarse emanan sustancias toxicas y son muy difíciles de eliminar por ello existen dos opciones utilizarlo para distintas cosas en el hogar como maceteros o juegos infantiles o bien se los puede llevar a lugares donde les den un buen uso.
8. **Latas** que pueden ser recicladas para artesanías que se vendan o bien se las use en casa además se las puede llevar a sitios de reciclaje.
9. **Madera** puede ser utilizada para elaborar tableros aglomerados y cintas de película con el fin de ahorrar energía y materia prima.
10. **Desechos alimenticios** pueden ser utilizados para crear abono orgánico mismo que puede ser utilizado en cualquier tipo de cultivo.

"Como vemos, son R escalonables, en que se debe primar la primera como elección deseada, la segunda como opción siguiente y la tercera cuando se han agotado las otras dos". (Cabot, 2013, pág. 5)

Como se puede notar las 3R del reciclaje son parte del marketing ecológico puesto que al utilizarlas para informar a la sociedad de sus beneficios a través de una campaña, estas pueden generar un cambio positivo en las personas creando conciencia ecológica respecto a los materiales que utilizan y el debido tratamiento que pueden tener.

Se debe tener en cuenta que las 3R tienen un orden, en primer lugar esta Reducir, en segundo lugar Reutilizar y en tercer lugar pero no menos importante Reciclar. Este

orden destaca que como primera opción es necesario reducir ya sea la compra de productos o el consumo de energía, en caso de no ser posible se puede optar por reutilizar los envases de vidrio o plástico así como en papel o el cartón y si no es posible hacer ninguna de estas dos opciones se recomienda optar por reciclar. Cualquiera de estas tres opciones son muy favorables para el medio ambiente, aplicándolas en la vida diaria de las personas se puede evitar más contaminación.

2.4.1.4.1. El Marketing ecológico desde una perspectiva empresarial

Según (Chamorro, 2001) el marketing ecológico desde una perspectiva empresarial:

> (…) es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como: El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Un punto de vista más entendible acerca de las dos perspectivas del marketing ecológico la da (B-Green, 2013, pág. 4) donde aclara lo siguiente:

> Existen muchas definiciones de green marketing, llamado también marketing ambiental, marketing verde o marketing ecológico. Desde un enfoque comercial se puede definir como aquel marketing que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño en la relación de intercambio empresa – consumidor.
>
> En este intercambio el consumidor y la empresa buscan el mayor beneficio para ambos pero subordinados al respeto al medio ambiente. Por otro lado, desde un enfoque social, el green marketing busca promover comportamientos ambientales y desincentivar aquellos que se consideran perjudiciales para la sociedad en su conjunto.
>
> En términos prácticos, el green marketing bajo estos dos enfoques puede aplicarse en diversos aspectos, desde el diseño de un producto ecológico (ecodiseño), el ecoetiquetado, la publicidad ecológica hasta brindar servicios con impacto ambiental reducido y promoción de cambios de comportamiento pre (elección de productos, modos de compra) y post – compra (segregación, reciclaje).

El ecomarketing es una parte del marketing social que mediante la aplicación de las variables de marketing con un enfoque ecológico (producto, precio, plaza, publicidad y promoción) pretende disminuir la contaminación ambiental que generan sus procesos productivos así como también influenciar al público objetivo al cambio de comportamientos frente a la situación ambiental que enfrentamos actualmente.

Para el autor el marketing ecológico empresarial se enfoca en la variación de las 4 variables del marketing producto, precio, plaza y promoción tornándolas ecológicas con el fin de vender un producto más responsable con el ambiente y de esta manera captar más clientes potenciales, tomando en cuenta que últimamente las personas optan por productos orgánicos que tengan menos influencia de químicos.

2.4.1.4.1.1. Instrumentos del marketing ecológico

De acuerdo al contenido de (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 43) "Existen cuatro instrumentos de marketing controlables por la empresa: producto, precio, promoción/comunicación y distribución".

2.4.1.4.1.1.1. Producto ecológico

> Según (Marinao & Valencia, 2012, pág. 5)**:**
>
> Producto socio-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, 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.
>
> Desde esta perspectiva, para lograr la confianza de los consumidores, el informe de Enterprise IG (Agencia de Marca Global) propone que las marcas comprometan en sus planes algunos axiomas básicos, para una economía sustentable:
>
> 1. Las marcas deben asegurarse que los planes de políticas sustentables o "verdes" son parte del "core business" de la empresa. Si esto no es así, tarde o temprano los consumidores se darán cuenta del engaño.

2. Promover de forma enfática las acciones de la marca en pos de estas políticas "verdes", de manera que gane protagonismo en la estrategia de marketing y publicidad de la empresa.
3. La empresa debe ser sincera con su política ambiental. Las falsas propuestas a la larga son descubiertas y pueden ser peores para el negocio.
4. La política sustentable debe buscar soluciones ambientales y económicas. También debe contribuir al bien de la sociedad. Este tipo de acciones busca potenciar el rol positivo de las marcas en las sociedades.

2.4.1.4.1.1.1.1.El diseño de productos ecológicos

Según (Muñoz, 2013, págs. 23-27):

> Muchas veces la idea de un nuevo producto surge al identificar necesidades no resueltas de los consumidores. Los aspectos ecológicos, en la medida en que sean también una necesidad para el consumidor o una imposición normativa, harán modificar la forma en que han sido concebidos muchos productos actuales, y será necesario plantear su rediseño, adaptación, sustitución o eliminación, ya que serán superados por los de la competencia o prohibidos legalmente.
>
> Los productos que hoy son habituales para el consumidor pueden dejar de ser aceptados por éste, debido a su carácter ecológicamente negativo por su capacidad generadora de contaminación, por su mala imagen ecológica o porque eliminar su envase y embalaje causa más molestias que los de la competencia debido a las restricciones normativas impuestas. Ante esta posibilidad, las empresas deberán intentar reaccionar de forma proactiva, adelantándose a los movimientos de la demanda.
>
> Los tipos de actuaciones generales que un jefe de producto tiene disponibles no son tantos como las características ecológicas de los productos sobre las que se puede actuar, ya que las limitaciones técnicas, que son responsabilidad de los ingenieros y diseñadores técnicos, vienen limitadas por múltiples factores empresariales.

2.4.1.4.1.1.1.2. Etiquetado ecológico

Ídem (Muñoz, 2013, pág. 25):

> El etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing. Hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es a su vez fuente de información para el consumidor. La idea de partida es promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico,

considerando todo el ciclo de vida: consumo de energía y materiales, fabricación, distribución y consumo, y generación de residuos de uso. Los productos que inicialmente se estudian deben reunir los siguientes requisitos:

1. Impacto ambiental significativo.
2. Destinados al consumidor final.
3. Posibilidad de elección alternativa para el consumidor.
    - Rotación mínima requerida.
    - Representar para la empresa una parte significativa del gasto medioambiental en el que incurre por consumos de recursos naturales o tratamientos posteriores de residuos.

2.4.1.4.1.1.3. Los residuos de envases y embalajes

Ídem (Muñoz, 2013, pág. 26)**:**

> Los aspectos ecológicos del envase y embalaje han recibido una atención mayor en la Comunidad Europea, en especial el proceso de reciclado de residuos generados por los consumos individuales, que representan el mayor volumen de generación.
>
> Junto con estos sistemas, la norma admite la recogida de los envases y embalajes por el propio fabricante, pero ello obliga a una infraestructura propia en cada tienda, además de organizar la recogida individualizada de los envases y embalajes por cada fabricante en la tienda. Por su coste y complejidad, así como por su aplicación a productos de alto valor, no parece que esta alternativa de recogida individual sea por el momento una posibilidad real, en especial para productos de consumo repetitivo, aunque se perfila como una posibilidad para productos del tipo de automóviles o electrodomésticos de alto valor.
>
> La adhesión de cada fabricante al sistema de gestión permite la inclusión de un símbolo denominado PUNTO VERDE en el producto, lo que indica que sus residuos serán tratados para su reciclado ecológico El sistema deberá autofinanciarse e incluso deberá desarrollar unos planes de prevención con objetivos concretos de reducción de envases y embalajes, así como desarrollar los sistemas necesarios para controlar estos objetivos.

2.4.1.4.1.2. Precio ecológico

> La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 143)

Ídem (Marinao & Valencia, 2012, pág. 5):

Este es uno de los elementos de la mezcla que se torna más complicado de manejar, ya que los productos diseñados ecológicamente tienen costes superiores que los diseñados siguiendo las pautas habituales de costes mínimos sin internalización de costes ambientales, debido a la necesidad de realizar mayores inversiones en I+D. Para fijar la estructura de precios se toma en cuenta 3 factores:

1. La percepción del consumidor.
2. Los productos y precios de la competencia.
3. Los costes en el producto ecológico.

Los costes ecológicos a considerar pueden ser de cinco tipos (Fuller, 1999).

1. Producto Incremento de costes por la introducción de materiales respetuosos con el medio. Reducción de costes por reducción de consumos de materias primas, energía, embalajes y envases. Donaciones ligadas directamente a la venta del producto.
2. Procesos/instalaciones/gestión Gasto de capital en procesos y tecnologías limpias. Gastos generales asociados con el cambio de gestión. Reducción de costes en gastos generales como la reducción del consumo de material de oficina, calefacción, agua, iluminación.
3. Limpieza de emisiones no controladas Costes de limpieza del sitio después de un accidente o derrame. Costes de seguros asociados con la potencial responsabilidad ambiental.
4. Acciones legales ambientales Multas por incumplimiento de normativas legales. Costes por restituciones de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.
5. Cumplimiento de la normativa ambiental Cumplimiento de normas de diseño e productos. Pago de impuestos, depósitos y fianzas. Costes de defensa legal. Eliminación de residuos. Gastos generales de control, formación e información en la investigación de materiales.

2.4.1.4.1.3. Distribución ecológica

Ídem (Marinao & Valencia, 2012, pág. 6):

La distribución contempla las siguientes actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución, el Merchandising, la Logística o distribución física, la dirección de las relaciones internas del canal de distribución, pero lo más importante dentro de lo ecológico es:
    1. Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, manipulación, almacenamiento)
    2. Incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores.

3. Crear un sistema de distribución inversa de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado, desde el consumidor al fabricante (marketing inverso).
4. Abarcar todas las etapas del proceso de creación, uso y residuo de los productos, lo que le da gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto

2.4.1.4.1.4. Comunicación ecológica.

Según (Staton, Etzel, & Walker, pág. 483) "la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla".

Así también (Thompson I. , 2012, pág. 1) concibe la comunicación como:

> (…) un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Para (Chamorro, 2001, pág. 7):

> Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:
>
> a) Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
> b) Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas
>
> La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.
>
> Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial. Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:
>
> 1. Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
> 2. Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio

> Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

Ídem (Muñoz, 2013, pág. 40):

> El papel de la comunicación es influir positivamente en el comportamiento, ahora y en el futuro, de los clientes potenciales y actuales. Se realiza mediante el desarrollo de una combinación de las herramientas siguientes: 1) publicidad, 2) venta personal, 3) promoción de ventas y 4) relaciones públicas, así como otras formas de comunicación como 5) el patrocinio y mecenazgo y 6) el marketing directo. Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información.

2.4.1.4.1.4.1. Los instrumentos del mix promocional

2.4.1.4.1.4.1.1. Publicidad

> La publicidad medioambiental resultará un gran filón para las empresas que verán en ella, por una parte, una forma de lavar su imagen pública hacia los consumidores; y, por otra parte, una ventaja competitiva, como una característica diferenciadora de sus productos y/o servicios. Por lo tanto, es más que probable que la publicidad se inunde de eslóganes que hagan referencia a lo "verde", "ecológico", "protección al medio ambiente". (Patiño, 2010, pág. 10)

"Las campañas de publicidad ecológicas juegan con la originalidad y la sorpresa para vender ideas o productos golpeando conciencias, moviendo a la acción o simplemente sensibilizando sobre cuestiones que se consideran de gran importancia medioambiental". (Isan, 2013, pág. 1)

Para (Toca, 2009, pág. 147) "la publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto".

Ídem (Thompson I. , 2011, pág. 1) opina que:

> (…) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Coincide con este autor (Armstrong, 2006, pág. 210) ya que señala que "(…) es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc".

2.4.1.4.1.4.1.2. Venta personal

"La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor". (Ulloa, 2006, pág. 2)

Para (K., 2012, pág. 1):

> La venta personal es una herramienta de lamezcla [la mezcla] promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal ("cara a cara").
> Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

Ídem (Muñoz, 2013, pág. 44) señala que:

> La venta personal permite el contacto directo del comprador con el canal de distribución y los fabricantes. En este aspecto, el personal de ventas, bien entrenado, será capaz de comunicar las políticas ecológicas de las compañías suministradoras de los productos. Como los vendedores, además de cerrar la venta, pueden identificar las necesidades del mercado y crear imagen de empresa, es importante su formación medioambiental para propagar, junto con la venta de los productos, los argumentos y beneficios medioambientales que éstos proporcionan.

2.4.1.4.1.4.1.3. Promoción de ventas

Ídem (Thompson I. , 2010) "la promoción de ventas es una herramienta que incluye elementos como: concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos".

Así también (Bastos, 2006, pág. 106) considera que "la promoción en ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la solución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución".

Por ultimo (Rodríguez, 2007, págs. 78,85) concibe que "(…) es un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes".

En definitiva, la promoción en ventas, independientemente de la naturaleza que presenta, debe estar perfectamente integrada en la estrategia de marketing de la empresa, debiendo aportar elementos favorables a la imagen de marca, con el objetivo de influir sobre el comportamiento del consumidor.

2.4.1.4.1.4.1.4. Propaganda y relaciones públicas

Ídem (Muñoz, 2013, pág. 46) :

> Aunque este instrumento de promoción puede parecer de menor importancia para las ventas de los productos, sin embargo, es de gran fortaleza para la difusión de los argumentos ecológicos de los productos y las empresas, ya que se aleja de la poco creíble publicidad, además de ser especialmente adecuado a programas de comunicación implícita de dichos argumentos.
>
> Cuando se trata de neutralizar los efectos de desastres medioambientales, que habitualmente se asocian a publicidad negativa de los productos y las empresas, la respuesta debe ser rápida para evitar el deterioro de la imagen de la empresa. Para ello es necesario explicar lo sucedido de forma que el público pueda evaluar por sí mismo las acciones adoptadas de prevención antes del problema y de tratamiento del problema cuando éste se ha producido, así como las consecuencias ecológicas del mismo, incluso explicando las consecuencias

negativas de las acciones de represalia de los grupos ecologistas sobre todos los componentes de la compañía y los que mantienen relaciones con ella.

También la propaganda y las relaciones públicas son una forma de actuar positivamente, especialmente si se colabora en las actividades de las comunidades próximas a las fábricas o afectadas por niveles de riesgos medioambientales, de forma que la imagen de colaboración se transmita a los productos que la empresa vende. Hay que tratar de explicar en estos casos las actividades medioambientales de la empresa, los datos ecológicos de que se dispongan, así como las actividades de mejora continua y los programas de carácter medioambiental en los que la empresa se encuentre implicada, teniendo en cuenta la variedad de públicos a los que llega el mensaje. De la misma forma, Internet proporciona una buena plataforma para comunicar esta información medioambiental y se puede promocionar en eventos relacionados con estos temas.

Para (Martini, 1998, pág. 1):

> Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Además (Kume, pág. 1) considera que:

> Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores.

Ilustración 4 Relaciones Públicas

Fuente: Quiminet.com

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.
Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. (Itoiz, 2001, págs. 18-20)

Según (Morales, 2009, págs. 5,9)**:**

Las relaciones públicas internas son aquellas que se establecen entre directivos y empleados, buscan una comunicación entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y sus actividades había la compañía sean positivas mediante la aportación de su apoyo. Estás actitudes favorables del personal hacia la empresa son de indispensables para lograr los sus propósitos. Otro factor importante, es el hecho de que el personal sea transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos. De aquí la importancia de que la organización empiece primero por establecer buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas.

Entre los medios de comunicación con el personal se encuentran:

- Manual de bienvenida
- Boletín mural o tablero de anuncios
- Anexos al sobre de sueldo
- Cartas personales
- Entrevistas personales
- Folletos para comunicación especiales
- Conferencias para comunicación especiales

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
Establecer un entendimiento mutuo
Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional
Su contribución a la comunidad.

Los públicos externos son grupos sociales con intereses determinados que nuclean a sus miembros entre sí y que no presentan mucha atención a la organización a menos que ocurra algo en la organización que los atraiga. (Toala, 2012, págs. 1-3)

A continuación (IMCA THE CAT RENTAL STORE, 2002, pág. 6) señala que:

Las Relaciones Públicas abarcan una serie de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna.
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

Como ejemplo de empresas que informan a sus empleados acerca de temas relacionados con el medio ambiente tenemos el programa de capacitación que realiza Nestle España cada año en cual según (Nestle, págs. 1,2) indica que:

> Nestlé considera fundamental que todo aquél que forma parte del equipo humano de la empresa entiendan que cada pequeño gesto es muy positivo para el medio ambiente. Por eso Nestlé España ofrece anualmente al personal del área técnica más de 2.000 horas de formación, a través de seminarios sobre aspectos generales y cursos más especializados sobre materias concretas. Además, cada año se organiza la Jornada de Coordinadores de medio ambiente, con el fin de poner en común las mejoras prácticas de cada centro de producción. Paralelamente, Nestlé emplea todos sus soportes de comunicación interna para formar e informar al equipo humano sobre temas medioambientales.
> El Boletín Nestlé, la revista interna de la compañía en España, cuenta con un apartado fijo sobre Creación de Valor Compartido, en el que los temas medioambientales van tomando año tras año un protagonismo creciente. Otros medios de comunicación empleados habitualmente son las campañas informativas y la cartelería.

2.4.1. Variable dependiente

2.4.2.1. Administración

La administración según (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 8) "(…) 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".

Así también (Robles & Alcérreca, 2000, pág. 3) señala que la administración " (…) es un conjunto de principios, métodos y técnicas que permiten diseñar y operar una organización para que interactúe en sus mercados de manera que genere valor a sus participantes".

Un concepto más completo lo señalan (Robbins & Coulter, 2005, pág. 8) "la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas".

Analizando los conceptos propuestos por los distintos autores se plantea el siguiente: la administración es un proceso que permite dirigir una organización hacia las metas planteadas aprovechando los recursos que posee eficiente y eficazmente.

2.4.2.2. Administración de operaciones

Para (Sánchez, 2011):

> La administración de operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días. Es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos. (…)

Según (Heizer & Render, 2004, pág. 4) "Administración de operaciones (AO) es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados".

Según (Monks, 1991, págs. 3,4):

> La administración de operaciones es la actividad mediante la cual los recursos, fluyendo dentro de un sistema definido, son combinados y transformados en una forma controlada para agregarles valor en concordancia con los objetivos de la organización.
>
> Entre las responsabilidades de la administración de operaciones figura conseguir todos los insumos necesarios y trazar un plan de producción que utilice efectivamente los materiales, la capacidad y los conocimiento disponibles en las instalaciones de la empresa productora. Dada una demanda en el sistema, el trabajo es programado y controlado para producir los bienes y servicios requeridos. Mientras tanto, debe ejercer control sobre los inventarios, la calidad y los costos. Por tanto, las instalaciones deben mantenerse a sí mismas.

Por ultimo (Schroeder, 2005, págs. 3,4) considera que es posible resumir la esencia de la administración de operaciones en la siguiente definición:

> El área de operaciones tiene la responsabilidad de suministrar el producto o el servicio de la organización. Los gerentes de operaciones toman decisiones respecto a la función de operaciones y sus relaciones con otras funciones. Los

> gerentes de operaciones planean y controlan el sistema de producción y sus interfaces dentro de la organización y con el ambiente externo.

Por lo tanto la administración de operaciones consiste en suministrar los insumos necesarios para la elaboración de un producto así como también elaborar un plan de producción para distribuirlos adecuadamente acorde a la capacidad de las instalaciones y el conocimiento de la gente.

2.4.2.3. Producción

Para (Miranda J. , 2009, pág. 12):

> La producción se basa en el trabajo humano y dirigido a la satisfacción de las necesidades de la sociedad. El uso de los factores de la producción (trabajo, capital y recursos naturales) varían en función del tipo de producto y de la necesidad de combinar estos factores con las demás empresas (unidad productora), que forman el sistema económico. Tales combinaciones (materias primas, combustible, energía, etc) se les llaman insumos de producción, los cuales son alterados para formar el producto final, o bien se convierten en propios bienes que satisfacen a la misma producción.

Según (Tawfik, 1984, pág. 4):

> Se entiende por producción la adición de valor a un bien –producto o servicio- por efecto de una transformación (fig. 1-1). Producir es extraer o modificar los bienes con el objetivo de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades.(…)
>
> (…) La función de la producción es fácilmente identificable dentro de los sectores primario y secundario de la economía; dentro de tales actividades es necesario reconocer el insumo, el producto y las operaciones de transformación.

De una manera más acertada y simplificada (Arjona, 1979, pág. 4) señala que "(…) la producción consiste en la transformación de unos determinados elementos con objeto de obtener unos productos terminados o resultados".

2.4.2.3.1. Elementos de la producción

2.4.2.3.1.1. Insumos

"De acuerdo con los especialistas en economía, los insumos son aquellos factores que intervienen en la creación o fabricación de un producto. Son básicamente recursos que, en su mayoría, se transforman en bienes durante el proceso productivo". (Red de Empresarios Visa, 2014, pág. 1)

Según (Camacho, 2002, pág. 139) "Para obtener un producto se requiere del uso de una serie de factores de producción a los que se les denomina insumos. Estos, por medio de un proceso productivo, son transformados en el producto final. (…)"

> Un Insumo es cualquiera de los factores de producción que se incorporan a la creación de un bien o servicio. Los insumos pueden clasificarse de varias formas. Las dos más comunes son Trabajo, o mano de obra, y Capital físico o productivo (capital distinto al capitalfinanciero [capital financiero] o líquido): instalaciones, maquinaria y tecnología en general.
> Generalmente, los insumos se miden en flujos. Para su análisis, los insumos son también clasificados en insumos fijos o insumos variables. Si el insumo Trabajo es fijo entonces se considerará variable el Capital, y si se considera el insumo Capital como fijo, entonces el insumo variable sería el Trabajo. (Economía Nivel Usuario, 2013, pág. 1)

De acuerdo a lo señalado anteriormente los insumos son factores de la producción que se utilizan para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio dichos factores son: mano de obra, maquinaria y materia prima.

2.4.2.3.1.1.1. Mano de obra

> En términos generales se conoce como mano de obra al individuo o individuos que intercambian sus cualidades o condiciones físicas por un salario o sueldo. Podemos decir que la mano de obra engloba, por tanto, al colectivo de personas que son capaces de poner sus conocimientos al servicio de la pruducción [producción] de un bien o servicio.

> Sin mano de obra no hay producción, y sin producción la mayoría de las cosas de las que disfrutamos diariamente no existirían, desde una botella de agua hasta un bolígrafo. Absolutamente todo tiene un proceso de creación en la que directa o indirectamente la mano de obra está implicada.
>
> El concepto "mano de obra" puede clasificarse, pudiendo diferenciar así entre mano de obra directa o indirecta. La mano de obra directa es aquella que está involucrada en áreas como la producción de un bien o la prestación de algún servicio, pudiendo incluir en esta clasificación a los obreros u operarios que hacen posible la creación de dichos bienes o servicios.
>
> Asimismo, la mano de obra indirecta es aquella que se encarga de la administración de las empresas que fabrican estos bienes o servicios.
> Evidentemente, la mano de obra implica un sueldo; y es que cualquier operario u obrero, al prestar sus conocimientos y su fuerza física o mental, percibe un salario. Esta relación entre mano de obra y salario es realmente importante, pues gracias a los honorarios percibidos por el obrero, la economía de una sociedad se sustenta. Si la mano de obra no cobra por sus trabajos, nos encontraremos con un verdadero problema, pues ninguna economía puede sustentarse con trabajo gratuito. El consumo bajaría considerablemente y así la producción no tendría ningún tipo de sentido. (Importancia.org, 2013, págs. 1,2)

2.4.2.3.1.1.2. Maquinaria

> Las máquinas son conjuntos de piezas (fijas y móviles) que realizan un trabajo determinado. Son inventadas por el hombre buscando reducir el esfuerzo necesario para realizar una actividad, y llegan a realizar cosas que serían imposibles para las capacidades humanas.
> Las máquinas por definición dirigen, regulan o transforman la energía para aprovecharla según las necesidades. Por ejemplo, la bicicleta es una máquina que dirige la energía desde los pies del usuario hasta la rueda para dar movimiento y obtener una ventaja mecánica en comparación con desplazarse caminando. (Betancur, 2014, pág. 1)

Para la producción de claveles se utiliza maquinaria agrícola la misma que según (Motor Giga, 2011, págs. 1,2,3):

> Son todas aquellas máquinas, motrices u operadoras, que se utilizan para usos agrícolas. A esta categoría pertenecen los tractores, las máquinas automóviles y todos los aparatos que utilizan la energía suministrada por un motor para desarrollar trabajos agrícolas.

Entre las más extendidas cabe citar las destinadas a la preparación y trabajo del terreno (aradoras, cultivadoras, compactadoras, etc.), a la recogida de los productos (segadoras, recogedoras, etc.), a su elaboración (trilladoras, desgranadoras, etc.) y a actividades accesorias (elevadoras de agua, transportadoras, secadoras, etc.).

Las características que se requieren de las máquinas agrícolas son: economía de mantenimiento, fiabilidad, duración, regularidad de funcionamiento en cualquier condición y facilidad de conservación. A este fin se recurre a una fijación de dimensiones con grandes márgenes de seguridad y a soluciones técnicas muy experimentadas; en especial, en lo referente a los motores, se hallan generalizados los grandes propulsores Diesel o de culata caliente con potencias específicas reducidas y regímenes de rotación bajos.

2.4.2.3.1.1.3. Materia prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican. (Gerencie.com, 2010, págs. 1,2)

2.4.2.3.1.2.Proceso de producción

2.4.2.3.1.2.1. Propagación

Según (UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2014, págs. 14-22):

El clavel se puede multiplicar por semilla y por esqueje. La reproducción por semilla esta [está] reservada a la obtención de nuevas variedades ya que por ser un híbrido refloreciente, extremadamente heterozigótico, su descendencia por semilla daría origen a una producción totalmente irregular. El único sistema empleado comercialmente es la reproducción por esqueje a partir de plantas madres de variedades mejoradas y limpias de virosis. Las plantas libres de virus no se destinan a la producción de flor cortada, sino que sirven como material inicial para obtener los esquejes que irán a cultivo. Se cultivan en invernaderos aislados, libre de infecciones y pulgones. Los esquejes se obtienen después de diez a doce meses de sembrada la planta madre.

El esqueje es un brote con dos o tres de hojas bien formadas y el resto en desarrollo, capaz de emitir raíces por su parte inferior. Este se obtiene de la parte media de la planta madre por considerarse defectuosos los esquejes muy cerca de la base o del ápice, los primeros, por su escasa tendencia a producir tallos florales, y los segundos, por su tendencia a un prematuro crecimiento en altura y floración.

2.4.2.3.1.2.2. Plantación

Según (Lorenzo, 2012, págs. 2,3):

> Hay que partir de esquejes producidos por una empresa seria y responsable, que nos ofrezca calidad para tener un cultivo productivo, (estos esquejes son obtenidos de unas plantas madres, que a su vez se obtiene de un cultivo de meristemos terminales, en un cultivo "in vitro"). Se plantan en 4 o 6 filas en un lomo de 1 metro de ancho, aproximadamente, a una distancia de unos 15 cm. entre filas y entre plantas. Las plantas se introducen muy poco en el lecho de plantación, que dicho sea de paso, ha de estar bien abonado y desinfectado. Este lomo estará algo levantado sobre los pasillos laterales, entre 10 y 15 cm. se colocará una malla de hilo o de plástico con las cuadrículas de 7,5 x 7,5 cm. o bien de 15 x 15 cm., que una vez enraizados los esquejes, se levantará unos 10 cm. para sujetar los primeros brotes. De esta forma tenemos de 24 a 36 plantas por metro cuadrado.
> El plantar poco hondo es para evitar los ataques del hongo rizoctonia, que llega a secar las plantas, por eso se trata contra ella una vez finalizada la plantación. Antes de cumplir el primer mes de la plantación, tenemos que realizar el despunte de las plantitas, dejando de cuatro a seis nudos, sobre los que saldrán de 4 a 6 brotes, que serán las futuras flores.

2.4.2.3.1.2.3. Riego

"El clavel necesita riegos constantes pero en cantidades moderadas, ya que podemos llegar a pudrir sus tallos. En primavera y verano, debe permanecer bastante húmeda por lo que habrá que regarla más a menudo." (Gonzales, 2012, pág. 6)

Según (Gutierrez, 2013, págs. 5-8)**:**

> Se puede realizar utilizando cintas del tipo Bi-Wall, Ro-Drip, T-tape, Twengel, entre otras, Todas requieren un buen filtro del agua para evitar problemas de taponamiento de sus emisores, los que generalmente van distanciados entre 20 a 30 cm.
> La cinta Bi-Wall tiene un diámetro de 12 mm y los emisores distanciados en múltiplos de 30 cm. Trabaja a una presión entre 5 y 10 metros de columna de

agua (m.c.a.). A una presión de 10 m.c.a. aporta un caudal de unos 400 L/hora en 100 metros.
La cinta Ro-Drip posee un diámetro de 16 mm y un espaciamiento entre emisores de 20 cm. Su presión tegia de control químico que debe incluir hora cálida para la aplicación y rotación de grupos químicos, ya que este insecto muta muy fácilmente.

2.4.2.3.1.2.4. Despuntes

Es una operación de gran importancia que permite distribuir escalonadamente la producción de claveles y retrasar la entrada en floración en determinadas épocas, con idea de hacer frente a un momento de precios bajos.
A tal fin se corta el esqueje con una navaja bien afilada por un nudo. Con ello se provoca la emisión de nuevas brotaciones que bien puede ser pinzadas nuevamente o dejarlas florecer.
El segundo pinzamiento puede hacerse de dos formas:
-Despuntando todos los brotes resultantes del primer pinzado.
-Despuntando solamente la mitad de los brotes (pinzado y medio)
En el primer caso la floración se iniciará, aproximadamente , [aproximadamente,] a los cinco meses de la plantación. Realizando pinzado y medio la primera floración se obtendrá a los noventa días de la plantación.
Tanto en un caso como en el otro, el segundo despunte no debe realizarse al mismo tiempo de todas las brotaciones, con objeto de escalonar la producción de flor.
La fecha indicada para hacer el segundo despunte es de treinta y cinco días después del primero, cortando las brotaciones procedentes del primer pinzado por el tercer o cuarto nudo.
La posibilidad de despunte del clavel depende de la variedad, de la época de plantación y del momento en que interesa la recolección. (Castillo, 2013, págs. 1-5)

2.4.2.3.1.2.5. Desbotonado

Consiste en la eliminación de los brotes secundarios que acompañan al botón central en la vara. Con ello se efectúa un raleo y se logra un mayor desarrollo de la flor principal.

Esta labor debe hacerse continuamente durante el cultivo. Es importante que se realice en el momento adecuado, a fin de mantener un buen nivel de calidad. Esto implica retirar el botón cuando está del tamaño de una arveja (las brácteas acompañantes al botón están del mismo tamaño que éste).

Se eliminan los botones de las yemas superiores, arrancándolos hacia el lado, deslizándolos entre el tallo y la hoja. Si se tira hacia afuera, en dirección a la

hoja, es muy fácil romperla. Una hoja rota, aparte de desmerecer la calidad del clavel, hace que la flor principal salga torcida, sobre todo si la hoja que se ha roto está cerca de ella. (Vergudo, y otros, 2007)

2.4.2.3.1.2.6. Control de malezas, plagas y enfermedades

Según (Facilisimo.com, 2012, págs. 6-10) Respecto a las plagas, hemos de extremar las precauciones.

Habitualmente, suelen atacar a los claveles, pulgones, tortix europeo o trips, y deberemos contrarrestarlos aplicando acaricidas.

También diferentes enfermedades pueden hacer mella en la salud de la flor, entre las más comunes destacan:

Roya: provoca la aparición de manchas tanto en las hojas como en el tallo y suelen aparecer en épocas templadas, como el otoño y la primavera. (En este reportaje aprenderás a prevenir las enfermedades producidas por hongos.)

El debilitamiento del clavel: que causa graves estragos en su crecimiento. Un remedio efectivo es el calor.
Las manchas en las hojas: existen diversos tipos. Las combatiremos con fungicidas.
Cuando nuestras flores alcancen el momento en el que el capullo esté completamente abierto, procederemos a su recolección y, si queremos conservarlas durante un largo periodo de tiempo, las sumergiremos en una solución de STS, un inhibidor de etileno que realiza esa función.

Entre las plagas y enfermedades del clavel tenemos:

Tortrix europeo: Mariposas cuyas larvas se alimentan de las hojas y botones florales.
Pulgones: Plaga mas [más] frecuente en el cultivo del clavel. El pulgón del clavel vive y pica las hojas y flores y se alimentan de la savia.
Trips: Insectos chupadores que tienen varias generaciones anuales. Debido a su pequeño tamaño, un adulto puede penetrar fácilmente cuando se haya formado el botón floral al interior de este y realizar allí su puesta. Se alimentan de los pétalos que están naciendo y cuando la flor madura aparecen decoloraciones sobre los bordes de la flor. Salen en primavera y durante el verano.
Fusariosis: Enfermedad que progresa de abajo hacia arriba del clavel. Se observa que las hojas inferiores están secas y las de arriba no y que cuanto más afectado está el clavel, menos hojas superiores quedan sanas. En los estados finales, el tallo se agrieta por el exterior, dando aspecto de leña seca.

Mancha foliar: Los síntomas se manifiestan en las hojas al formarse lesiones circulares e irregulares con centros marrones y bordes de color pardo rojizo. Normalmente acaba en una necrosis de color pardo rojizo en el borde de las hojas. Pueden aparecer arrugas en las hojas y su posterior caída. (Manual y turoriales gratis, 2012, págs. 4,5)

2.4.2.3.1.2.7. Corte de flor

Las flores de los claveles se clasifican en: Extra (longitud superior a 60 cm.), Primera (longitud entre 50 y 60 cm.), Segunda (longitud entre 40 y 50 cm.) y Tercera (longitud inferior a 40 cm.).
El momento de cortar las flores, en caso de desearlo, es cuando el capullo esté totalmente abierto. Si queremos conservarlas, lo recomendable es sumergirlas en una solución de STS, que no es más que un inhibidor de etileno. (Florpedia, 2014, págs. 9,10)

2.4.2.3.1.2.8. Post-cosecha

Los claveles son muy sensibles a la presencia de etileno. El etileno es un gas invisible autogenerado por los tejidos de la planta y también puede generarse por factores externos, como combustiones, funcionamiento de máquinas, bobinas de aparatos eléctricos y otros.
Un producto tradicional para el tratamiento floral de los claveles han sido iones de plata, suministrados a la solución de hidratación de los tallos, bajo la forma de sales como el STS. El 1-MCP o metilciclopropeno es una sustancia que también prolonga la vida poscosecha de los claveles por inhibición de la acción del etileno. Los tratamientos mediante sustancias como estas u otras, pueden aumentar la vida de las flores en 4 a 6 veces -en semanas- . Otras sustancias también alargan la vida del clavel luego de la cosecha.
La exposición de las flores, a pequeñas concentraciones de etileno producen fallos en la apertura floral, marchitamientos y manchas. Una de las consecuencias el el "dormido del tallo floral".
Las flores debieran ser cosechadas por la mañana cuando están bien turgentes. Luego clasificarse y puestas en soluciones preservantes. Luego se almacenan en temperaturas próximas a los 3º C. Las cosechas pueden realizarse a distinto estadio de apertura floral, dependiendo del tiempo que se estima que estarán almacenadas, ante de ofrecerse al consumidor final. (Floricultura 34, 2010, págs. 60-63)

1.4.2.4.1.3. Producto terminado

Según (Reales, GestioPolis, 2003) un producto:

> Es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades.
>
> El consumidor advierte tres características en un producto.
> - Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.
> - Las sicológicas es el uso o disfrute que se le da a un producto.
> - Las que proporcionan la utilidad prevista. Por ejemplo una radio que permite captar todo tipo de frecuencias.

Para (Reales, 2003, págs. 1,2):

> El Product Mix se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.
>
> Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

Clasificación y conformación del ramo

Según (Reid & Dodge, 2013, págs. 5-9) los claveles:

> (…) son clasificados por rigidez y largo del tallo, diámetro de la flor y ausencia de defectos. La rigidez del tallo se determina tomando el tallo horizontalmente en un punto localizado una pulgada por arriba del largo mínimo establecido por el grado de calidad correspondiente. Si la desviación de la cabeza de la flor es mayor de 30 grados de la horizontal (con la curvatura natural hacia abajo), la flor se considera defectuosa. Otros defectos incluyen: botón plano (slabsides), cabezas de toro (bullheads), cabeza abombadas (blown heads), flores únicas, apariencia marchita (sleepy), partiduras, descoloraciones y daño por insectos y enfermedades.
>
> Hay 25 tallos de clavel estandar [estándar] por ramo. El ramo es amarrado en la base y al menos en otro punto por debajo de las flores. Algunos floricultores en vez de usar etiquetas de colores indican las diferentes clases por color y/o número de bandas elásticas en el ramo. Un ramo de claveles en miniatura contiene 30 botones en total, 7 de las cuales están abiertos. En claveles estandar [estándar], las flores se ordenan alternadamente (5 arriba, 5 abajo) en la parte

superior del ramo para producir un ramo ordenado y reducir el riesgo de rompimiento del cuello.

Tratamientos Previos

Después de formar el ramo, todos los claveles deben ser tratados por el lapso de la noche con una solución fría de STS (tiosulfato de plata) 1 oz/gal (6g/L) y 10% de sacarosa. Una o dos horas con este tratamiento a temperatura ambiente también es bastante efectivo.

Almacenamiento

Las flores destinadas a almacenamiento deben ser de la mas [más] alta calidad y estar totalmente libres de plagas y enfermedades. Coloquelas [Colóquelas] a 1°C (34°F) en una caja con película de polietileno y periódico. Las flores abiertas (estados 3 ó 4) pueden ser almacenadas por 2 a 4 semanas, mientras los botones de flores cosechadas en estado 2, pueden ser seguramente almacenados hasta 4 a 5 semanas. Existen métodos disponibles para almacenar botones en estado 1 (o más jóvenes) hasta 4 meses.

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de ecomarketing mejorara la producción de claveles de la empresa Agrorab Cía. Ltda, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

2.6. VARIABLES

Variable independiente: Ecomarketing

Variable dependiente: Producción de claveles

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4):

> El enfoque cuantitativo de la investigación "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. " Asimismo, cuenta con un proceso secuencial cuyas etapas no se pueden eludir lo cual incide en la precisión de los resultados.

Por otro lado el enfoque cualitativo conceptualizado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 7) "utiliza la recolección de datos sin medición para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación."

Cabe mencionar que este enfoque se basa en las experiencias de las personas lo cual permite profundizar las ideas y con ello mejorar la calidad de interpretación de los datos

Es así que en esta investigación se utilizara tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo puesto que el primero permite recolectar y analizar datos para comprobar la hipótesis estadísticamente mientras que el segundo ayuda a recabar datos más abiertos a la realidad y experiencias de las personas.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es un medio que sirve para darle respaldo y soporte a la investigación mediante información bibliográfica a través de libros, revistas,, informes, tesis de grado, internet, etc.

3.2.2. Investigación de Campo

Es de Campo porque es un estudio de los hechos en el lugar en que se desarrollan, a través del contacto directo con el sujeto investigado que en este caso son los empleados de la empresa y los pobladores del cantón Pujilí, lo cual permitirá recolectar información acorde a la realidad. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la observación, la entrevista, la encuesta, etc.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del proyecto se aplicará la investigación, exploratoria, descriptiva y experimental:

3.3.1. Investigación Exploratoria

"Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene dudas o no se ha abordado antes." (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 79)

La presente investigación es exploratoria puesto que en la empresa no se han realizado temas similares lo cual significa que este es el primero.

3.3.2. Investigación Descriptiva

(…) "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." Ídem (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 80)

Esta investigación es descriptiva puesto que tanto la variable independiente ecomarketing como la variable dependiente producción son conceptualizadas y se especifica textualmente sus características y subtemas relevantes incluidos en ellas.

3.3.3. Investigación Correlacional

"Este tipo de estudios tienen como finalidad conocer la relación a grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (…)" Ídem (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 81)

La investigación es correlacional porque permite medir el grado de relación existente entre las dos variables, en este caso se mide el impacto que tiene el ecomarketing en la producción de la empresa AgroRab Cía. Ltda.

3.3.4. Investigación Explicativa

"Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales." Ídem (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 84)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia a los clientes internos de la empresa y a la Población Económicamente Activa del cantón Pujilí.

Clientes internos de la empresa AgroRab Cía. Ltda.

La población a estudiarse para el presente trabajo de investigación es de 312 personas que está constituida de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de los clientes internos de la empresa AgroRab Cía. Ltda.

POBLACION	NUMERO
Operarios	304
Administrativos	8
TOTAL	**312**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marisol Iza

Clientes internos

$$n = \frac{P \,.\, Q \,.\, N}{(N-1) \,.\, \frac{E^2}{K^2} + P \,.\, Q}$$

n = Muestra

P = Población

PQ = Constante de la varianza población (0,25)

N = Tamaño

E = Error

K = Coeficiente de correlación del error (2)

$$\boldsymbol{n} = \frac{0.25\ (312)}{(312)\ .\ \frac{0.05^2}{4} + 0.25}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{78}{0.4450}$$

$$\boldsymbol{n} = 175.28 \approx 176$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es igual a 175,28 por consiguiente se realizaran 176 encuestas, para realizar este estudio.

Población Económicamente Activa del cantón Pujilí

Tabla 2: Segmentación de Mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	FECHA AÑO
Geográfica	Población Región Sierra	6418032	INEC	2010
Geográfica	Población de la Provincia de Cotopaxi	409205	INEC	2010
Geográfica	Población del Cantón Pujilí	69055	INEC	2010
Demográfica	Población Económicamente Activa	22181		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010
Elaborado por: Marisol Iza

Proyección de la Población Económicamente Activa para el año 2014

Tasa de crecimiento poblacional = **1,57%**

Tabla 3: Proyección de la PEA del cantón Pujilí para el año 2014

AÑO	VALOR ACTUAL	INCREMENTO
2010	22181	348
2011	22529	354
2012	22883	359
2013	23242	365
2014	23607	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Marisol Iza

Para el desarrollo de la investigación la PEA del cantón Pujilí según la proyección realizada tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1,57% se tiene un total de 23607 personas para el año 2014.

Calculo de la muestra

$$\boldsymbol{n = \frac{P\ .\ Q\ .\ N}{(N-1)\ .\ \frac{E^2}{K^2} + P\ .\ Q}}$$

n = Muestra

P = Población

PQ = Constante de la varianza población (0,25)

N = Tamaño

E = Error

K = Coeficiente de correlación del error (2)

$$\boldsymbol{n} = \frac{0.25\ (23607)}{(23607)\ .\ \frac{0.05^2}{4} + 0.25}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{5901.75}{15.00}$$

$$\boldsymbol{n} = 393.45 \approx 394$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es igual a 394, por consiguiente se realizaran 394 encuestas, para realizar este estudio.

Finalmente se aplicaran 176 encuestas dirigidas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda. y 394 encuestas dirigidas a las personas económicamente activas del cantón Pujilí.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4: Variable independiente

<table>
<tr><td colspan="5">Hipótesis: La aplicación de Ecomarketing mejorara el proceso de producción de la Agrícola AgroRab Cía. Ltda.
Variable: Ecomarketing</td></tr>
<tr><th>Conceptualización</th><th>Categorías</th><th>Indicadores</th><th>Items</th><th>Técnica e instrumento</th></tr>
<tr><td rowspan="2">El ecomarketing es una herramienta que utiliza las relaciones públicas para comunicar y fomentar programas de gestión ambiental.</td><td rowspan="2">Relaciones Públicas</td><td>Conferencias
Tableros de anuncios
Revista interna</td><td>¿Usted recibe conferencias acerca de temas medioambientales en la empresa?
¿Con que frecuencia recibe estas conferencias?
En su lugar de trabajo existen, carteleras o señalética con información referente a la contaminación ambiental y como evitarla
¿La empresa cuenta con una revista interna?</td><td rowspan="2">Instrumento:
Cuestionario

Técnica:
Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa y a los habitantes del cantón Pujilí.</td></tr>
<tr><td>Conferencias
Folletos</td><td>¿Usted ha recibido conferencias acerca de temas medioambientales en la empresa?
¿Estaría de acuerdo con que la empresa realice conferencias a su comunidad con respecto al medioambiente y su cuidado?
¿Cómo calificaría la entrega de folletos cuyo contenido sea el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa?</td></tr>
</table>

	Programas de gestión ambiental	Reducir Reutilizar Reciclar	¿Conoce usted el impacto ambiental que es ocasionado por la empresa AgroRab Cía. Ltda.? ¿Sabe usted si la empresa cumple con su Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la producción de claveles y el manejo de los desechos generados en el mismo? ¿De las siguientes actividades cuales realiza para reducir la contaminación ambiental? Conoce usted si la empresa maneja adecuadamente los desechos generados durante la producción de claveles ¿Existen áreas específicas para el tratamiento de los residuos de cosecha? (composteras) ¿Los envases de los productos químicos son llevados a lugares adecuados para su reciclaje? ¿Estaría de acuerdo con que se fomente la cultura ecológica dentro de la empresa mediante el ecomarketing?	

Elaborado por: Marisol Iza

Tabla 5: Variable dependiente

Hipótesis: La aplicación de Ecomarketing permitirá mejorar el proceso de producción de la Agrícola AgroRab Cía. Ltda. **Variable:** Producción				
Conceptualización	**Categorías**	**Indicadores**	**Items**	**Técnica e instrumento**
La producción es la transformación de insumos mediante un proceso de producción en un producto terminado.	Insumos	Mano de obra Maquinaria(equipos) Materia prima	En la empresa se utilizan materiales, equipos e insumos o a su vez se procuran actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal durante el proceso de producción del clavel ¿Durante el cultivo y postcosecha del clavel utiliza equipo de seguridad? ¿Los equipos y materiales utilizados para la cosecha de los claveles son adecuados y se mantienen siempre limpios? ¿Qué tipo de materia prima utilizan para el cultivo de claveles?	**Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa y a los habitantes del cantón Pujilí.
	Proceso de producción	Propagación Plantación Riego Fertilización Despuntes Desbotonado Control de malezas, plagas y enfermedades Corte de flor Pos cosecha	¿Usan técnicas de cultivo y riego que reducen la erosión del suelo? ¿Utilizan productos químicos de etiqueta roja en sus cultivos? ¿Qué actividades y proceso ecológicos se aplican durante el cultivo del clavel? ¿Utilizan productos químicos de etiqueta roja en sus cultivos?	

	Producto terminado	Clasificación y conformación del ramo	¿Los claveles cultivados y procesados cumplen especificaciones particulares de los clientes? ¿Qué tan importante es el tamaño del tallo y el punto de corte del clavel?	

Elaborado por: Marisol Iza

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación de mercados es muy importante la recolección de información, la misma que se dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse.

Para recolectar la información se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 6: Técnicas e instrumentos

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
Información secundaria (Lectura científica)	• Libros de Marketing, tesis de grado, revistas, internet, etc.
Información primaria (Aplicación de encuestas)	• Cuestionario

Fuente: investigación Bibliográfica
Elaborado por: Marisol Iza

3.7.PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 7: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para obtener Información sobre el Ecomarketing y su influencia en la producción de claveles
2. ¿De qué personas u objetos?	Población Económicamente Activa del cantón Pujilí, personal administrativo y de producción de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Investigación y desarrollo del ecomarketing y la producción de claveles
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Marisol Iza
5. ¿Cuándo?	En los meses de Diciembre 2014 – Enero 2015
6. ¿Dónde?	En la empresa florícola AgroRab Cía. Ltda.
7. ¿Cuántas veces?	176 veces por clientes internos y 394 por PEA de Pujilí
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e investigación secundaria
9. ¿Con qué?	Encuestas
10. ¿En qué situación?	En la empresa se encuestara a los trabajadores. En las calles se encuestara a la PEA

Elaborado por: Marisol Iza

En la presente investigación acerca del Ecomarketing y la producción de claveles se realizara las encuestas a los empleados administrativos y operativos de la empresa florícola AgroRab Cía. Ltda. Que se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Pujilí. Además se realizaran encuestas a la PEA del cantón.

Las unidades de análisis son los clientes internos de la empresa que se encuentran en contacto directo con los procesos de producción de claveles y el manejo de los desechos y los pobladores del cantón quienes se involucran en la contaminación por desechos sólidos del cantón.

Las encuestas estarán a cargo del investigador del proyecto para que no exista ninguna tergiversación de la información recopilada, donde los datos obtenidos serán procesados adecuadamente, para alcanzar con el objetivo de investigación planteado se requerirá de recursos económicos, tecnológicos además se requerirá el recurso humano para realizar este estudio, para proceder a recolectar los datos.

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación está dividida para lograr la coordinación y coherencia en el trabajo.
Los pasos que utilizaremos serán: Agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de datos y se obtendrán resultados mediante ecuaciones gráficas y tablas.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección, procederemos primeramente a revisar la información, lo cual nos permitirá categorizar y tabular con mucho más orden y facilidad, finalizando estos dos pasos se dará uso a un análisis exhaustivo, que nos permita a su vez una adecuada interpretación de datos, facultándonos a proponer soluciones tentativas al problema objeto de estudio.

El proceso posterior a la categorización es la tabulación en la cual se representa la frecuencia con la que los datos se repiten en la variable, para luego representarlos en cuadros estadísticos, ya sean en barras, pasteles y demás herramientas que la tecnología nos proporciona a través de la computación.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de haber aplicado las encuestas a 176 clientes internos de la empresa AgroRab Cía. Ltda. (Anexo 1); se ha obtenido los resultados que se detallan a continuación, los cuales se procederá a analizar e interpretar con la finalidad de llegar a obtener conclusiones, que servirán en la solución del problema.

A continuación se presenta los resultados de la encueta dirigida a los empleados:

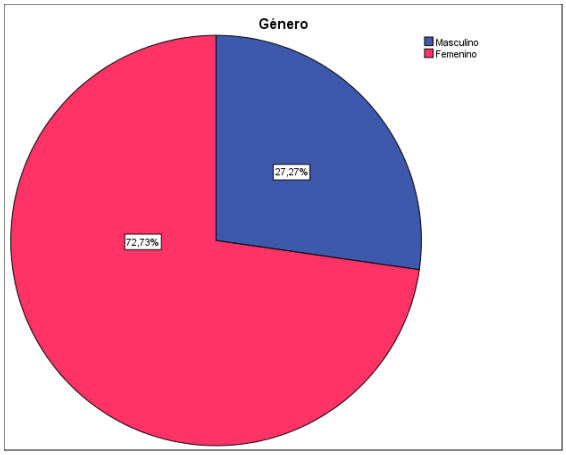
PREGUNTA N° 1. Género

Tabla 8: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	48	27,27	27,27	27,27
	Femenino	128	72,73	72,73	100,00
	Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 1 Género



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 72,73% corresponde al género femenino mientras que el 27,27% pertenecen al género masculino.

Según el resultado obtenido se puede concluir que el mayor número de personas encuestadas que trabaja en la empresa AgroRab Cía. Ltda. son mujeres.

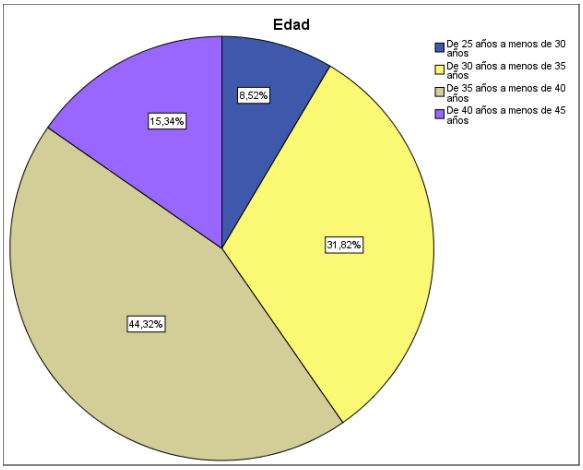
PREGUNTA N° 2. Edad

Tabla 9: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 25 años a menos de 30 años	15	8,52	8,52	8,52
	De 30 años a menos de 35 años	56	31,82	31,82	40,34
	De 35 años a menos de 40 años	78	44,32	44,32	84,66
	De 40 años a menos de 45 años	27	15,34	15,34	100,00
	Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 2 Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 176 personas encuestadas el 44,32% tiene de 35 años a menos de 40 años, el 31,82% tiene de 30 años a menos de 35 años, el 15,34% tiene de 40 años a menos de 45 años, por último el 8,52% corresponde a una edad de 25 años a menos de 30 años.

Se puede concluir que el mayor número de personas que laboran en la empresa tienen una edad comprendida entre los 30 y 40 años.

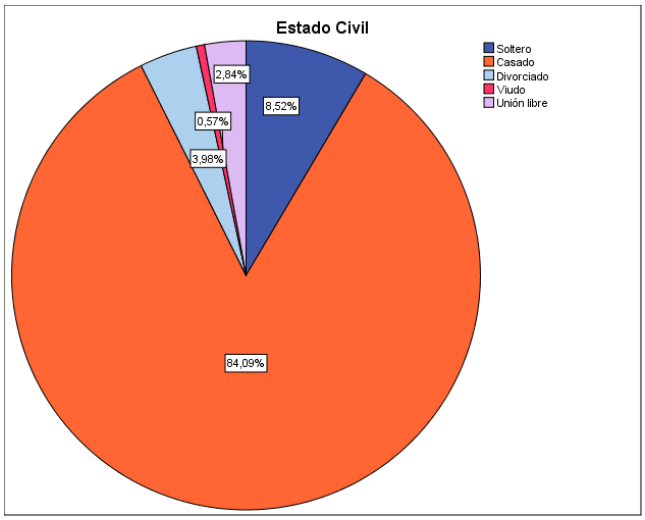
PREGUNTA N° 3. Estado Civil

Tabla 10: Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	15	8,52	8,52	8,52
	Casado	148	84,09	84,09	92,61
	Divorciado	7	3,98	3,98	96,59
	Viudo	1	,57	,57	97,16
	Unión libre	5	2,84	2,84	100,00
	Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 3: Estado Civil



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 84,09% es casado, el 8,52% es soltero, el 3,98% es divorciado, el 2,84% está unido y el 0,57% es viudo.

Por lo tanto el Estado Civil de los trabajadores encuestados en su mayoría está casado.

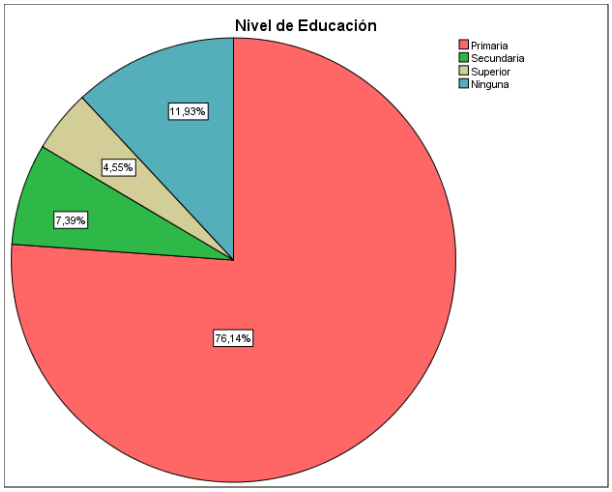
PREGUNTA N° 4. Nivel de Educación

Tabla 11: Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	134	76,14	76,14	76,14
	Secundaria	13	7,39	7,39	83,52
	Superior	8	4,55	4,55	88,07
	Ninguna	21	11,93	11,93	100,00
	Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 4: Nivel de Educación



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De los 176 encuestados el 76,14% señalo que su nivel de educación es primaria, el 11,93% indico que no ha recibido o ha culminado su educación básica, el 7,39% menciono que ha cursado hasta la secundaria por último el 4,55% ha culminado su educación superior.

Gran parte de los trabajadores de la empresa han culminado la educación básica esto dado que anteriormente la educación no tenía las mismas facilidades que ahora se le han dado y muchas familias no podían educarles mejor a sus hijos.

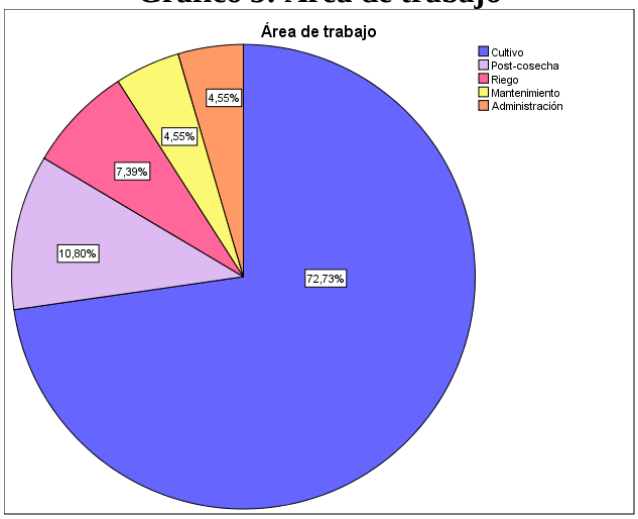
PREGUNTA N° 5. Área de trabajo

Tabla 12: Área de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cultivo	128	72,73	72,73	72,73
Post-cosecha	19	10,80	10,80	83,52
Riego	13	7,39	7,39	90,91
Mantenimiento	8	4,55	4,55	95,45
Administración	8	4,55	4,55	100,0
Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 5: Área de trabajo



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuetadas tenemos que el 72,73% trabaja en el área de cultivo, el 10,80% se desempeña en el área de post-cosecha, el 7,39% pertenece al área de riego, el 4,55% trabaja en el área de mantenimiento por último el 4,55% labora en el área administrativa. En la empresa Agrorab Cía. Ltda. un mayor número de personas trabajan en el área de cultivo puesto que aquí se desarrollan las actividades involucradas en el proceso de producción del clavel lo cual hace indispensable que más personas se encarguen del mismo para cumplir con el pedido del cliente.

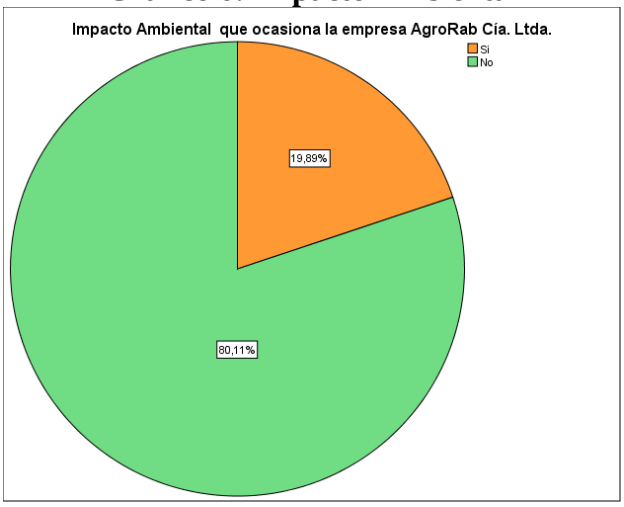
PREGUNTA N° 6. ¿Conoce usted el impacto ambiental que es ocasionado por la empresa AgroRab Cía. Ltda.?

Tabla 13: Impacto Ambiental que ocasiona la empresa AgroRab Cía. Ltda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	35	19,89	19,89	19,89
	No	141	80,11	80,11	100,00
	Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 6: Impacto Ambiental



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 80,11% señaló que no conoce el impacto ambiental generado por la plantación mientras el 19,89% indicó que sí.

En la empresa la mayor parte de los empleados desconocen el impacto ambiental que se genera durante el proceso productivo del clavel y el manejo de los desechos tóxicos, por lo que es importante informarles de este tema.

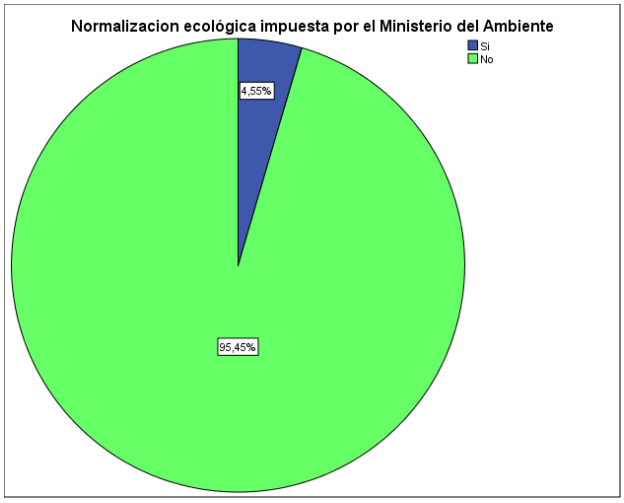
PREGUNTA N° 7. ¿Usted conoce alguna normalización ecológica impuesta por el Ministerio del Ambiente para la empresa?

Tabla 14: Manejo adecuado de los desechos generados durante la producción del clavel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	51	29,0	29,0	29,0
No	125	71,0	71,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 7: Normalización ecológica



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 95,45% indicó que no sabe si la empresa cuenta con alguna normalización mientras el 4,55% señaló que sí.

La mayoría de empleados desconocen que el Ministerio del Ambiente concedió la licencia ecológica a la empresa, dicha licencia es la autorización que se otorga a la empresa para realizar sus actividades productivas bajo condiciones necesarias para prevenir o mitigar efectos nocivos que puedan causar daño al ambiente.

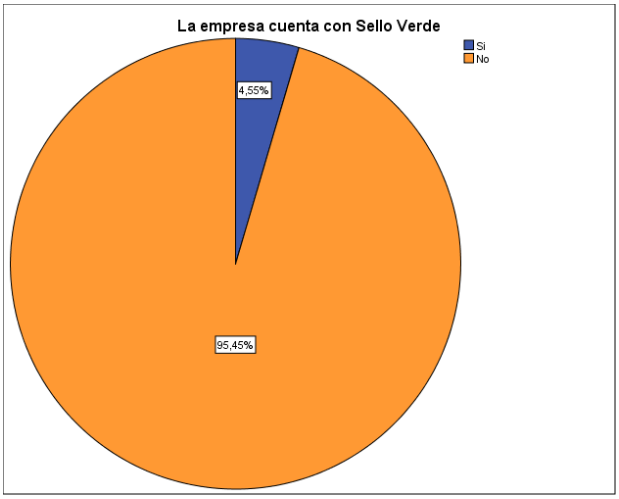
PREGUNTA N° 8. ¿Sabe usted si la empresa cuenta con el Sello Verde, mismo que promueve el adecuado manejo ambiental y laboral?

Tabla 15: La empresa cuenta con Sello Verde

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	4,5	4,5	4,5
	No	168	95,5	95,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 8: Sello Verde



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 95,45% indicó que no sabe si la empresa cuenta el sello verde mientras el 4,55% señaló que sí.

La empresa no comunica a sus empleados si ha obtenido Sello Verde que la califique con apta para vender sus productos procurando el cuidado ambiental y personal.

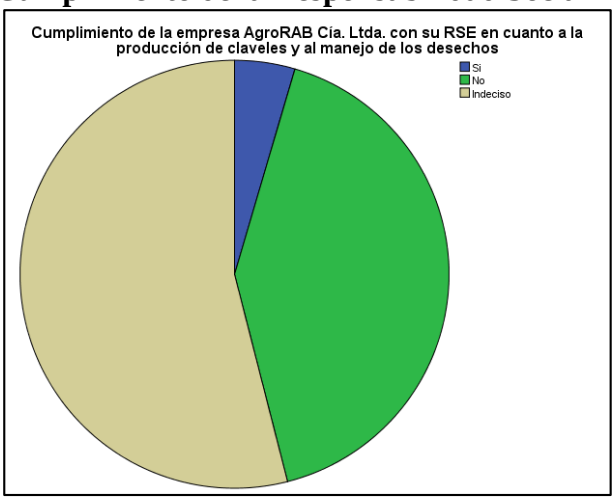
PREGUNTA 9. ¿Sabe usted si la empresa cumple con su Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la producción de claveles y el manejo de los desechos generados en el mismo?

Tabla 16: Cumplimiento de la empresa AgroRAB Cía. Ltda. con su RSE en cuanto a la producción de claveles y al manejo de los desechos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	4,5	4,5	4,5
No	73	41,5	41,5	46,0
Indeciso	95	54,0	54,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 9: Cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas el 100% señalo que no sabe si la empresa cumple con la RSE.

La empresa no comunica a sus empleados si ha realizado programas para cumplir con su RSE lo cual genera en el personal desconocimiento e incertidumbre.

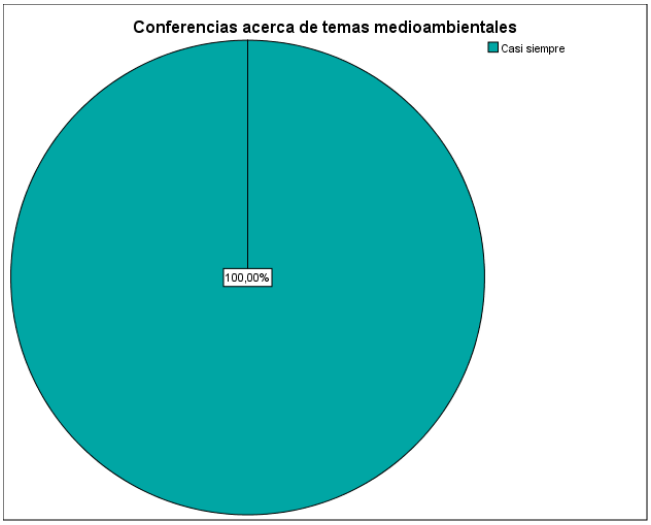
PREGUNTA 10. ¿Usted ha recibido conferencias acerca de temas medioambientales en la empresa?

Tabla 17: Conferencias acerca de temas medioambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	176	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 10: Conferencias Ecológicas



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 176 de las personas encuetadas tenemos que el 100% casi siempre recibe conferencias acerca de temas medioambientales.

Por lo general en la empresa no se han impartido conferencias dirigidas al personal con respecto al medio ambiente y como mitigar o evitar contaminarlo con los materiales utilizados para el cultivo del clavel. Sin embargo este año se realizó una conferencia por parte del proveedor de insumos químicos en la cual se notificó que está prohibido la utilización de productos de etiqueta roja en su lugar se usaran productos de etiqueta verde.

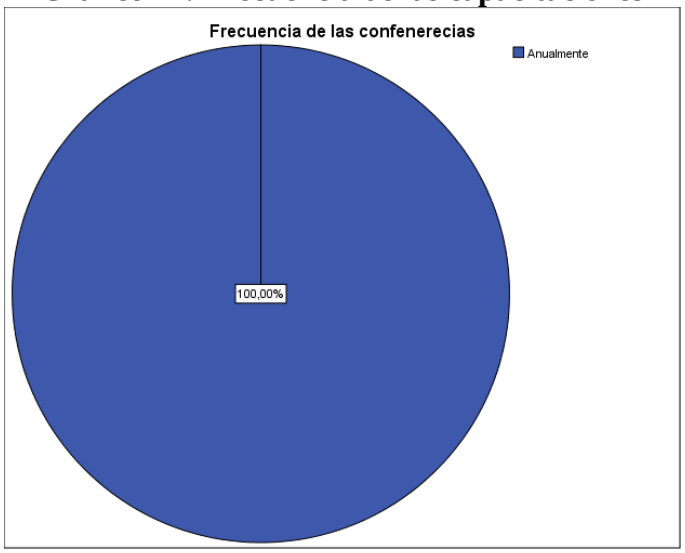
PREGUNTA N° 11. ¿Con qué frecuencia recibe estas conferencias?

Tabla 18: Frecuencia de las conferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anualmente	176	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 11: Frecuencia de las capacitaciones



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 176 de las personas encuetadas tenemos que el 100% señalo que recibe conferencias anualmente.

Por lo general en la empresa no se han impartido conferencias dirigidas al personal con respecto al medio ambiente y como mitigar o evitar contaminarlo con los materiales utilizados para el cultivo del clavel.

PREGUNTA N° 12. En su lugar de trabajo existen carteleras o señalética con información referente a la contaminación ambiental y como evitarla

Tabla 19: Folletos, carteleras o señalética con información ecológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	176	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 12: Cartelera o señalética ecológica

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Los 176 trabajadores encuestados que representan el 100% indicaron que en la empresa no existe carteleras o señalética con información referente a la contaminación ambiental y como evitarla.

En las instalaciones de la plantación florícola no existen carteleras ni señalética que contengan información relevante acerca de cómo evitar la contaminación ambiental.

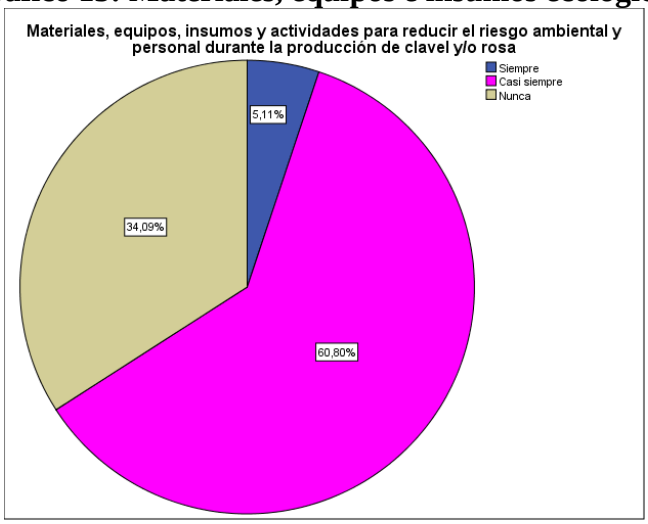
PREGUNTA N° 13. En la empresa se utilizan materiales, equipos e insumos o a su vez se procuran actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal durante el proceso de producción del clavel

Tabla 20: Materiales, equipos, insumos y actividades para reducir el riesgo ambiental y personal durante la producción de clavel y/o rosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	5,11	5,11	5,11
	Casi siempre	107	60,80	60,80	65,91
	Nunca	60	34,09	34,09	100,00
	Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 13: Materiales, equipos e insumos ecológicos



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 48,86% señalo que no cuentan con materiales, insumos que promuevan el cuidado del medio ambiente mientras que el 51,14% dijo que sí.

La mayoría de personas si sabe que la empresa utiliza insumos orgánicos así como los equipos y materiales adecuados para la producción del clavel.

PREGUNTA N° 14. Durante la producción (cultivo y postcosecha) del clavel ¿utiliza equipo de seguridad?

Tabla 21: Uso de equipo de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	176	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 14: Equipo de Seguridad

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De los 176 trabajadores encuestados el 100% coincidió en que casi siempre utilizan su equipo de seguridad.

Los trabajadores de la empresa no utilizan continuamente su equipo de seguridad sean estos: guantes, botas, mascarilla para el cultivo y posterior tratamiento del clavel puesto que les resulta incómodo utilizarlos y en ocasiones retrasa su desempeño. Sin embargo es primordial la utilización de estos instrumentos para evitar cualquier tipo de lesión o a su vez la ingesta de productos químicos que se han aplicado en las camas mismos que a largo plazo pueden provocar daños perjudiciales a su salud.

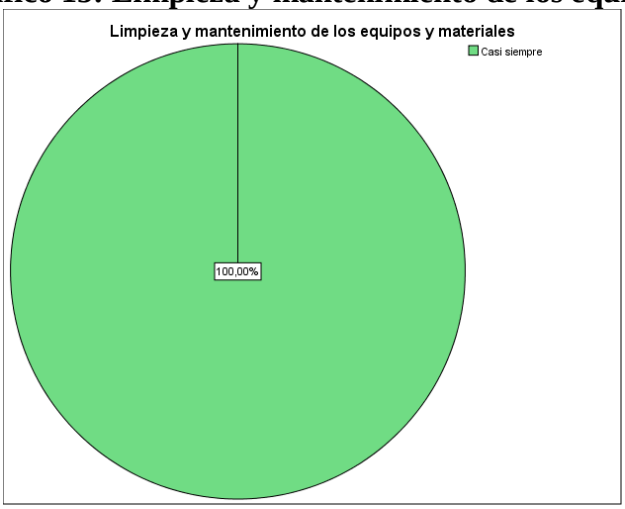
PREGUNTA N° 15. ¿Los equipos y materiales utilizados para la cosecha de los claveles son adecuados y se mantienen limpios?

Tabla 22: Limpieza y mantenimiento de los equipos y materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	176	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 15: Limpieza y mantenimiento de los equipos



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

El 100% de los trabajadores encuestados que representan a 176 señalaron que los equipos y materiales utilizados en el cultivo y la cosecha de los claveles casi siempre se mantienen limpios.

Para el cultivo y la cosecha de los claveles se utilizan distintos equipos tales como bombas de fumigar, tijeras, mallas, entre otros, que según los trabajadores se les da mantenimiento cuando es necesario ya que de la limpieza de los mismos depende la calidad del producto final.

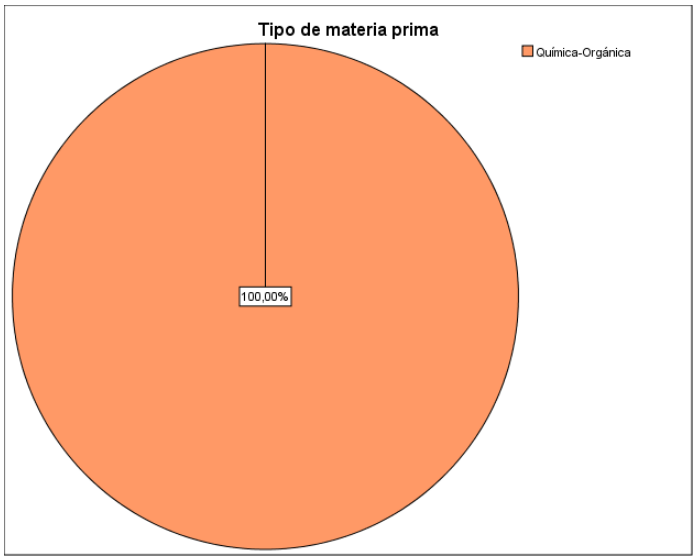
PREGUNTA N° 16. ¿Qué tipo de materia prima utilizan para el cultivo de claveles?

Tabla 23: Tipo de materia prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Química-Orgánica	176	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 16: Tipo de materia prima



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 176 personas encuestadas el 100% mencionó que la materia prima utilizada es química y orgánica.

La materia prima utilizada para el cultivo del clavel es tanto química como orgánica siendo estos fertilizantes, abonos, plaguicidas, etc.

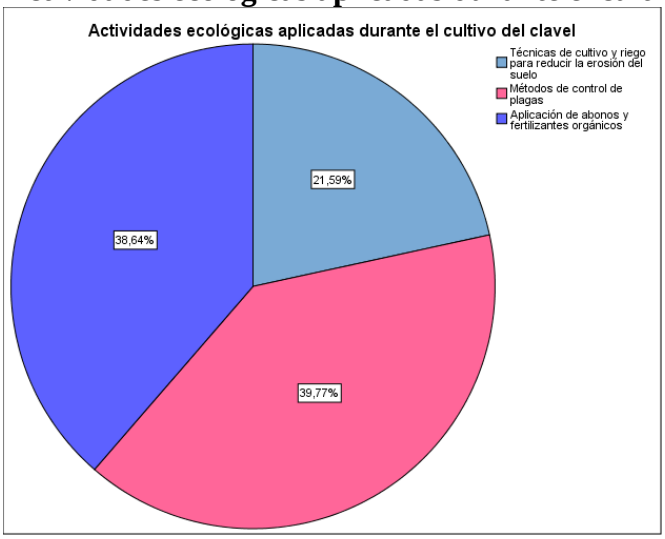
PREGUNTA N° 17. ¿Qué actividades y proceso ecológicos se aplican durante el cultivo del clavel?

Tabla 24: Actividades ecológicas aplicadas durante el cultivo del clavel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Técnicas de cultivo y riego para reducir la erosión del suelo	38	21,59	21,59	21,59
Métodos de control de plagas	70	39,77	39,77	61,36
Aplicación de abonos y fertilizantes orgánicos	68	38,64	38,64	100,00
Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 17: Actividades ecológicas aplicadas durante el cultivo del clavel



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 39,77% señaló que utilizan procesos ecológicos para el control de plagas, el 38,64 indicó que aplican abonos y fertilizantes orgánicos por último el 21,59% mencionó que realizan técnicas de cultivo y riego para reducir la erosión del suelo.

En la empresa se aplican métodos de control de plagas así como también la aplicación de bioles realizados por los Agrónomos de la finca con la finalidad de darle más nutrientes al suelo y todos estos provenientes de productos orgánicos.

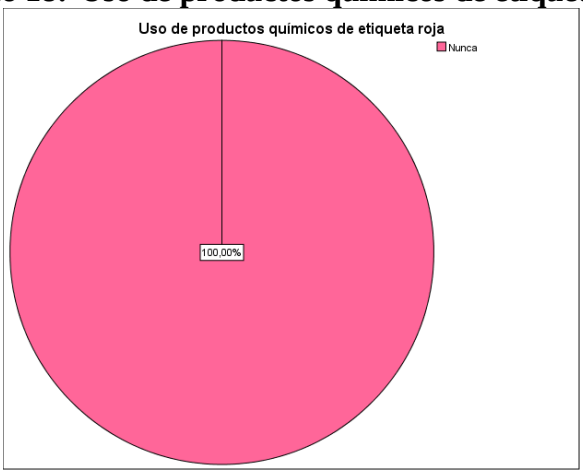
PREGUNTA N° 18. ¿Utilizan productos químicos de etiqueta roja en sus cultivos?

Tabla 25: Uso de productos químicos de etiqueta roja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	176	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 18: Uso de productos químicos de etiqueta roja



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 176 personas encuetadas tenemos que el 100% señalo que nunca se utilizan productos de etiqueta roja en los cultivos.

Para los cultivos de clavel se utilizaba este producto de vez en cuando ya que es nocivo y utilizarlo con frecuencia causaría daños a la3 salud de quien lo manipula y al medio en general. Sin embargo desde hace poco tiempo ya no lo utilizan ni lo utilizaran puesto que está prohibido hacerlo.

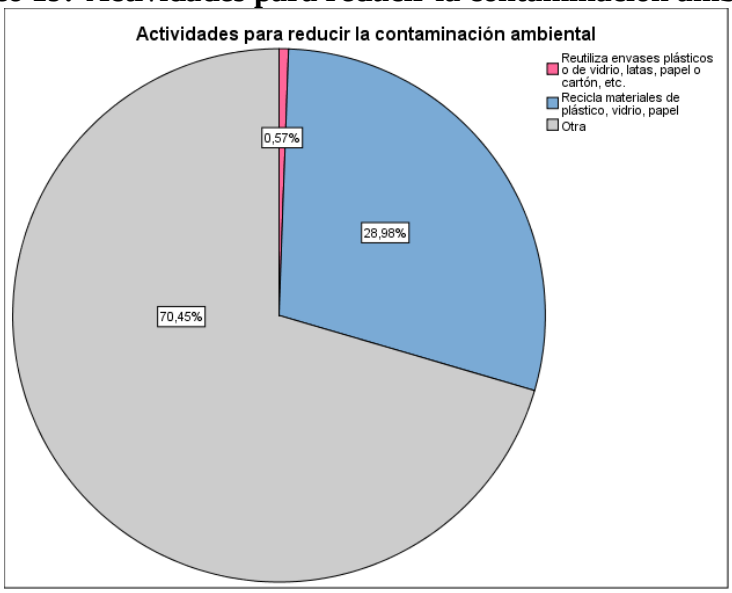
PREGUNTA 19. De las siguientes actividades cuales realiza para evitar la contaminación ambiental

Tabla 26: Actividades para reducir la contaminación ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reutiliza envases plásticos o de vidrio, latas, papel o cartón, etc.	1	,57	,57	,57
Recicla materiales de plástico, vidrio, papel	51	28,98	28,98	29,55
Otra	124	70,45	70,45	100,00
Total	176	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 19: Actividades para reducir la contaminación ambiental



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuetadas tenemos que el 70,45% señalo que no realiza ninguna actividad para evitar contaminar, el 28,98% indico que recicla materiales de plástico, vidrio, papel por último el 0,57% menciono que reutiliza envases plásticos o de vidrio, latas, papel o cartón, etc.

Existen varias acciones que pueden realizar las personas para no contaminar el ambiente con los materiales que ha utilizado, como reducir el consumo de energía, reutilizar y reciclar el papel, vidrio, plástico, etc.

Los trabajadores de la empresa no las realizan puesto que en parte desconocen los beneficios de practicarles y es ahí donde la plantación debe darles a conocer estas actividades, los beneficios de realizarlas y las desventajas de no hacerlas mediante capacitaciones puesto que es de responsabilidad de la organización promover el cuidado del medio ambiente y con este el bienestar de sus trabajadores y la sociedad en general.

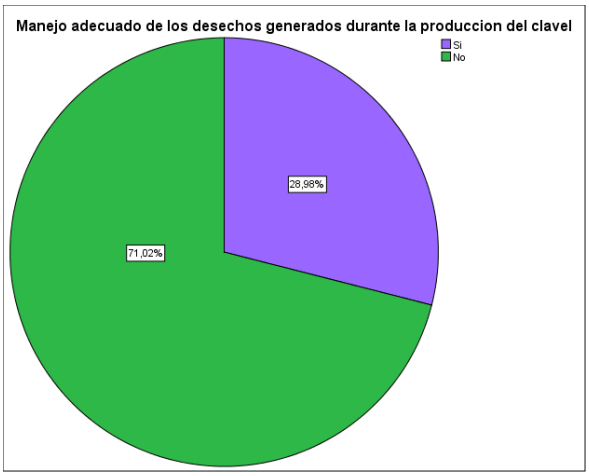
PREGUNTA N° 20. Conoce usted si la empresa maneja adecuadamente los desechos generados durante la producción de claveles

Tabla 27: Manejo adecuado de los desechos generados durante la producción del clavel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	29,0	29,0	29,0
	No	125	71,0	71,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 20: Manejo adecuado de los desechos generados durante la producción del clavel



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 71,02% señalo que la empresa no maneja adecuadamente los desechos mientras el 28,98% índico que sí.

Por lo tanto se puede concluir que la empresa no maneja adecuadamente los desechos que se generan en la producción del clavel sean inorgánicos u orgánicos debido a la falta de información acerca del reciclaje de residuos.

PREGUNTA 21. ¿Existen áreas específicas para el tratamiento de los residuos de cosecha? (composteras)

Tabla 28: Existencia de composteras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	176	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 21: Existencia de Composteras

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuetadas tenemos que el 70,45% señalo que no realiza ninguna actividad para evitar contaminar, el 28,98% indico que recicla materiales de plástico, vidrio, papel por último el 0,57% menciono que reutiliza envases plásticos o de vidrio, latas, papel o cartón, etc.

Los desechos o sobrantes de los claveles como tallos o botones rotos que se generan durante la realización de bonches no son llevados a composteras para convertirse en abono, al contrario sirven como alimento para los borregos de la finca.

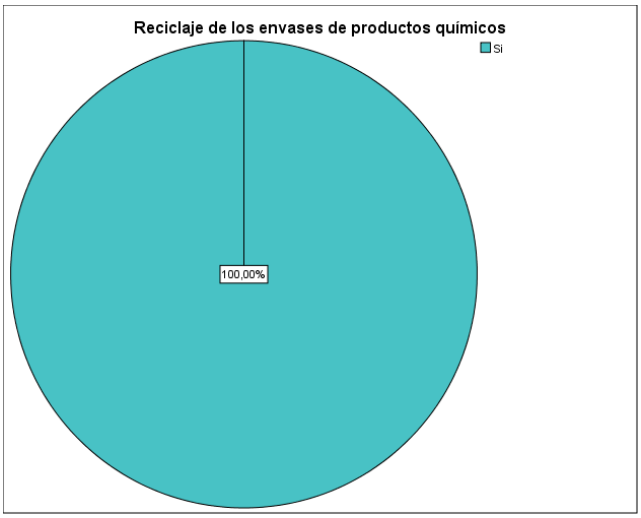
PREGUNTA N° 22. ¿Los envases de los productos químicos son llevados a lugares adecuados para su reciclaje?

Tabla 29: Reciclaje de los envases de productos químicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	176	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 22: Reciclaje de los envases de productos químicos



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De los 176 trabajadores encuestados el 100% señaló que los envases de los productos químicos son reciclados.

En la empresa se guardan todos los envases de productos químicos para enviarlos a lugares apropiados para su reciclaje.

PREGUNTA N° 23. ¿Estaría de acuerdo con que se fomente la cultura ecológica dentro de la empresa mediante el ecomarketing?

Tabla 30: Implementación de la cultura ecológica en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	176	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 23: Implementación de la cultura ecológica en la empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De los 176 trabajadores encuestados el 100% señaló estaría de acuerdo con que se fomente la cultura ecológica en la empresa.

Los trabajadores de la plantación están a favor de la cultura ecológica puesto que se han dado cuenta de cuán importante es el medio ambiente y desean conocer más sobre cómo evitar su contaminación tanto dentro como fuera de su lugar de trabajo.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los pobladores del cantón Pujilí (Anexo 2):

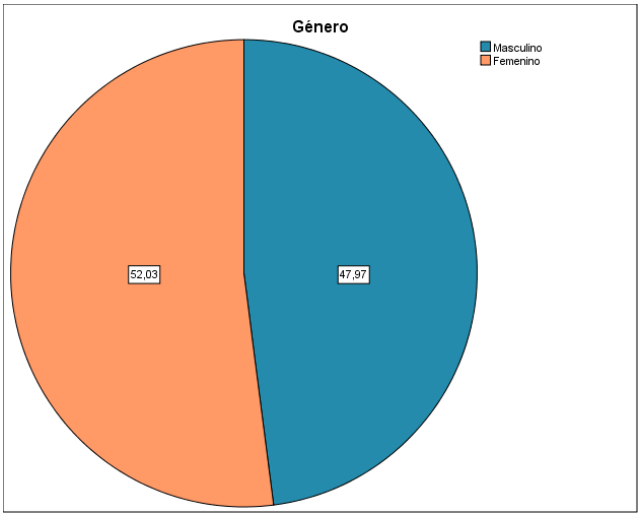
PREGUNTA N° 1. Género

Tabla 31: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	189	47,97	47,97	47,97
	Femenino	205	52,03	52,03	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 24: Género



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 52,03% corresponde al género femenino mientras que el 47,97% pertenecen al género masculino.

Según el resultado obtenido se puede concluir que el mayor número de personas encuestadas que pertenecen a la Población Económicamente Activa del cantón son mujeres.

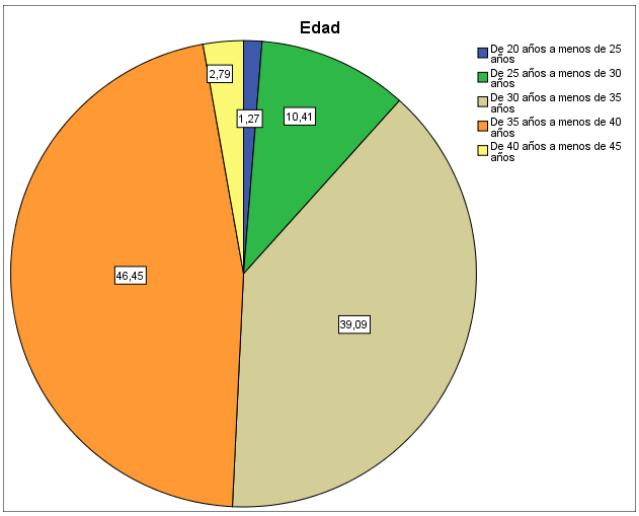
PREGUNTA N° 2. Edad

Tabla 32: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 20 años a menos de 25 años	5	1,27	1,27	1,27
	De 25 años a menos de 30 años	41	10,41	10,41	11,68
	De 30 años a menos de 35 años	154	39,09	39,09	50,76
	De 35 años a menos de 40 años	183	46,45	46,45	97,21
	De 40 años a menos de 45 años	11	2,79	2,79	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 25: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 394 personas encuestadas el 46,45% tiene de 35 años a menos de 40 años, el 39,09% tiene de 30 años a menos de 35 años, el 10,41% tiene de 25 años a menos d 30 años, el 2,79% tiene de 40 años a menos de 45 años por último el 1,27% corresponde a una edad de 20 años a menos de 25 años.

Se puede concluir que el mayor número de personas tienen una edad comprendida entre 30 y 40 años de edad.

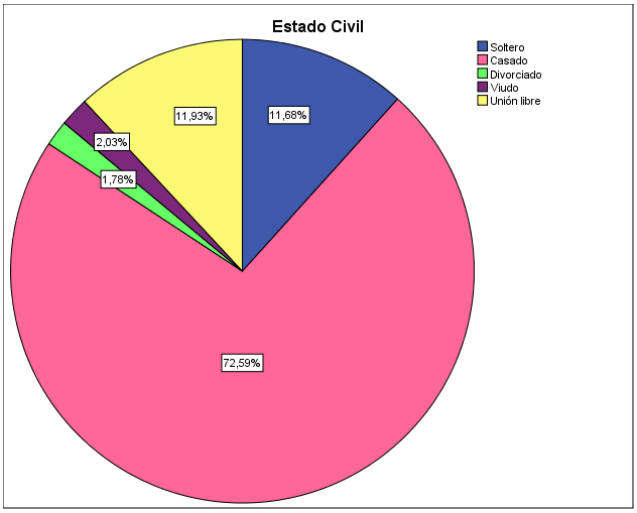
PREGUNTA N° 3. Estado Civil

Tabla 33: **Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	46	11,68	11,68	11,68
	Casado	286	72,59	72,59	84,26
	Divorciado	7	1,78	1,78	86,04
	Viudo	8	2,03	2,03	88,07
	Unión libre	47	11,93	11,93	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 26: Estado Civil



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 72,59% es casado, el 11,93% está unido, el 11,68% es soltero, el 2,03% es viudo y el 1,78% está divorciado.

El Estado Civil de las personas que componen la PEA del cantón es casado.

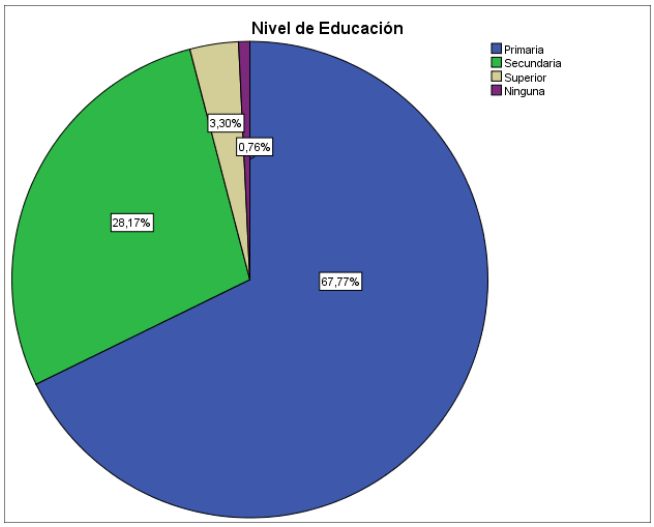
PREGUNTA N° 4. Nivel de Educación

Tabla 34: Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	267	67,77	67,77	67,77
	Secundaria	111	28,17	28,17	95,94
	Superior	13	3,30	3,30	99,24
	Ninguna	3	,76	,76	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 27: Nivel de Educación



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De los 394 encuestados el 67,77% señalo que su nivel de educación es primaria, el 28,17% indico que ha cursado la secundaria, el 3,30% ha culminado su educación superior ´por último el 0,76% no ha recibido a ha culminado su educación básica.

Dentro de las personas encuestadas tenemos que muchos han culminado la primaria o bien la secundaria.

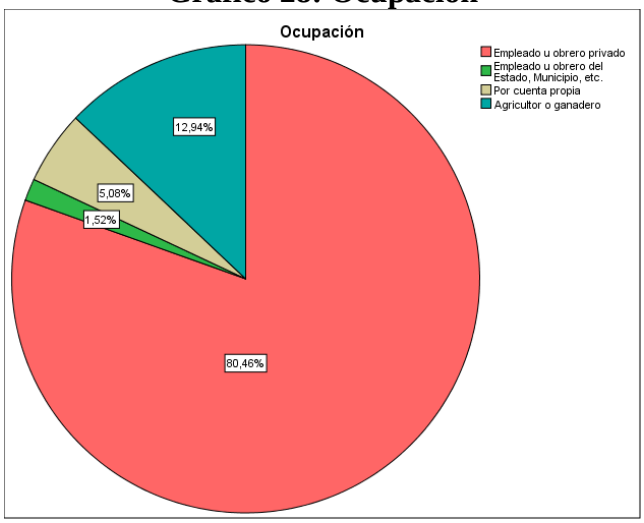
PREGUNTA N° 5. Ocupación

Tabla 35: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado u obrero privado	317	80,46	80,46	80,46
	Empleado u obrero del Estado, Municipio, etc.	6	1,52	1,52	81,98
	Por cuenta propia	20	5,08	5,08	87,06
	Agricultor o ganadero	51	12,94	12,94	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 28: Ocupación



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuetadas tenemos que el 80,46% es empleado u obrero privado, el 12,94% se dedica a la agricultura o ganadería, el 5,08% trabaja por cuenta propia, el 1,52% es empleado u obrero del Estado, Municipio, etc.

La mayoría de las personas encuestadas son empleados u obreros de empresas privadas entre ellas plantaciones florícolas, Familia, Aceropaxi, Don Diego, etc.

PREGUNTA N° 6. ¿Conoce usted si existen empresas florícolas en el cantón?

Tabla 36: Existencia de empresas florícolas en el cantón Pujilí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	394	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 29: Existencia de empresas florícolas en el cantón Pujilí

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 394 personas encuestadas el 100% especifico que conocen la existencia de empresas florícolas.

La PEA del cantón Pujilí conoce la existencia de empresas del sector florícola puesto que estas se han convertido en la fuente de trabajo para muchas de ellas, sus familiares, amigos, etc.

PREGUNTA N° 7. Aproximadamente ¿Cuantas empresas florícolas existen en el cantón?

Tabla 37: Número de empresas florícolas asentadas en el cantón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a menos de 5	390	99,96	99,96	99,96
	De 5 a menos de 10	4	1,02	1,02	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 30: Numero de empresas florícolas asentadas en el cantón

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 99,96% señalo que existen de 1 a menos de 5 empresas mientras que el 1,02% indico que hay de 5 a menos de 10 empresas en el cantón.

De acuerdo a los resultados obtenidos existen aproximadamente 5 empresas florícolas en el cantón Pujilí siendo estas Arcoíris, Fiorela Roses, Merisalde, Aceriflores y Agrorab.

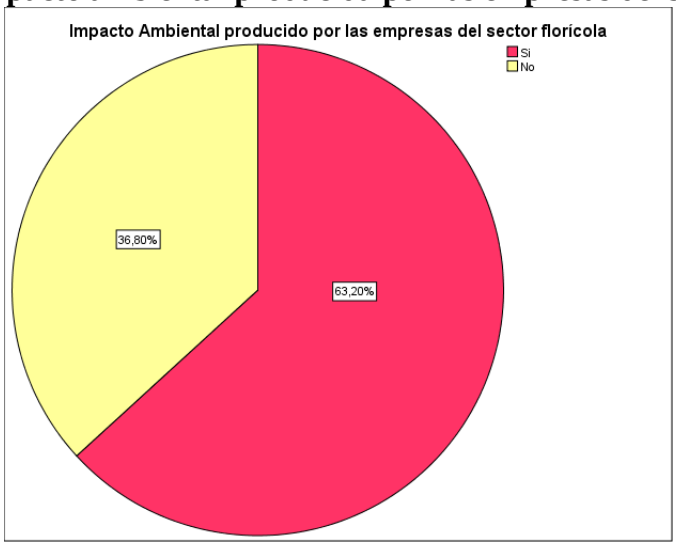
PREGUNTA N° 8. ¿Sabe usted el impacto ambiental que producen las empresas florícolas?

Tabla 38: Impacto Ambiental producido por las empresas del sector florícola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	249	63,20	63,20	63,20
	No	145	36,80	36,80	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 31: Impacto ambiental producida por las empresas del sector florícola



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 394 personas encuestadas el 63,20% menciono que conoce el impacto ambiental de las florícolas mientras el 36,80% señalo que desconoce el impacto ambiental.

Una gran parte de personas encuestadas son conscientes del impacto ambiental que genera las plantaciones florícolas puesto que no es un secreto que estas utilizan productos químicos en sus cultivos lo cual contamina el ambiente.

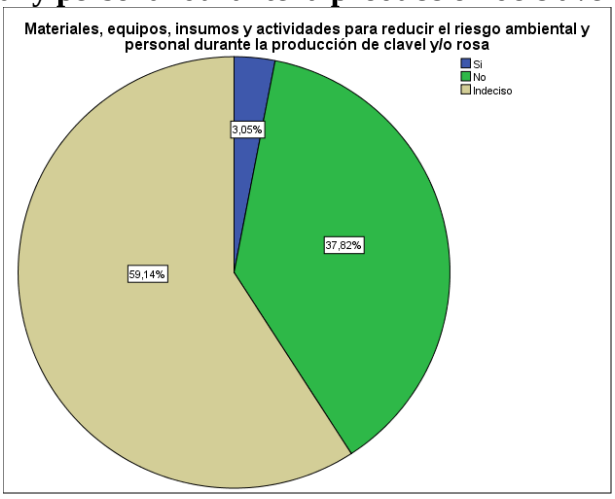
PREGUNTA N° 9. Conoce usted si las empresas florícolas utilizan materiales, equipos e insumos o a su vez procuran actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal durante el proceso de producción del clavel y/o rosa

Tabla 39: Materiales, equipos, insumos y actividades para reducir el riesgo ambiental y personal durante la producción de clavel y/o rosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	3,05	3,05	3,05
No	149	37,82	37,82	40,86
Indeciso	233	59,14	59,14	100,00
Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 32: Materiales, equipos, insumos y actividades para reducir el riesgo ambiental y personal durante la producción de clavel y/o rosa



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

El 97,21% de la población encuestada señalo que no está al tanto de que las empresas florícolas utilizan materiales, equipos e insumos que reducen el riesgo ambiental y laboral mientras que el 2,79% dijo que sí.

En conclusión la PEA no está al tanto de las actividades que realiza la empresa para reducir el impacto ambiental y personal generado durante el proceso de producción del clavel ya las empresas florícolas no han socializado este tema.

PREGUNTA N° 10. Conoce usted si las empresas florícolas asentadas en el cantón manejan adecuadamente los desechos producidos durante la producción de rosas y/o claveles

Tabla 40: Manejo adecuado de los desechos producidos por las empresas florícolas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	6,60	6,60	6,60
	No	368	93,40	93,40	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 33: Manejo de los desechos producidos por las empresas florícolas

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 93,40% indico que desconoce si las empresas florícolas manejan adecuadamente sus desechos mientras que el 6,60% señalo que si lo conocen.

Según los resultados obtenidos las personas encuestadas desconocen si las empresas del sector florícola manejan adecuadamente sus desechos.

Desde sus inicios las plantaciones florícolas involucran para su actividad productiva el uso continuo de plaguicidas, plásticos, envases, papel, cartón, entre otros, que después de un tiempo de uso son arrojados al ambiente para su desintegración, enterrados o a su vez son quemados en el terreno lo cual hace visible un bajo nivel de reciclaje y tratamiento de estos desechos.

PREGUNTA N° 11. Está de acuerdo con ¿que las empresas florícolas utilicen productos de etiqueta roja en sus cultivos?

Tabla 41: Uso de productos químicos de etiqueta roja en los cultivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	394	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 34: Uso de productos químicos de etiqueta roja

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas señalo que no está de acuerdo con que las empresas utilicen productos químicos de etiqueta roja.

Las personas encuestadas señalan que no es correcto que se utilizan productos tan nocivos para el ambiente y la salud de los trabajadores, puesto que pueden resultar muy dañinos.

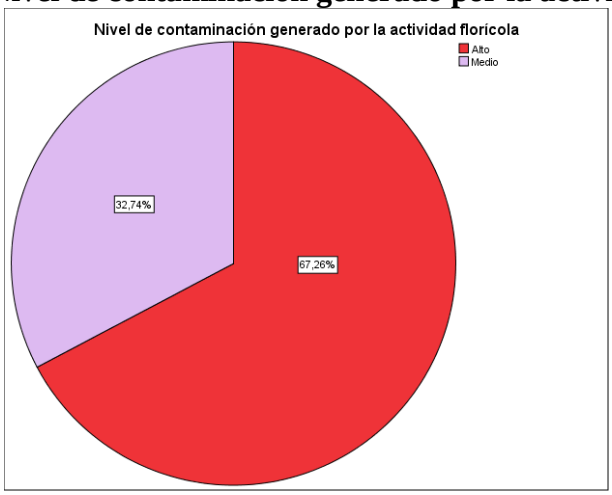
PREGUNTA N° 12. ¿Cómo considera el nivel de contaminación ambiental generado por la actividad que realizan las empresas florícolas en el cantón Pujilí?

Tabla 42: Nivel de contaminación generado por la actividad florícola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	265	67,26	67,26	67,26
	Medio	129	32,74	32,74	100,003
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 35: Nivel de contaminación generado por la actividad florícola



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 67,26% señalo que el nivel de contaminación de las empresas florícolas es alto, mientras el 32,74% indico que es medio.

Existe un nivel de contaminación alto en el cantón Pujilí producido por las plantaciones puesto que en general las empresas del sector florícola causan contaminación en el sitio en el cual están asentadas ya que esta actividad contamina el suelo, el agua y el aire además genera trastornos en la salud de las personas que trabajan en ellas así también en la población que vive en los alrededores de las plantaciones.

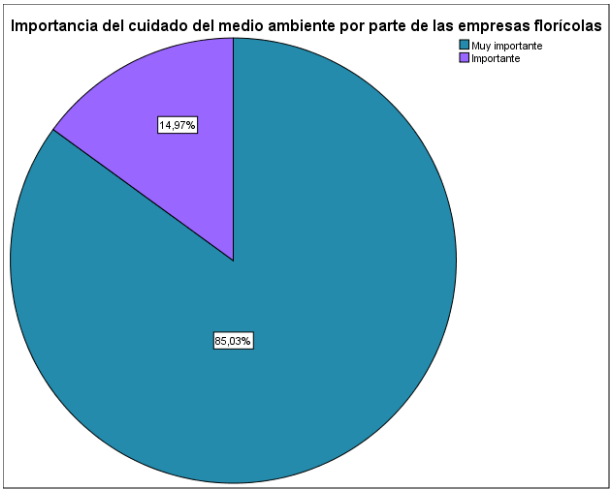
PREGUNTA N° 13. ¿Cree usted que es importante que las empresas del Sector Florícola se preocupen por el cuidado del medio ambiente?

Tabla 43: Importancia del cuidado del medio ambiente por parte de las empresas florícolas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	335	85,03	85,03	85,03
Importante	59	14,97	14,97	100,00
Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 36: Importancia del cuidado del medio ambiente por parte de las empresas florícolas



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 394 personas encuestadas el 85,03% señalo que es muy importante que las empresas florícolas se preocupen por el medio ambiente, así también el 14,97% indicó que es importante.

Es importante según las personas encuestadas que las plantaciones florícolas se preocupen más por el medio ambiente y realicen actividades para protegerlo ya que es parte de su Responsabilidad Social Empresarial.

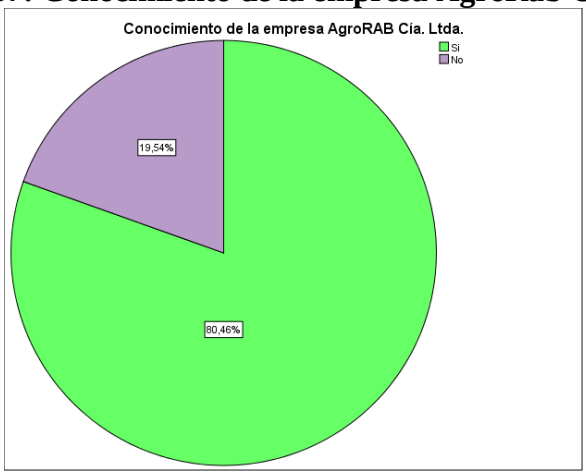
PREGUNTA N° 14. ¿Conoce o a escuchado hablar de la empresa florícola AgroRab Cía. Ltda. en el cantón?

Tabla 44: Conocimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	317	80,46	80,46	80,46
	No	77	19,54	19,54	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 37: Conocimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda.



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 80,46% indico que conoce la florícola AgroRab Cía. Ltda., mientras el 19,54% señalo que no.

La mayor parte de personas encuestadas conocen la existencia de la empresa AgroRab cía. Ltda puesto que familiares, amigos, vecinos trabajan o han trabajado en dicha empresa o simplemente han escuchado hablar de la misma.

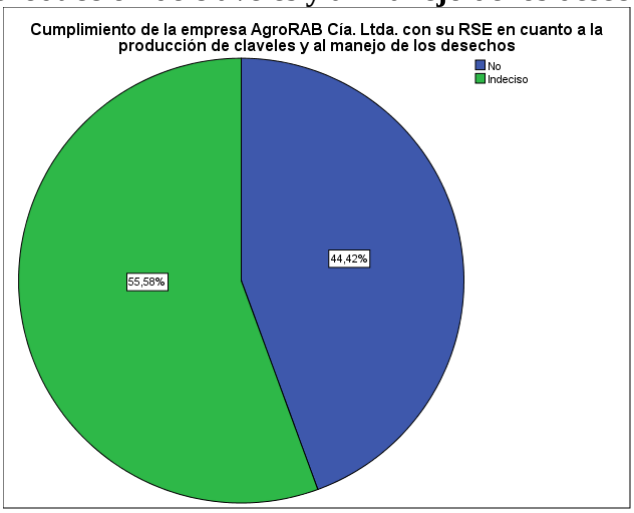
PREGUNTA N° 15. ¿Sabe usted si la empresa florícola AgroRab Cía. Ltda. cumple con su Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la producción de claveles y el manejo de los desechos?

Tabla 45: Cumplimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda. con su RSE en cuanto a la producción de claveles y al manejo de los desechos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	175	44,42	44,42	44,42
	Indeciso	219	55,58	55,58	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 38: Cumplimiento de la empresa AgroRab Cía. Ltda. con su RSE en cuanto a la producción de claveles y al manejo de los desechos



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 100 % indicó que no sabe si la empresa AgroRAB Cía. Ltda., cumple con su RSE en cuanto al manejo de los desechos.

La empresa AgroRab Cía. Ltda. no se ha comunicado con la ciudadanía lo cual denota por qué no conocen el manejo que se le da a los desechos producidos en la finca, por lo que es necesario entablar conferencias con la comunidad para socializar sus actividades.

PREGUNTA 16. Estaría de acuerdo con que la empresa AgroRab Cía. Ltda. realice conferencias a la comunidad del cantón Pujilí con respecto al medioambiente

Tabla 46: Aprobación de conferencias impartidas a la comunidad por parte de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	387	98,22	98,22	98,22
	Indiferente	7	1,78	1,78	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 39: Aprobación de conferencias impartidas a la comunidad por parte de la empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

De las 394 personas encuestadas el 98,22% indico que está de acuerdo con que la empresa AgroRAB cía. Ltda., realice conferencias a la comunidad con respecto al medio ambiente mientras que tan solo el 1,78% señalo que le es indiferente.

Las personas encuestadas están de acuerdo con que la empresa realice conferencias con respecto a temas relacionado con el ambiente, su protección y cuidado puesto que muchos no dominan del todo las actividades que pueden contaminar el medio ambiente así como tampoco aquellas que lo favorecen.

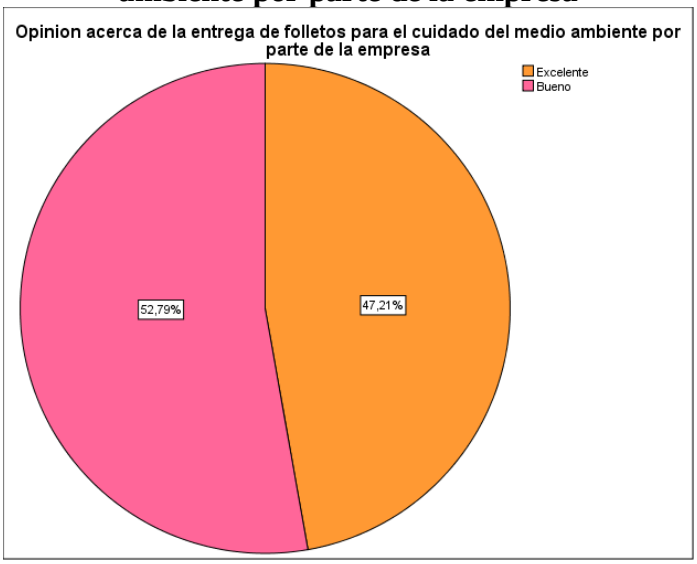
PREGUNTA N° 17. ¿Considera usted que la entrega de folletos o la implantación de señalética para fomentar el cuidado del medioambiente es?

Tabla 47: Opinión acerca de la entrega de folletos para el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	186	47,21	47,21	47,21
	Bueno	208	52,79	52,79	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 40: Opinión acerca de la entrega de folletos para el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 47,21% señalo que sería excelente la entrega de folletos por parte de la empresa así también el 52,79% índico que sería una buena iniciativa.

La entrega de folletos cuyo contenido sea el medio ambiente y su cuidado según los encuestados sería una buena iniciativa por parte de la empresa AgroRAB cía. Ltda., ya que de esta manera demostrara su preocupación por la protección ambiental.

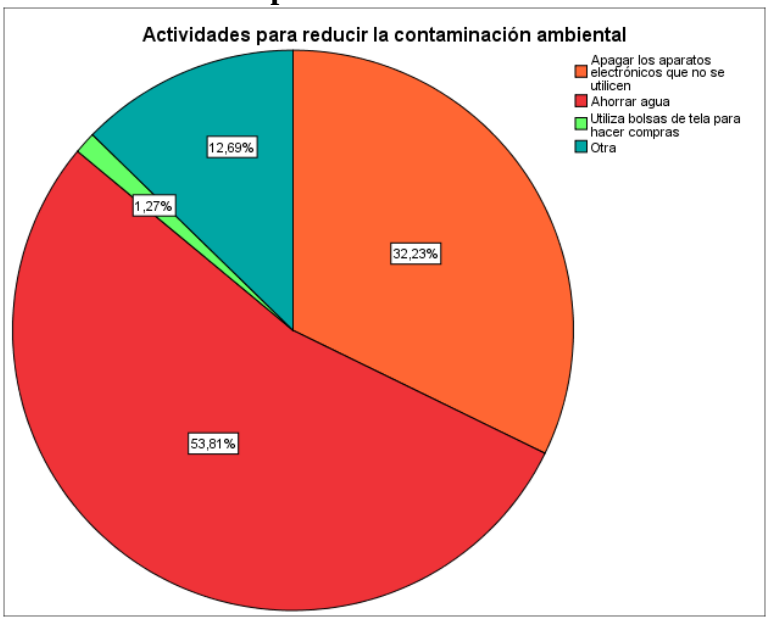
PREGUNTA N° 18. De las siguientes actividades cuales realiza para reducir la contaminación ambiental

Tabla 48: Actividades para reducir la contaminación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Apagar los aparatos electrónicos que no se utilicen	127	32,23	32,23	32,23
	Ahorrar agua	212	53,81	53,81	86,04
	Utiliza bolsas de tela para hacer compras	5	1,27	1,27	87,31
	Otra	50	12,69	12,69	100,00
	Total	394	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 41: Actividades para reducir la contaminación ambiental



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

Entre las actividades que se realizan para reducir la contaminación del total de los encuestados el 53,81% indico que ahorran agua, el 32,23% señalo que apaga los aparatos electrónicos, el 12,69% menciono que no realiza ninguna actividad por último el 1,27% revelo que utiliza bolsas de tela para hacer compras.

Existen varias actividades que permiten reducir la contaminación ambiental que pueden ser realizadas en el hogar, las personas encuestadas prefieren ahorrar el agua cerrando la llave mientras no ocupan el líquido vital así también unos cuantos optan por apagar los aparatos electrónicos cuando no los utilizan.

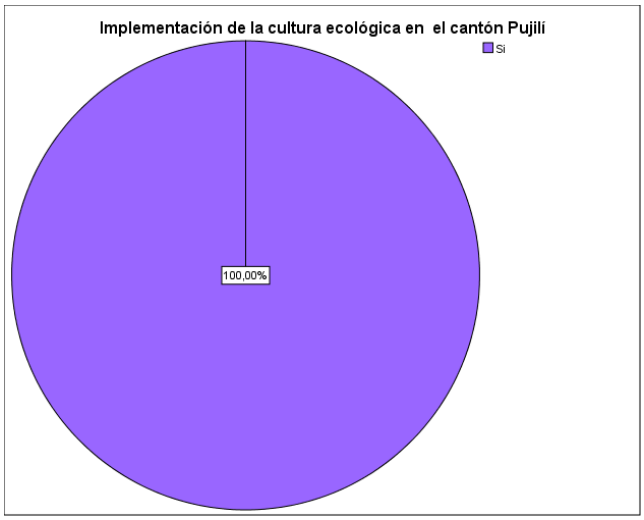
PREGUNTA N° 19. ¿Estaría de acuerdo con que se fomente la cultura ecológica en el cantón Pujilí mediante el ecomarketing?

Tabla 49: Implementación de la cultura ecológica en el cantón Pujilí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	394	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Gráfico 42: Implementación de la cultura ecológica en el cantón Pujilí



Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del cantón Pujilí
Elaborado por: Marisol Iza

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con que se implen la cultura ecológica en el cantón.

En conclusión la población de Pujilí está a favor de que se fomente la cultura ecológica en el cantón puesto que es necesario crear conciencia de la situación ambiental actual.

Conclusión general de los resultados obtenidos en la encuesta

Las actividades productivas que realiza AgroRab Cía. Ltda., se rigen por dos importantes normativas como la Licencia Ambiental que asegura la relación entre las actividades humanas y económicas con las restricciones ecológicas para promover la sostenibilidad y el Sello Verde que la califica como apta para exportar sus claveles y obtener mayor participación en el mercado, sin embargo todo ello no es de conocimiento del personal que labora en esta organización debido a que no se ha realizado socializaciones respecto a estos temas.

De la misma manera durante la producción del clavel la empresa procura utilizar materiales, equipos e insumos o a su vez aplica actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal con el fin de disminuir el impacto ambiental que se genera, en cuanto a los insumos se opta por utilizar tanto orgánicos como químicos un aspecto relevante es que ya no se utilizan químicos de etiqueta roja por su alto efecto nocivo, así también se opta por actividades ecológicas como el control de plagas, no obstante los trabajadores que son parte fundamental de la producción no utilizan continuamente equipo de seguridad tales como botas, guantes, mascarillas debido a que les resulta incómodo y retrasa su desempeño.

Mientras que los desechos generados durante el proceso productivo del clavel no reciben del todo un adecuado tratamiento por ejemplo los sobrantes de claveles sirven de alimento para los borregos y caballos, los restos de capuchones, plásticos, cartón, etc., son quemados a la intemperie sin embargo los envases de los químicos son guardados en fundas para su reciclaje.

La empresa AgroRab Cía. Ltda., durante sus años de trayectoria no ha realizado actividades de Ecomarketing enfocadas en la Responsabilidad Social Ambiental y por ende la creación de conciencia ecológica debido a que no se ha presentado la necesidad de hacerlo y la falta de interés de los directivos de la empresa por estas alternativas de información. Es por ello

que los colaboradores de la empresa están de acuerdo con que se realicen dichas actividades ya que comprenden que serán beneficiosas para ellos.

Finalmente los ciudadanos Pujilenses están de acuerdo con que la empresa AgroRab Cía. Ltda., los capacite sobre la contaminación ambiental y las maneras de evitarla, así como ven positiva la entrega de folletos con esta información, ya que consideran relevante que una institución del sector privado procure el cuidado del medio ambiente.

Conclusión de la entrevista realizada al Director de Gestión Ambiental del Municipio de Pujilí, Ingeniero Edgar Nieto

Adicional a la información recolectada mediante la aplicación de encuestas tanto a la PEA como a los clientes internos de la empresa se puede agregar los datos obtenidos de la entrevista realizada al Director de Gestión Ambiental del GAD de Pujilí, Ingeniero Edgar Nieto. (Anexo 3)

Según la entrevista se puede decir que en el cantón existen aproximadamente 10 empresas florícolas a las cuales se les realiza una auditoria anual para constatar que sus actividades productivas estén cumpliendo con lo previsto en la ley, con el fin de evitar el uso inadecuado e imprudente de ciertos productos que a más de contaminar el agua, aire y el suelo pueden ser perjudiciales para la salud de las personas que los manipulan así como también para aquellas que viven en sectores aledaños a las fincas.

El Municipio como ente controlador está en toda la capacidad de extender las sanciones necesarias en caso de que alguna empresa florícola incumpliera con la ley. Dichas sanciones pueden ser civiles o penales según el grado de daño que se ha causado.

Por lo tanto el cuidado del medio ambiente y de la salud de las personas que laboran en las empresas florícolas no solo es tarea del Municipio sino también de las mismas empresas que deben velar por cumplir con su RSE donde promuevan el bienestar de sus trabajadores, de la comunidad aledaña y del ambiente.

Según manifiesta está de acuerdo con el ecomarketing puesto que sabe que un producto orgánico tiene más acogida en el mercado así como también promueve el cuidado ambiental por lo tanto ve positiva la realización del presente trabajo.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis planteada anteriormente se toma en consideración los resultados que se obtuvieron del cuestionario realizado tanto a los clientes internos como a los ciudadanos Pujilenses que representan a la Población Económicamente Activa del cantón.

Con la finalidad de saber el grado de conocimiento que tienen tanto los clientes internos como la PEA acerca de la RSE de la empresa y la utilización de insumos adecuados durante la producción del clavel.

Se toma como referencia de la encuesta dirigida a los empleados las preguntas 4 y 8 mientras que de la encuesta dirigida a la PEA las preguntas 4 y 11.

Pregunta 4 CI: ¿Sabe usted si la empresa cumple con su Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la producción de claveles y el manejo de los desechos generados en el mismo?

Pregunta 8 CI: En la empresa se utilizan materiales, equipos e insumos o a su vez se procuran actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal durante el proceso de producción del clavel

Pregunta 4 PEA: Conoce usted si las empresas florícolas utilizan materiales, equipos e insumos o a su vez procuran actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal durante el proceso de producción del clavel y/o rosa

Pregunta 10 PEA: ¿Sabe usted si la empresa florícola AgroRab Cía. Ltda. cumple con su Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la producción de claveles y el manejo de los desechos generados en el mismo?

Planteamiento de la hipótesis

La hipótesis nula y la hipótesis alternativa son:

H_0: La aplicación de ecomarketing NO mejorara la producción de claveles de la empresa Agrorab Cía. Ltda, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

H_1: La aplicación de ecomarketing SI mejorara la producción de claveles de la empresa Agrorab Cía. Ltda, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Para la comprobación de la hipótesis se seleccionó la prueba Chi Cuadrado cuya fórmula se presenta a continuación:

$$\boldsymbol{x^2} = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

$\boldsymbol{x^2}$ = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Tabla 50: Frecuencias observadas				
POBLACION - PEA Clientes Internos	**ALTERNATIVAS**			**TOTAL**
	SI/SIEMPRE	**INDECISO/CASI SIEMPRE**	**NO/NUNCA**	
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-10) - PEA	0	219	175	**394**
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg - 4) - PEA	12	233	149	**394**
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-4) - CI	8	73	95	**176**
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg - 9) - CI	9	107	60	**176**
TOTAL	**29**	**632**	**479**	**1140**

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: Marisol Iza

Una vez realizada la tabla de frecuencias observadas procedemos a calcular las frecuencias esperadas mismas que se realizan a través de la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

Dónde:

Tf = Total filas

Tc = Total columnas

Tg = Total global

Tabla 51: Frecuencias esperadas			
POBLACION – PEA Clientes Internos	**ALTERNATIVAS**		
	SI/SIEMPRE	**INDECISO/CASI SIEMPRE**	**NO/NUNCA**
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-10) - PEA	10,02	218,43	165,55
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-4) - PEA	10,02	218,43	165,55
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-4) - CI	4,48	97,57	73,95
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-9) - CI	4,48	97,57	73,95

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: Marisol Iza

Posteriormente continuamos con el cálculo del chi cuadrado:

Tabla 52: Chi cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-10) - CE Si	0	10,0	-10,0	100,46	10,02
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-10) - CE Indeciso	219	218,4	0,6	0,33	0,00
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-10) - CE No	175	165,5	9,5	89,32	0,54
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-4) - CE Si	12	10,0	2,0	3,91	0,39
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-4) - CE Indeciso	233	218,4	14,6	212,34	0,97
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-4) - CE No	149	165,5	-16,5	273,87	1,65
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-4) - CI Si	8	4,5	3,5	12,41	2,77
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-4) - CI Indeciso	73	97,6	-24,6	603,78	6,19
VI: Responsabilidad Social Empresarial (Preg-4) - CI No	95	74,0	21,0	443,07	5,99
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-9) - CI Siempre	9	4,5	4,5	20,46	4,57
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-9) - CI Casi siempre	107	97,6	9,4	88,89	0,91
VD: Materiales, equipos e insumos (Preg-9) - CI Nunca	60	74,0	-14,0	194,63	2,63
			$X^2 =$		**36,64**

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: Marisol Iza

Regla de decisión

Para la presente investigación se tendrá un nivel de riesgo del 5% mientras que el nivel de confianza es el 95%.

$\alpha = (\,1 - NC)$

$\alpha = (\,1 - 0{,}95)$

$\alpha = 0{,}05$

Grados de libertad

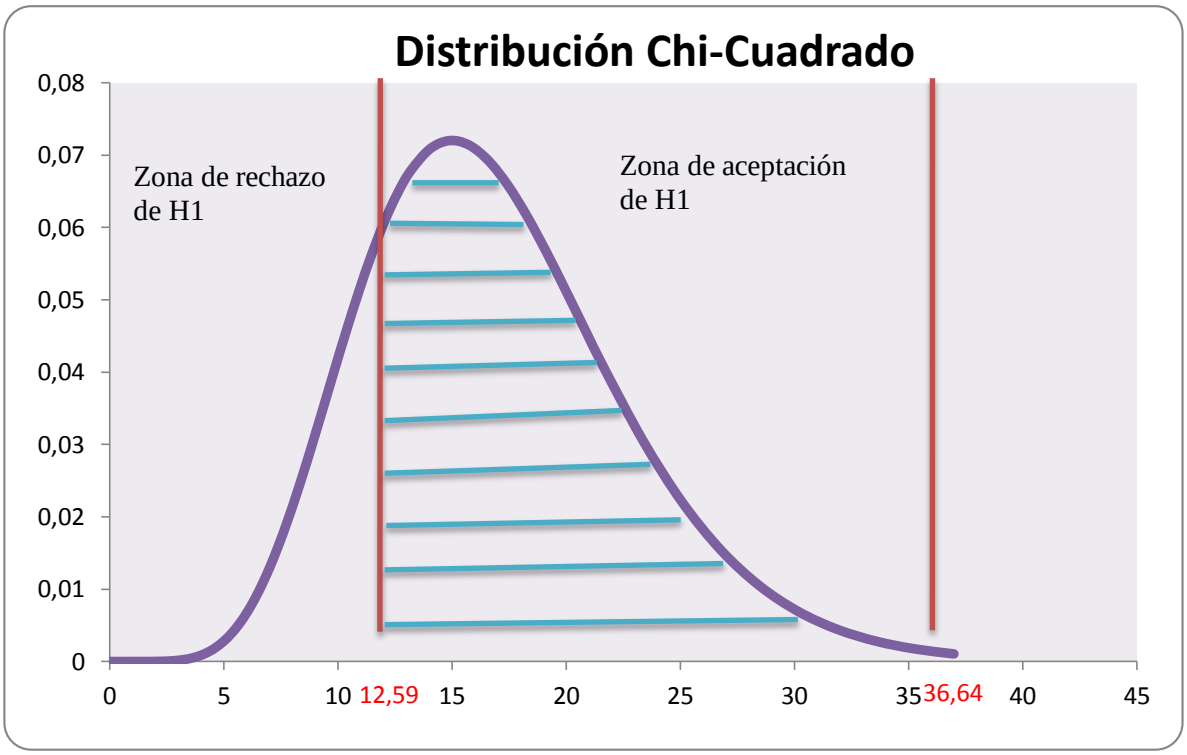
$gl = (c - 1)(f - 1)$

$gl = (3 - 1)(4 - 1)$

$gl = 6$

El valor tabulado de chi cuadrado con un nivel de significancia del 0,05 y con 6 grados de libertad es: **12,592**

Gráfico 43: Distribución Chi-Cuadrado



Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: Marisol Iza

4.3. DESICIÓN

Si el valor de chi cuadrado calculado es menor que el valor de chi cuadrado tabulado se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor de chi cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

$$X^2c = 36{,}64 \quad > \quad X^2t = 12{,}59$$

El chi cuadrado calculado es 36,64 mayor que el chi cuadrado tabulado que es 12,59 por lo tanto se ACEPTA la hipótesis alternativa y se RECHAZA la hipótesis nula. Es decir se acepta que "La aplicación de ecomarketing SI mejorara la producción de claveles de la empresa AgroRab Cía. Ltda, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi"

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

- El ecomarketing dentro de la empresa no se ha aplicado puesto que los colaboradores de la empresa mantienen costumbres inadecuadas, esto por la escaza socialización por parte de los administrativos en cuanto a temas de carácter ambiental y seguridad laboral.
- Durante la producción del clavel se procura utilizar materiales, equipos e insumos o a su vez actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal con el fin de

disminuir el impacto ambiental que se genera, no obstante los trabajadores que son parte fundamental de la producción no utilizan continuamente equipo de seguridad tales como botas, guantes, mascarillas debido a que les resulta incómodo y retrasa su desempeño. Además no se realiza un adecuado manejo de los desechos puesto que muchos de ellos como el papel, el cartón y el plástico son incinerados a campo abierto.

- El ecomarketing está relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial puesto que buscan comprometer a la empresa con el medio ambiente, sus empleados y la sociedad donde opera generando una imagen positiva mediante la realización de proyectos o actividades de carácter social o ambiental con el fin de contribuir con una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. La empresa AgroRab Cía. Ltda., durante sus años de trayectoria no ha realizado actividades relacionadas con el Ecomarketing tales como conferencias, implementación de tableros o señalética, la entrega de folletos, etc., enfocadas en la Responsabilidad Social Ambiental y por ende la creación de conciencia ecológica debido a que no se ha presentado la necesidad de hacerlo y la falta de interés de los directivos de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda planificar capacitaciones con información de carácter ambiental para concientizar a los colaboradores de la empresa acerca de las medidas que puede practicar y aquellas que no deben para mejorar la condición ambiental. Una de ellas las 3 R del reciclaje (Reduce, Reutiliza, Recicla) que con su adecuada socialización y aplicación disminuirán el nivel de contaminación en la empresa.
- Durante la producción del clavel se recomienda utilizar constantemente materiales, equipos, insumos y actividades ecológicas que generen un menor impacto ambiental, así también la limpieza de los equipos debe realizársela periódicamente, además se debe controlar que los trabajadores utilicen equipo de seguridad para

prevenir algún accidente laboral y todo esto de la mano de la capacitación al personal. En cuanto al manejo adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos se recomienda en el caso del cartón, restos de capuchones, papeleta., reciclarlos o reutilizarlos para evitar su incineración. Además es vital que se realicen capacitaciones acerca de las distintas opciones por las que se puede optar para el adecuado manejo de desechos.

- Debido la situación ambiental que vivimos en la actualidad y por los años de trayectoria que tiene la empresa en el marcado es recomendable utilizar el Ecomarketing en función de la Responsabilidad Social y Ambiental para concientizar a las personas con respecto a temas medioambientales donde las persuada al cambio de comportamiento y la creación de conciencia ecológica en cada uno de ellos, mediante la utilización de estrategias de Relaciones Públicas que abarque tanto el público interno como el externo, debido a que es la mejor manera de comunicar causas ambientales o sociales ya que se garantiza la receptividad de los públicos.

CAPÍTULO V1

6. PROPUESTA.

6.1. TEMA

Estrategias de Relaciones Públicas con énfasis en la Responsabilidad Social y Ambiental para la empresa AgroRab Cía. Ltda., cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

6.2.DATOS INFORMATÍVOS

Institución Ejecutora: AgroRab Cía. Ltda.

Beneficiarios: Colaboradores de la empresa y ciudadanos Pujilenses.

Ubicación: Barrio San Isidro vía Alpamalag del Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.

Provincia: Cotopaxi.

Cantón: Pujilí.

Tiempo Estimado para la Ejecución: 4 meses y medio.

Costo de la Propuesta: $4760,00

6.3.ANTECEDENTES

Las organizaciones de todo tipo están cada vez más preocupadas por demostrar un desempeño ambiental óptimo, mediante el control de sus actividades productivas, productos o servicios. Es responsabilidad de las empresas contribuir con acciones que beneficien al sector en el que operan en este caso a la sociedad y al medio ambiente, debido a que no solo su actividad productiva genera contaminación sino también el manejo irresponsable de los desechos que el hombre origina y que son desechados al ambiente.

En la empresa AgroRab Cía. Ltda., no se ha realizado estrategias de relaciones públicas que responda al cumplimiento de su Responsabilidad Social y Ambiental es por ello que se considera fundamental realizar Estrategias de RRPP (Relaciones Públicas) para concientizar a las personas de las acciones que pueden y no realizar para evitar la contaminación ambiental.

El desarrollo de esta campaña responde a la necesidad de contribuir a la protección del medio ambiente así como el impedir que los empleados de la empresa sufran algún tipo de daño a causa del uso irresponsable de los insumos, equipos, materiales, etc utilizados durante el proceso de producción del clavel. También pretende cambiar el comportamiento de las personas que viven en el cantón con respecto a la naturaleza y su cuidado.

La finalidad de estas estrategias es el generar conciencia ecológica tanto a los empleados como a los ciudadanos Pujilenses con mayor énfasis a aquellas que están situadas alrededor de la empresa. El adecuado uso de estas estrategias generara una buena reputación de la florícola frente a los distintos steakholders lo cual será positivo para su posicionamiento y que mejor al ser reconocida como una empresa socialmente responsable, ligada y comprometida con sus colaboradores internos, la comunidad y el medio ambiente.

6.4.JUSTIFICACIÓN

Debido a las consecuencias que la contaminación ambiental ha generado en el mundo es necesario tomar conciencia y actuar en busca de soluciones donde pueden ser partícipes tanto las empresas como la población en general. Si bien es cierto todos hemos contribuido en mayor o menor medida a la actual situación ambiental pero es nuestro deber contribuir de manera positiva a esta problemática.

Es por ello que se ha considerado ventajoso diseñar Estrategias de Relaciones Públicas para informar, capacitar y persuadir tanto a los empleados como a los ciudadanos Pujilenses de los beneficios que conlleva involucrar el sistema de las 3R es decir reducir, reutilizar y reciclar en las actividades cotidianas que realizan.

La información difundida de forma correcta logrará que las personas actúen positivamente, dentro de la empresa los empleados serán más cuidados con la manipulación de productos que puedan ser dañinos además los hará más conscientes del manejo adecuado de los desechos que se generan durante el proceso productivo del clavel tales como plásticos, cartones, sobrantes de clavel, etc., los mismos que pueden ser reciclados o utilizados para la producción de compost, mientras que fuera de ella los ciudadanos del cantón optaran por cualquiera de las tres opciones del reciclaje como reducir el consumo de energía eléctrica innecesaria, la reutilización de envases plásticos o de vidrio y el reciclaje de materiales como plástico, papel, lata, residuos orgánicos de alimentos, etc.

Cabe resaltar que es la primera vez que la empresa realizara Estrategias de RRPP que brindan un punto a favor de su imagen frente a los steakeholders.

Por otro lado es importante destacar el direccionamiento estratégico de la empresa:

Misión:

Desarrollar la más alta calidad de flor a través de la utilización de tecnología de punta y la selección de variedades, logrando un equilibrio entre la productividad agroindustrial, el respecto ambiental y el desarrollo social, todo conducido por un equipo humano altamente calificado.

Visión:

Ser una empresa tecnificada, comprometida con el equilibrio ambiental y el respeto al ser humano, que está reconocida internacionalmente como una de las mejores, imprimiendo así un liderazgo de calidad.

Se puede notar claramente que dentro de la misión y la visión de la empresa se propende el respeto al medio ambiente, así también el compromiso con el equilibrio ambiental lo cual representa un factor determinante para la realización de esta propuesta puesto que mediante la aplicación de estrategias de RRPP (Relaciones Públicas) se estará promoviendo el cuidado medioambiental y con ello la creación de conciencia ecológica en cada persona.

6.5.OBJETIVOS

6.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Relaciones Públicas con énfasis en la Responsabilidad Social y Ambiental para la empresa AgroRab Cía. Ltda., cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional de la empresa AgroRab Cía. Ltda., mediante un diagnóstico interno y externo FODA.
- Seleccionar los públicos a los cuales van dirigidas las estrategias de Relaciones Públicas.
- Elaborar los objetivos, estrategias y tácticas que se aplicaran para concientizar al público interno y externo con respecto al medio ambiente.
- Definir el cronograma de actividades, el presupuesto de la propuesta y los métodos de evaluación para medir el alcance de los objetivos planteados.

6.6.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Esta investigación es factible puesto que se encuentra sustentada por datos verídicos obtenidos durante el proceso de recolección de información, además cuenta con el respaldo de los directivos de la empresa.

A fin de garantizar la factibilidad de la presente propuesta es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

6.6.1. Aspecto Organizacional

En la empresa las condiciones laborales no son la única garantía de éxito en el trabajo, sino un parámetro, que junto a la firme idea de hacer lo correcto desarrollara un mejor desempeño y la creación de conciencia ecológica en cada persona que pertenece a esta organización.

Este aspecto es factible puesto que existe la voluntad y disposición de la florícola desde los directivos hasta los operarios para realizar la propuesta.

6.6.2. Aspecto Económico-Financiero

La dotación de los recursos económico-financieros es vital para poner en práctica la propuesta, los mismos que serán proporcionados por la empresa.

Sabiendo que las estrategias de RRPP mejoraran la imagen de la empresa frente a sus steakholders lo que le permitirá tener más oportunidades en el mercado y así adquirir clientes potenciales, por consiguiente los niveles de rentabilidad incrementaran.

6.6.3. Aspecto Socio-Cultural

Para elaborar la campaña de relaciones públicas se ha considerado el aspecto socio cultural de las personas; por el lado del cliente interno con el cual se debe inculcar la cultura ecológica.

Se respetara la ideología de cada persona puesto que es única en el mundo debido a las condiciones de vida, las diferencias de lenguaje, creencias, valores, el estrato social y su percepción influyen directamente en el comportamiento que tengan en este caso frente a la ecología y el cuidado ambiental.

6.6.4. Aspecto Ambiental

Con la finalidad de cumplir con la normativa ambiental, la empresa ha visto conveniente la realización de estrategias de RRPP (Relaciones Públicas) ya que con ello pretende concientizar a los empleados acerca del adecuado manejo de los factores involucrados en la producción del clavel y a los pobladores del cantón acerca de la importancia de las 3R del reciclaje (Reduce, Reutiliza y Recicla) para disminuir la contaminación.

En este aspecto la realización de la propuesta es factible puesto que los empleados y los pobladores del cantón están dispuestos a colaborar con la protección del medio ambiente.

6.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Responsabilidad Social Ambiental

Parafraseando a (Todo Marketing, 2013, pág. 9) La responsabilidad social ambiental es el conjunto de objetivos, estrategias y tácticas enfocadas a la concientización y preservación de medio ambiente sea esta dentro o fuera de la empresa. Además es el compromiso que tiene una empresa frente a la naturaleza, donde debe evaluar todos los recursos naturales, humanos, materiales, etc., que se utilizan para la elaboración de productos.

2. Análisis de la situación

Según (Onu Mujeres, 2012, pág. 1):

> El análisis de la situación es una base fundamental de toda intervención racional. Permite asegurar la relevancia de un programa y definir la mejor forma de proceder (por ejemplo, estrategias, puntos de partida o asociaciones) mediante la adquisición de conocimientos sobre qué actitudes y prácticas en materia de violencia contra la mujer existen en la comunidad, qué se ha hecho anteriormente para abordar el problema de la violencia contra la mujer, qué resultados se obtuvieron, qué experiencia se adquirió, quiénes han sido los principales agentes y a quién sería importante atraer. Además de asegurar que la intervención sea adecuada al contexto local, realizar un análisis de la situación contribuirá a evitar la duplicación de esfuerzos.

Así también (Ogliastri, 2000, págs. 46,48,50) señala que:

> La situación actual de la empresa se resume en las preguntas clásicas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quiénes son los consumidores a los que estamos sirviendo? ¿Cuáles son y que son nuestros productos? ¿Somos fuertes en el mercado? Ninguna es fácil de responder, como tampoco comprobar que las respuestas sean correctas. Solo a través del estudio detallado y del profundo conocimiento del negocio pueden responderse adecuadamente.
>
> (…) del análisis del entorno está cifrado en identificar las oportunidades que se presentan para la empresa y las amenazas que vislumbran en el futuro.

> (…) del análisis interno de la empresa figura en la lista de los puntos fuertes y débiles de la organización, por comparación implícita con las demás empresas del sector.

El análisis de la situación está conformado por el análisis externo e interno de la empresa, según (Costa, 2012, págs. 1,2):

> El análisis externo se centra en aspectos del entorno no controlables por la empresa, como la situación política o económica del país, y nos permite tener una visión general del marco en el que nos vamos a desenvolver. En este punto es importante llevar a cabo un estudio de aquellos aspectos macroeconómicos (PIB, IPC, datos de consumo privado, etc.) y de aquellas variables generales que más nos interesen, así como un análisis del mercado en el que se actúa. Este estudio del mercado se realizará en función de su naturaleza y estructura.
>
> El análisis externo nos ayudará a descubrir aquellas oportunidades y amenazas del mercado en el que nos encontramos.
>
> En cuanto al análisis interno, nos ayudará a detectar las fortalezas y debilidades de la compañía. Para ello deberemos comprobar si la empresa está haciendo lo que debe hacer y si, además, lo está haciendo bien. Por lo tanto es necesario analizar, entre otras cosas, si los objetivos que nos hemos marcado son adecuados, si los hemos alcanzado, si nuestras estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento son las adecuadas, cuales son los recursos humanos y materiales con los que contamos, qué estrategias de producto, precios, distribución, comunicación y ventas estamos adoptando, etc.
>
> El análisis de la situación nos permitirá, por tanto, extraer una serie de conclusiones y definir una estrategia concreta.
>
> (…) Existen tres tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un programa de relaciones públicas: (1) la organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que le afecta negativamente; (2) la organización tiene que realizar un determinado proyecto; y (3) la organización quiere fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo del público. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, págs. 197,198)

Según (Luna, 2010, pág. 16):

> El análisis FODA implica evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y lograr conclusiones referentes a los siguientes puntos:

- La ponderación de las fortalezas y oportunidades de la empresa, en cuanto a sus capacidades de recursos y a sus oportunidades de mercado.
- La importancia para la empresa de solucionar sus debilidades de recursos y anticiparse con medidas de protección contra amenazas a riesgos externos.
- Constituye una base para emprender acciones estratégicas de mejora continua y sostenible.
- Motiva a reflexionar y contesta cuestionamientos referentes al tipo de fortalezas y capacidades futuras que necesitara la empresa en cuanto a las condiciones competitivas para obtener resultados exitosos.
- Toda debilidad o amenaza que se logre solucionar se transformara en una fortaleza u oportunidad.
- Al finalizar el análisis FODA, los directivos pueden encontrar que para la misión, visión, valores, objetivos y estrategias que analizaron, con las decisiones de mantenimiento, revisión a la alza, baja, invalidación y reelaboración de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias.

1. Definición del problema y las oportunidades

Una oportunidad de relaciones públicas es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos.

Una oportunidad nace del análisis de las fortalezas (o puntos fuertes) de la organización en sus actividades de relación y comunicación con sus públicos (que están funcionando bien) y en sus respuestas al entorno.

(…) Un problema de relaciones públicas es un tema de relación o de comunicación que ha sido identificado como el resultado de eventos pasados, actividades corrientes y proyecciones futuras, y que probablemente impide que la organización alcance sus fines.

Así pues, un problema emana directamente de la debilidad de las relaciones que una organización tienen con sus públicos. Un problema puede ser una carencia, por parte de un público, de información sobre la organización, sus políticas, sus productos o servicios, o temas que represente o lidere.

Los proyectos de relaciones públicas que surgen de oportunidades se denominan proyectos proactivos. Las relaciones publicas proactivas puede compararse a la medicina preventiva. (…) Similarmente, una organización debería vigilar de cerca sus relaciones con sus públicos estratégicos para evitar problemas de relaciones públicas y

tener que planificar proyectos reactivos para solucionarlos. (Xifra & Lalueza, 2009, pág. 3)

2. Públicos o Audiencia

Todas las organizaciones mantienen relaciones, más o menos estables, con diferentes públicos; aunque también formen parte de su entorno aquellos públicos con los que pueden tener o han tenido relaciones esporádicas. Independientemente de la estabilidad o no de la relación, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre los que la organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. En todos los casos, las organizaciones se relacionan con unos públicos más que con otros, en la mayoría de casos los principales públicos del entorno organizativo los componen los trabajadores, los medios de comunicación, la comunidad local, los clientes y los consumidores. Ídem (Xifra & Lalueza, 2009, págs. 4,5)

3. Objetivos, estrategias y tácticas

Estrategia

Según (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, pág. 3): "La estrategia constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés."

"La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva." (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 5)

En términos similares (Mckean, 2011, págs. 27,28) señala que es:

> Definición del futuro óptimo de un equipo u organización, especificando la ruta para conseguirlo y comunicándola claramente.
>
> Esta definición contiene cuatro aspectos importantes:
> 1. La estrategia trata de definir el futuro óptimo, no solo el más obvio o una extrapolación del pasado.
> 2. Tiene que ser alcanzable.

3. Debe haber una forma lógica de conseguirla.
4. Por último, ha de comunicarse claramente a la organización si se quiere hacerla realidad.

4. Presupuesto

Ídem (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, pág. 209):

> Ningún plan está completo sin un presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios preguntan: ¿Cuánto costara este programa? En muchas ocasiones se adopta el planteamiento contrario. Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a la consultora de relaciones públicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye esta cuantía presupuestada.

5. Evaluación

Ídem (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, pág. 211):

> La evaluación es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos. Como ya se ha mencionado, los objetivos deben ser mensurables para poder demostrar a los clientes y empleadores que el programa los ha alcanzado.
>
> Por tanto los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario. El apartado de evaluación del plan del programa debe volver a definir los objetivos, y a continuación determinar qué métodos de evaluación se van a utilizar.
>
> La evaluación de un objetivo informativo suele exigir recopilar recortes de prensa, así como un análisis de la frecuencia en que se han citado los puntos clave de los mensajes. Otros métodos pueden consistir en cuantificar el número de folletos distribuidos, o estimar el número de espectadores que han visto un videocomunicado. Los objetivos de motivación se suelen evaluar a partir del aumento de las ventas o de la cuota de mercado, del número de personas que han llamado al número de teléfono gratuito de la empresa solicitando información, o de encuestas para medir la opinión de la gente, antes y después de la campaña.

6.8. METODOLOGÍA

Modelo gráfico

Fuente: (Ricabal, 2011, págs. 55-76) **y** (Wilcox & Cameron, 2006)

El modelo se ha realizado mediante comparaciones entre las etapas propuestas por dos autores, muchas de ellas coinciden mientras que otras se han ajustado uno al otro.

Estrategias de Relaciones Publicas enfocadas en la Responsabilidad Social Ambiental

6.8.1. Análisis de la situación

6.8.1.1. Análisis Externo

6.8.1.1.1. Análisis de la Industria Florícola

Características del sector ecuatoriano

Actualmente las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables.

Hace aproximadamente dos décadas, Ecuador descubrió su potencial para cultivar y exportar flores; claveles, crisantemos, gypsofilas, rosas, fueron las primeras flores que se sembraban para exportación, y ahora posee una porción importante del mercado internacional. La biodiversidad geográfica del Ecuador1 y el clima, favorecen el crecimiento de muchas especies de flores, incluidas astromelias, claveles, crisantemos, margaritas, limonios, gipsófilas, flores de verano, etc. Las especies tropicales como la heliconia se cultivan en las áreas cálidas y húmedas del Ecuador. Las variedades de claveles que se cultivan incluyen las "Norla Barlo", "Charmeur", "Dark Organe Telster" y "Dallas"

Poco tiempo después se descubrió que las condiciones de luminosidad de la sierra eran las perfectas para producir rosas de gran tamaño, por lo que la industria creció, cambiando así la vida de algunos cantones en las provincias de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, Cañar, Azuay, Carchi y Guayas. La situación geográfica del país permite contar con micro climas y una luminosidad que proporciona características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y el mayor número de días de vida en florero.

El desarrollo de la floricultura abrió posibilidades de trabajo para la población de Cayambe (mientras las tierras ganaderas empleaban a 5 personas, por cada 50 hectáreas una hectárea de flores emplea de 10 a 12 personas3), Pedro Moncayo y Mejía, en Pichincha; Pujilí, Latacunga, Salcedo, en Cotopaxi; las dos provincias con mayor concentración de fincas.

Las exportaciones del sector floricultor, uno de los motores del comercio exterior de Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número de personas ocupadas en el sector de las flores se mantiene estable respecto a años anteriores, pues entre puestos directos e indirectos existen 120.000 plazas ocupadas al año 2012, especialmente en las zonas de Cayambe, Tabacundo (Pichincha), Cotopaxi y Azuay.

Descripción de productos y elaborados del sector

Ecuador es uno de los países que posee mayor diversidad en las flores que ofrece al mundo, entre ellas la Rosa, que tiene más de 300 variedades entre rojas y de colores. La Gypsophila, que en muy poco tiempo ha convertido al Ecuador en el principal productor y con el mayor número de hectáreas en cultivo, el Limonium, Liatris, Aster y muchas otras Flores de Verano.

El Clavel, con características especiales en sus diferentes variedades, colores, tallos verticales y el mayor número de días de vida en florero. El Crisantemo y Pompón de tamaño y colores únicos. Las Flores Tropicales con más de 100 variedades que se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños, por su larga vida después del corte, no necesitan de refrigeración y por ser muy fuertes, resisten la manipulación4. Las gerberas, girasoles y las vistosas anuales del género "Geodetia" (Clarkia) también se cultivan, al igual que los crisantemos que se dividen en tres clases:

"margaritas", "ornamentales" y "noveles". (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, págs. 1,2)

Según (Burgos & Gualavisí, 2010, págs. 5,6)**:**

> El sector florícola es uno de los más representativos a nivel de exportaciones dentro de la economía ecuatoriana. En el período que va desde el año 2003 hasta el 2009, las exportaciones de flores, en promedio, han representado el 15.8% y el 57.6% del total de exportaciones no tradicionales y primarias no tradicionales respectivamente.
> Las flores ecuatorianas son altamente codiciadas en los mercados internacionales. Las condiciones geográficas y naturales propias del Ecuador permiten que las flores sembradas en sus suelos posean características únicas de color, botón y textura.
> Los principales mercados a los que se dirigen las exportaciones de flores del país son los Estados Unidos y Europa (entre los países europeos, sobre todo Rusia).

De acuerdo a la publicación de (Jaramillo, Martínez, & Cicena, 2015, págs. 14,15):

> Las exportaciones de flores cerraron un año complicado con un decrecimiento en valor del 1,2% y del 6% en toneladas. Estas cifras son el resultado de un año que contó con dos tendencias claramente marcadas para el sector floricultor ecuatoriano.
> Inicialmente, un primer semestre donde las exportaciones mostraban un incremento importante, alcanzando un 12% en relación al 2013; impulsadas por un crecimiento del mercado ruso, en Valentín y Día de la Mujer., esta situación se revirtió para el segundo periodo del año. Las exportaciones en este semestre cayeron un 17%, principalmente por la caída del mercado ruso en un 30% en ese periodo. La grave situación económica de la economía europea y rusa así como la apreciación del dólar, impulsaron la contracción de las exportaciones de flores ecuatorianas.
> Particularmente, el mercado ruso fue el más afectado en el balance final del año. Las exportaciones de flores en dicho mercado cayeron en un 9% en valor FOB y un 6% en toneladas. Por su parte, el mercado europeo cerró el año con una disminución del 2% en toneladas y un crecimiento del 5% en valor FOB, en 2014.
>
> Al realizar el balance del año, basados en las cifras mencionadas, encontramos que el sector se enfrenta a un cambio de escenarios en el ámbito internacional, que provocará una mayor concentración de los volúmenes de exportación hacia los principales destinos.

6.8.1.1.2. Factor Político

En el Documento Metas CELAC Unificado: Reducir la pobreza extrema y las desigualdades, 2015 se menciona que: El Ecuador cuenta con instrumentos de

> planificación integral que orientan sus políticas públicas, enfocados a promover el ejercicio de los derechos y la equidad. El Plan Nacional de Buen Vivir (2013-2017), la Agenda de Desarrollo Social al 2017, la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza, publicada en el año 2014, comprenden un esfuerzo técnico político para el cierre definitivo de brechas y la ampliación de oportunidades. Citado por (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014, pág. 3)

"(…) La política pública se orienta a robustecer el mercado interno, a través de la transformación de la matriz productiva y la consolidación del sector económico social y solidario para el buen vivir." (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2012, pág. 12)

6.8.1.1.3. Factor Económico

6.8.1.1.3.1. Producto Interno Bruto

> Según reportes del FMI, la tasa de variación del PIB se encuentra en niveles estables. Perú, Chile y México experimentarán los mayores niveles de crecimiento con una variación entre 2014 y 2015 del 1,51%, 1,34% y 1,14% respectivamente. En el caso de Ecuador el crecimiento es cada vez menor, tanto por la desaceleración de la economía como por la caída del precio del petróleo. Los países que registran un mayor índice de PIB per cápita son Estados Unidos, Alemania y Francia, mientras que Ecuador se ubica como el país con el menor PIB per cápita de la región. (Ekos, 2015, pág. 22)

6.8.1.1.3.2. Inflación

> La inflación anual de marzo de 2015 se ubicó en 3.76%, porcentaje superior al de igual mes del 2014 (3.11%). Por divisiones de consumo, 5 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; por el contrario, en las Comunicaciones se registró deflación (…) Ídem (Banco Central del Ecuador, 2015, pág. 26)

6.8.1.1.3.3. Balanza Comercial

> En los últimos años, Ecuador ha venido consolidando una Balanza Comercial negativa, lo cual nos ubica en diferentes escenarios en los cuales el flujo negativo de divisas termina siendo el detonante para que se tomen medidas muy drásticas e, incluso para muchos, impopulares.

Si analizamos la información que proporciona el Banco Central de Ecuador, tenemos dos claros participantes dentro de la Balanza Comercial: el Sector Petrolero y el Sector No Petrolero, los cuales tienen un comportamiento muy similar durante los últimos 4 años, siendo la Balanza Petrolera la que entrega un superávit, mientras que la No Petrolera se ha venido manteniendo deficitaria.

Ilustración 5: Evolución de la Balanza Comercial

Fecha	Balanza comercial	Balanza Petrolera	Variación Bal. Petrolera	Balanza No Petrolera	Variación Bal. No Petrolera
2014	727,00	6.885,10	1.295,20	7.612,10	1.609,20
2013	1.041,00	8.180,30	170,40	9.221,30	430,00
2012	440,60	8.350,70	492,40	8.791,30	103,50
2011	829,50	7.858,30		8.687,80	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Si entramos en el detalle de la Balanza Petrolera, vemos que la misma alcanza su punto máximo en el año 2012, pero decrece para el 2013 y aún más para el 2014.

En el 2014 presenta un decrecimiento del 15,8% frente al año 2013; básicamente esta caída se da por una disminución del precio promedio del barril exportado, el cual bajó en un 12%, pasando de US$95,63 en 2013 a US$84,16 en 2014 (tomando en cuenta que en 2011 el precio fue de US$96,93 y 2012 subió a US$98,14). Pero en el 2014, aún con un incremento del 7% en la producción, no se pudo compensar la generación de divisas y superávit comercial del 2013. Para el 2014, la pérdida de US$1.295,20 millones por la disminución de precios es lo que al final provoca que se dé una Balanza Comercial negativa, pese a que hasta el mes de octubre la balanza comercial se mantenía con superávit.

Si nos vamos al otro gran componente de la Balanza Comercial, tenemos que el sector no petrolero ha venido siendo deficitario por varios años, con el agravante de que cada año dicho déficit crece más, alcanzando una ci -fra récord en los últimos 4 años de US$9.221,3 millones en el año 2013. Esta cifra es la que ha desatado un sinnúmero de acciones por parte del Gobierno para controlar las importaciones en el país durante el 2014 y el inicio del 2015. (Jaramillo J. , 2015, págs. 10,11)

Ídem (Banco Central del Ecuador, 2015, págs. 63-68) establece que:

En el período enero-febrero 2015 se registró un déficit en balanza comercial de USD -697 millones, este resultado muestra un aumento del déficit de 125.6%, si se

compara con el saldo comercial en los mismos meses del año 2014, que fue de USD 82 millones.

La Balanza Comercial Total a enero-febrero de 2015 registró un déficit de USD -216 millones, 55.1% menos que el resultado obtenido en enero de 2015 que fue de USD -481 millones.

Exportaciones

Durante el primer bimestre de 2015, las exportaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 3,178 millones, 24% menor en términos relativos si se compara con las exportaciones realizadas en el mismo período de 2014 (USD 4,184 millones).

A término del segundo mes del año 2015, en el gráfico se observa una disminución de -13.7% en el valor FOB de las exportaciones petroleras al pasar de USD 619 millones en enero de 2015 a USD 534 millones. Las exportaciones no petroleras crecieron en 4.4% de USD 991 millones a USD 1,034 millones.

Importaciones

Entre los meses de enero y febrero de 2015, las importaciones totales en valor FOB totalizaron USD 3,875 millones*; 5.5% menos que las compras externas realizadas en el igual período del año 2014 (USD 4,102 millones).

Las importaciones petroleras en valor FOB realizadas del exterior en febrero de 2015 (USD 381 millones), fueron inferiores en 10% comparadas con las registradas en el mes de enero de 2015 (USD 424 millones); asimismo las compras externas no petroleras (*) experimentaron una caída en -15.8% al pasar de USD 1,666 a USD 1,403 millones. En cantidad (toneladas métricas) se observa igual comportamiento tanto las importaciones petroleras como las no petroleras cayeron en -5.3% y -8%, respectivamente.

6.8.1.1.4. Aspecto Socio-Cultural

Para el gobierno de la Revolución Ciudadana la lucha contra la pobreza se manifiesta en todas las esferas, obteniendo como resultado que más de un millón y medio de personas han salido de la pobreza. En el área rural se redujo en 26 puntos porcentuales, mientras que en el área urbana disminuyó a 7,9%. Ídem (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014, pág. 3)

Población total en condiciones de pobreza

La fluctuación que ha mantenido la tasa de pobreza a nivel nacional presenta una tendencia decreciente desde diciembre de 2007; así, luego de 7 años, la tasa de pobreza nacional se ubicó en el 22.5%, es decir 2.1 puntos porcentuales menos que la tasa registrada en diciembre de 2013.

Población total en condiciones de pobreza extrema

En el Ecuador, la pobreza extrema muestra una tendencia decreciente desde diciembre de 2007; así, en diciembre de 2014 el porcentaje de ecuatorianos en condiciones de pobreza extrema fue de 7.7%, es decir que existió una disminución de 0.9 puntos porcentuales respecto de la tasa registrada en igual mes del año 2013 (8.6%). (Banco Central del Ecuador, 2014, págs. 9,11)

6.8.1.1.5. Aspecto tecnológico

Continuamente se desarrollan nuevas tecnologías en cuanto al cultivo de flores lo cual genera oportunidades a las empresas florícolas de innovarse y adquirir maquinaria o procesos más eficientes y menos contaminantes.

6.8.1.1.6. Aspecto Ecológico y Legal

Dentro del aspecto ecológico y legal en el Ecuador existen diversas leyes que determinan los limites bajos los cuales una empresa de producción debe regirse así tenemos la Constitución de la Republica, La Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, El Plan Nacional del Buen Vivir, entre otras.

6.8.1.2. Análisis interno

La empresa florícola AgroRab Cía. Ltda., está situada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, vía Alpamalag entrada al Barrio Santa Rosa junto al rio Patoa mientras que el área administrativa se encuentra en Quito, Sector la Mariscal. Esta organización se creó en la ciudad de Quito en 1998 con cuatro socios: Dr. Roger Amores, Lcda. Jaqueline Velasco, Srta. Jeanneth Añazco y el Lcdo. Patricio Mateus. El motivo principal de la creación de la empresa es la competitividad y posicionamiento en el mercado florícola con claveles de alta calidad, para satisfacer al consumidor así también para convertirse en fuente estable de empleo.

AgroRab Cía. Ltda., se dedica a la producción y comercialización de distintas veriedades de claveles para la exportación a mercados internacionales donde se utilizan para la decoración por sus vivos colores, tiene como mercado objetivo Rusia, Estados Unidos, España y Chile.

Debido a la creciente demanda la florícola cuenta con dos fincas AgroRab 1 y AgroRab 2 ubicadas vía a Alpamalag y vía antigua a Latacunga sector Patoa Inchapo respectivamente, cada una cuenta con las instalaciones adecuadas para el cultivo de claveles.

La empresa AgroRab Cía. Ltda., cuenta con 60 variedades de clavel diferenciadas por colores, mismos que son ofertados a sus clientes internacionales:

Tabla 53: Portafolio de productos de AgroRab Cía. Ltda.					
N°	**VARIEDAD**	**COLOR**	**N°**	**VARIEDAD**	**COLOR**
1	Nelson	Rojo	31	Minerva	Purples
2	Eskimo		32	Florence	
3	Pi		33	Dustin	
4	Don Pedro		34	Toldo	Burgundy
5	Delphi	Blanco	35	Caronte	
6	C. Blanco		36	Rendez	
7	P. Nelson	Rosado	37	Tempes	
8	P. Montesu		38	Tabasco	
9	Lorenza	Hot Pink	39	Y. Viana	
10	Bizet		40	Tundra	
11	Cameron	Amarillo	41	Mariposa	
12	Texas		42	Tempo	
13	Haiver		43	Cherrio	
14	Raggio	Naranjas	44	C. Viana	
15	O. Viana		45	Dakota	
16	O. Tundra		46	Muestras	
17	Oriente		47	Brigth R.	
18	Tamarindo		48	Noblece	
19	Lion King		49	Viana	
20	Hermes Oran		50	Komachi	
21	W. Tundra	Pepermint	51	Rififi	Novedad
22	Coralie		52	Tavor	
23	Charlie		53	Mariachi	
24	Navidad		54	Purias	
25	Montoya		55	Viper Wine	
26	Prado	Verde	56	Silver Space	
27	Goblin		57	Olimpia	
28	Fuente		58	Violet	
29	Arevalo	Purples	59	Bacarat	
30	Wellintong		60	Tasman	

Fuente: AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Los directivos de la empresa son conscientes de que durante el proceso de producción de claveles se contamina los recursos naturales o a los trabajadores, para lo cual se efectua un análisis para valorar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y así obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones oportunas.

6.8.1.2.1. Matriz FODA

Tabla 54: Matriz FODA de la empresa AgroRab Cía. Ltda.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Experiencia y trayectoria en actividades florícolas. • Aplicación de proceso ecológicos en la producción del clavel • Acceso a información referente a programas ecológicos mediante el internet. • Amplio espacio para destinar el tratamiento de desechos • Personal Técnico calificado en producción limpia	• Inexistencia de Programas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental • Insuficiente compromiso de los empleados por la gestión ambiental • Escasa comunicación ecológica • Limitados recursos económicos • Irresponsabilidad de los empleados al no utilizar equipo de seguridad continuamente.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en temas de carácter ambiental • Accesibilidad a Normas y Certificaciones relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental • Incremento de consumidores de flores interesados en la protección al medio ambiente. • Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir. • Disponibilidad de mano de obra tanto administrativa como técnica calificada en temas ambientales.	• Control por parte de los organismos de Gestión Ambiental a las empresas florícolas • Riesgo de contaminación ambiental dentro de la empresa • Competencia especializada en gestión ambiental • Escasa cultura ecológica por el reciclaje de residuos en los pobladores del cantón Pujilí • Cambio climático desfavorable para el crecimiento del clavel

Fuente: Investigación en la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Tabla 55: Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFI-CACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• Experiencia y trayectoria en actividades florícolas.	0,09	3	0,27
• Aplicación de proceso ecológicos en la producción del clavel	0,1	4	0,4
• Acceso a información referente a programas ecológicos mediante el internet.	0,11	3	0,33
• Amplio espacio para destinar el tratamiento de desechos	0,1	4	0,4
• Personal Técnico calificado en producción limpia	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
• Inexistencia de Programas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental	0,11	4	0,44
• Insuficiente compromiso de los empleados por la gestión ambiental	0,1	3	0,3
• Escasa comunicación ecológica	0,1	3	0,3
• Limitados recursos económicos	0,09	3	0,27
• Irresponsabilidad de los empleados al no utilizar equipo de seguridad continuamente.	0,1	3	0,3
TOTAL	**1**		**3,41**

NOTA: se fija un peso desde 0.0 que significa no importante hasta 1.0 que es muy importante. Y se da una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 es muy importante.

Fuente: Investigación en la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

De acuerdo a la calificación dada a los factores que intervienen como fortalezas tenemos un peso ponderado de 1,80 contra 1,61 que representan las debilidades, dándonos como conclusión que AgroRab Cía. Ltda., cuenta con factores favorables que le permiten superar las debilidades existentes en la empresa y así seguir produciendo claveles de calidad.

Tabla 56: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFI-CACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en temas de carácter ambiental	0,11	4	0,44
• Accesibilidad a Normas y Certificaciones relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental	0,1	3	0,3
• Incremento de consumidores de flores interesados en la protección al medio ambiente.	0,1	4	0,4
• Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir.	0,1	4	0,4
• Disponibilidad de mano de obra tanto administrativa como técnica calificada en temas ambientales.	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
• Control por parte de los organismos de Gestión Ambiental a las empresas florícolas	0,11	4	0,44
• Riesgo de contaminación ambiental dentro de la empresa	0,1	3	0,3
• Competencia especializada en gestión ambiental	0,09	3	0,27
• Escasa cultura ecológica por el reciclaje de residuos en los pobladores del cantón Pujilí	0,1	3	0,3
• Cambio climático desfavorable para el crecimiento del clavel	0,1	3	0,3
TOTAL	**1**		**3,42**

NOTA: se fija un peso desde 0.0 que significa no importante hasta 1.0 que es muy importante. Y se da una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 es muy importante.

Fuente: Investigación en la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

De acuerdo a los datos obtenidos tenemos como resultado que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,81 y de las amenazas de 1,61, lo cual muestra que el medio ambiente externo es favorable para la expansión de la empresa.

Mediante el análisis FODA realizado, es posible visualizar que la empresa cumple con las condiciones de producción necesarias para cubrir la demanda de los clientes, sin embargo esto no es suficiente ya que en el aspecto ambiental que está directamente relacionado con su actividad productiva no ha establecido paramentos específicos que impidan o reduzcan el impacto ambiental que se genera durante el proceso productivo del clavel, mucho menos se ha capacitado al personal respecto a este tema.

La empresa cuenta con diversas oportunidades de incrementar su cartera de clientes e incluso de fidelizar a los ya existentes por la realización de buenas prácticas ambientales que a futuro le permitirán acceder a normas ISO ambientales que certifiquen que durante el proceso productivo del clavel y el tratamiento de los desechos se evita la contaminación ambiental puede representar una ventaja que diferencie a la empresa de su competencia. De acuerdo a estas características es posible que la empresa enfrente las amenazas latentes de la mejor forma posible.

Se puede notar que tanto en las encuestas realizas a los clientes internos y a la población como en el análisis FODA se encuentra las mismas dificultades, la empresa no ha realizado programas para cumplir con su RSE, así tampoco se comunica con los empleados para informarles temas relevantes como la contaminación ambiental y las formas de evitarla dentro y fuera de la empresa.

Por lo tanto se puede considerar que las estrategias de RRPP estarán basadas en la comunicación interna y externa.

6.8.1.2.2. Estrategias FA, FO, DA, DO

Tabla 57: Estrategias derivadas del análisis FODA

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
	Alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en temas de carácter ambiental	Control por parte de los organismos de Gestión Ambiental a las empresas florícolas
	Accesibilidad a Normas y Certificaciones relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental	Riesgo de contaminación ambiental dentro de la empresa
	Incremento de consumidores de flores interesados en la protección al medio ambiente.	Competencia especializada en gestión ambiental
	Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir.	Escasa cultura ecológica por el reciclaje de residuos en los pobladores del cantón Pujilí
	Disponibilidad de mano de obra tanto administrativa como técnica calificada en temas ambientales.	Cambio climático desfavorable para el crecimiento del clavel
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
Experiencia y trayectoria en actividades florícolas.	**F3.O1.** Vincular a las escuelas y colegios para concientizarlos y lograr un cambio de comportamiento sobre la aplicación de las 3R del Reciclaje y así evitar la contaminación.	**F2.A1.** Aplicar procesos ecológicos en la producción del clavel para superar el control por parte de los organismos de Gestión Ambiental
Aplicación de proceso ecológicos en la producción del clavel	**F2.O2.** Aplicar continuamente procesos ecológicos en la producción para así obtener una Norma o Certificación ambiental	**F4.A2.** Destinar sitios para la separación de desechos y disminuir el riesgo de contaminación ambiental

Acceso a información referente a programas ecológicos mediante el internet.	**F1.O3.**Fortalecer la producción ecológica para captar clientes interesados en la protección ambiental	**F1.A3.** Mantener y mejorar la producción de claveles enfocada a una producción más limpia para ser más competitivos
Amplio espacio para destinar el tratamiento de desechos	**F4.O4.**Destinar sitios adecuados para la separación de desechos en la empresa fomentando en los clientes internos la cultura del reciclaje.	**F3.A4.** Implantar posters con mensajes ecológicos positivos, en lugares que tengan más afluencia de personas como las calles más transitadas, panaderías, supermercados, buses, etc.
Existencia de Personal Técnico calificado en producción limpia	**F5.O5.** Contratar personal capacitado en temas ambientales y reforzar mediante capacitaciones al personal existente	**F5.A5.** Realizar actividades que prevengan y protejan al clavel contra cambios bruscos de clima
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
Inexistencia de Programas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental	**D1.O1.** Realizar alianzas con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí, para participar en la agenda de conferencias a los ciudadanos con una exposición referente a la contaminación ambiental y la aplicación de las 3R del reciclaje.	**D4.A1.** Acatar las leyes ambientales vigentes para evitar multas y sanciones económicas o penales por los organismos de control.
Insuficiente compromiso de los empleados por la gestión ambiental	**D2.O2.**Comprometer a los empleados y directivos en la gestión ambiental para obtener una Norma o Certificaciones ambientales.	**D2.A2.** Comprometer a los empleados a reducir la contaminación ambiental dentro de la empresa mediante la implementación de señalética y posters en lugares específicos de las fincas cuyo contenido sea mensajes positivos respecto al medio ambiente.

Escasa comunicación ecológica	**D3.O4.** Capacitar al personal acerca de la adecuada manipulación de los insumos, equipos de seguridad etc., y el tratamiento de los desechos mediante las 3R. **D4.O3.** Incursionar en nuevos mercados internacionales para ofertar los claveles e incrementar los ingresos de la empresa.	**D1.A3.** Emprender programas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental para diferenciar a la empresa de la competencia. **D3.A4.** Elaborar y entregar trípticos a los participantes de la exposición que se realizara conjuntamente con el Departamento de Gestión Ambiental cuyo contenido sea la contaminación y como evitarla.
Limitados recursos económicos		
Irresponsabilidad de los empleados al no utilizar equipo de seguridad continuamente.		

Fuente: Matriz FODA de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

6.8.2. Definición del problema y las oportunidades

El problema y las oportunidades se derivan de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, donde, las debilidades son el problema en sí, en este caso todo indica que la empresa no comunica temas ambientales con los empleados por lo cual no existe el compromiso por parte de ellos por la Gestión Ambiental así también son irresponsables en cuanto al uso de equipo de seguridad. Por otro lado los factores con mayor ponderación son las fortalezas es decir que la empresa tiene a su favor la oportunidad de implementar estrategias de Relaciones Publicas con el objetivo de comunicarse con sus públicos internos y externos, para concientizarlos frente a una realidad creciente que es la contaminación ambiental y las distintas maneras de evitarla creando en cada uno de ellos la conciencia ecológica.

La empresa a más de comunicarse con los públicos estaría cumpliendo con la Responsabilidad Social y Ambiental puesto que al informar e impulsar el cambio de comportamiento en las personas está aportando al cuidado y la preservación del medio ambiente y con esto asegurando que en el presente se realicen actividades que no comprometan el bienestar y la seguridad de las generaciones futuras.

6.8.3. Públicos

Las estrategias de Relaciones Públicas se dirigen a dos públicos:

6.8.3.1. Público Interno

El público interno son los empleados de la empresa puesto que es necesario informar y concientizarlos acerca de la manera adecuada de utilizar los distintos factores que se involucran en la producción así como también de la forma correcta de tratar los desechos generados para evitar la contaminación del medio ambiente dentro y fuera de la empresa.

6.8.3.2. Público Externo

En el caso del público externo este se enfoca en los pobladores del cantón Pujilí puesto que se ha visto necesario informarles acerca de la contaminación y comprometerlos con el uso cotidiano de las 3R del Reciclaje para evitarla.

6.8.4. Objetivos

- Informar al 100% de los empleados de la empresa acerca de la manera correcta de manipular los insumos, equipos de seguridad, maquinaria y materiales que se involucran en la producción de claveles y el adecuado manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos en un lapso de 1 mes.
- Lograr que el 70% de los empleados de la empresa tengan conciencia ecológica mediante la implantación de medios de comunicación interna, cuyo contenido sea las 3R, durante 1 mes.
- Informar al 80% de los ciudadanos Pujilenses acerca del daño que ocasiona la contaminación ambiental por desechos sólidos y como evitarla durante 1 mes.
- Motivar al 70% de la población de Pujilí a mantener el cantón libre de contaminación mediante la aplicación de las 3R en un lapso de 3 meses.

6.8.5. Estrategias (Derivas de la Matriz FODA)

6.8.5.1. Estrategias FO – Fortalezas y Oportunidades

F3.O1. Vincular a las escuelas y colegios para concientizarlos y lograr un cambio de comportamiento sobre la aplicación de las 3R del Reciclaje y así evitar la contaminación.

F2.O2. Aplicar continuamente procesos ecológicos en la producción para así obtener una Norma o Certificación ambiental

F1.O3. Fortalecer la producción ecológica para captar clientes interesados en la protección ambiental

F4.O4. Destinar sitios adecuados para la separación de desechos en la empresa fomentando en los clientes internos la cultura del reciclaje.

F5.O5. Contratar personal capacitado en temas ambientales y reforzar mediante capacitaciones al personal existente

6.8.5.2. Estrategias FA – Fortalezas y Amenazas

F2.A1. Aplicar procesos ecológicos en la producción del clavel para superar el control por parte de los organismos de Gestión Ambiental

F4.A2. Destinar sitios para la separación de desechos y disminuir el riesgo de contaminación ambiental

F1.A3. Mantener y mejorar la producción de claveles enfocada a una producción más limpia para ser más competitivos

F3.A4. Implantar posters con mensajes ecológicos positivos, en lugares que tengan más afluencia de personas como las calles más transitadas, panaderías, supermercados, buses, etc.

F5.A5. Realizar actividades que prevengan y protejan al clavel contra cambios bruscos de clima

6.8.5.3. Estrategias DO – Debilidades y Oportunidades

D1.O1. Realizar alianzas con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí, para participar en la agenda de conferencias a los ciudadanos con una exposición referente a la contaminación ambiental y la aplicación de las 3R del reciclaje.

D2.O2. Comprometer a los empleados y directivos en la gestión ambiental para obtener una Norma o Certificaciones ambientales.

D3.O4. Capacitar al personal acerca de la adecuada manipulación de los insumos, equipos de seguridad etc., y el tratamiento de los desechos mediante las 3R.

D4.O3. Incursionar en nuevos mercados internacionales para ofertar los claveles e incrementar los ingresos de la empresa.

6.8.5.4. Estrategias DA – Debilidades y Amenazas

D4.A1. Acatar las leyes ambientales vigentes para evitar multas y sanciones económicas o penales por los organismos de control.

D2.A2. Comprometer a los empleados a reducir la contaminación ambiental dentro de la empresa mediante la implementación de señalética y posters en lugares específicos de las fincas cuyo contenido sea mensajes positivos respecto al medio ambiente.

D1.A3. Emprender programas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental para diferenciar a la empresa de la competencia.

D3.A4. Elaborar y entregar trípticos a los participantes de la exposición que se realizara conjuntamente con el Departamento de Gestión Ambiental cuyo contenido sea la contaminación y como evitarla.

De las estrategias planteadas y desglosadas se escogerán aquellas con mayor relevancia tanto para la realización de Relaciones Públicas como para los intereses de la empresa, además se añadirán estrategias según sea necesario:

Público Interno:

- Capacitar al personal acerca de la adecuada manipulación de los insumos, equipos de seguridad etc., y el tratamiento de los desechos mediante las 3R.
- Crear tableros de anuncios donde a más de publicar información relevante de la empresa se anuncie información ecológica.
- Comprometer a los empleados a reducir la contaminación ambiental dentro de la empresa mediante la implementación de señalética y posters en lugares específicos de las fincas cuyo contenido sea mensajes positivos respecto al medio ambiente.
- Destinar sitios para la separación de desechos en la empresa fomentando en los clientes internos la cultura del reciclaje

Público Externo:

- Crear un logotipo ecológico que identifique la participación de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
- Implantar posters con mensajes ecológicos positivos, en lugares que tengan más afluencia de personas como las calles más transitadas, panaderías, supermercados, buses, etc.
- Realizar alianzas con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí, para participar en la agenda de conferencias a los ciudadanos con una exposición referente a la contaminación ambiental y la aplicación de las 3R del reciclaje.
- Elaborar y entregar trípticos a los participantes de la exposición que se realizara conjuntamente con el Departamento de Gestión Ambiental cuyo contenido sea la contaminación y como evitarla.
- Vincular a las escuelas y colegios para concientizarlos y lograr un cambio de comportamiento sobre la aplicación de las 3R del Reciclaje y así evitar la contaminación.

6.8.7. Tácticas

A continuación se definen los objetivos, las estrategias y las tácticas respectivas para informar y concientizar a cada público:

Público Interno

- **Objetivo 1.** Informar al 100% de los empleados de la empresa acerca de la manera correcta de manipular los insumos, equipos de seguridad, maquinaria y materiales que se involucran en la producción de claveles y el adecuado manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos en un lapso de 1 mes.

    - **Estrategia 1.** Capacitar al personal acerca de la adecuada manipulación de los insumos, equipos de seguridad etc., y el tratamiento de los desechos mediante las 3R.
        - **Táctica 1.** Buscar información escrita y audiovisual referente a los siguientes temas: manipulación correcta de fertilizantes, fungicidas, pesticidas químicos, la importancia de la utilización de equipo de seguridad, el tratamiento adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos y la aplicación de las 3R del Reciclaje.
        - **Táctica 2.** Elaborar el contenido visual utilizando Microsoft Power Point, Prezzi o cualquier otro medio.
        - **Táctica 3.** Programar los días y horas que se dará esta capacitación.
        - **Táctica 4.** Impartir las capacitaciones a los clientes internos

- **Objetivo 2.** Lograr que el 70% de los empleados de la empresa tengan conciencia ecológica mediante la implantación de medios de comunicación interna, cuyo contenido sea las 3R, durante 1 mes.

- **Estrategia 1.** Crear tableros de anuncios donde a más de publicar información relevante de la empresa se anuncie información ecológica.
    - **Táctica 1.** Identificar la ubicación adecuada para los tableros que debe ser un sitio concurrido y visible.
    - **Táctica 2.** Diseñar o adquirir los tableros. (Anexo 4)
    - **Táctica 3.** Designar la persona responsable de sustituir continuamente la información y la limpieza del tablero.
    - **Táctica 4.** Ubicar cada uno de los tableros en las dos fincas
    - **Táctica 5.** Publicar contenido referente a la importancia de la utilización de equipo de seguridad y las formas de cuidar el medio ambiente.

- **Estrategia 2.** Comprometer a los empleados a reducir la contaminación ambiental dentro de la empresa mediante la implementación de posters y señalética en lugares específicos de las fincas cuyo contenido sea mensajes positivos respecto al medio ambiente.
    - **Táctica 1.** Diseñar una lista de mensajes ecológicos y el modelo del poster y señalética. (Anexo 5 y 6)
    - **Táctica 2.** Asignar los lugares donde serán puestos los posters y la señalética.
    - **Táctica 3.** Contratar a la empresa Imagen Creativa para que imprima los anuncios gráficos.
    - **Táctica 4.** Ubicar los posters y señalética en las áreas más transitadas de la empresa

- **Estrategia 3.** Destinar sitios adecuados para la separación de desechos en la empresa fomentando en los clientes internos la cultura del reciclaje.
    - **Táctica 1.** Adquirir los basureros ecológicos, que tengan la simbología y el color que distingan para qué clase de desechos es cada uno. (Anexo 7)

- **Táctica 2.** Informar a todos los clientes internos y capacitarlos de cómo deben separar los desechos antes de botar a los basureros
- **Táctica 3.** Determinar cuáles son los lugares estratégicos en que deben estar los basureros y ubicarlos.

Público Externo

- **Objetivo 3.** Informar al 80% de los ciudadanos Pujilenses acerca del daño que ocasiona la contaminación ambiental por desechos sólidos y como evitarla durante 1 mes.

  - **Estrategia 1.** Crear un logotipo ecológico que identifique la participación de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
    - **Táctica 1.** Diseñar el logotipo "Pujilí te necesita" y el slogan "No más contaminación! Todos unidos por nuestro cantón" (Anexo N° 8)
    - **Táctica 2.** Diseñar un personaje animado que esté presente en los mensajes al público. (Anexo N° 9)

  - **Estrategia 2.** Implantar posters con mensajes ecológicos positivos, en lugares que tengan más afluencia de personas como las calles más transitadas, panaderías, supermercados, buses, etc.
    - **Táctica 1.** Elaborar una lista de mensajes ecológicos positivos.
    - **Táctica 2.** Diseñar el modelo de los posters. (Anexo 10)
    - **Táctica 3.** Contratar a la empresa Imagen Creativa para que imprima los diseños.
    - **Táctica 4.** Ubicar los en los lugares con más afluencia de personas tales como buses, panaderías, tiendas, calles, etc.

- **Objetivo 4.** Motivar al 70% de la población de Pujilí a mantener el cantón libre de contaminación mediante la aplicación de las 3R en un lapso de 3 meses.

Estrategia 1. Realizar alianzas con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí, para participar en la agenda de conferencias a los ciudadanos con una exposición referente a la contaminación ambiental y la aplicación de las 3R del reciclaje.

- **Táctica 1.** Convenir con el Director de Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí el lugar, fecha y hora para realizar la exposición.
- **Táctica 2.** Elaborar el material audio visual referente a las 3R del Reciclaje.

- **Estrategia 2.** Elaborar y entregar trípticos a los participantes de la exposición que se realizara conjuntamente con el Departamento de Gestión Ambiental cuyo contenido sea la contaminación y como evitarla.
  - **Táctica 1.** Diseñar los trípticos y adecuar información referente a la contaminación actual del cantón y las formas de disminuirla o evitarla mediante las 3R del reciclaje. (Anexo 10 y 11)
  - **Táctica 2.** Imprimir la cantidad necesaria de trípticos.
  - **Táctica 3.** Acudir a las parroquias del cantón para socializar la información conjuntamente con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí.

- **Estrategia 3.** Vincular a las escuelas y colegios para concientizarlos y lograr un cambio de comportamiento sobre la aplicación de las 3R del Reciclaje y así evitar la contaminación.
  - **Táctica 1.** Escoger las escuelas y colegios donde se colocaran posters.
  - **Táctica 2.** Diseñar los posters con mensajes ecológicos. (Anexo 13)
  - **Táctica 3.** Ubicar los posters en lugares transitados de las instituciones educativas tales como: baños, laboratorios, pasillos.

5.7.8. Cronograma y equipo de trabajo

El equipo de trabajo estará compuesto por el Jefe de Recurso Humanos (Ing. Fernando Gallegos), Asistente de Recursos Humanos (Ing. Paola Almache) y el Jefe de Producción (Ing. Duval Saltos) quienes serán los encargados de llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados para la realización de la presente propuesta.

Tabla 58: Cronograma de Actividades

OBJETIVOS	TÁCTICAS	TIEMPO																	
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOV.	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Informar al 100% de los empleados de la empresa acerca de la manera correcta de manipular los insumos, equipos de seguridad, maquinaria y materiales que se involucran en la producción de claveles y el adecuado manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos en un lapso de 1 mes.	Buscar información escrita y audiovisual referente a los siguientes temas: manipulación correcta de fertilizantes, fungicidas, pesticidas químicos, la importancia de la utilización de equipo de seguridad, el tratamiento adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos y la aplicación de las 3R del Reciclaje.																		
	Elaborar el contenido visual utilizando Microsoft Power Point, Prezzi o cualquier otro medio.																		
	Programar los días y horas que se dará esta capacitación.																		
	Impartir las capacitaciones a los clientes internos.																		

Lograr que el 70% de los empleados de la empresa tengan conciencia ecológica mediante la implantación de medios de comunicación interna, cuyo contenido sea las 3R, durante 1 mes.	Identificar la ubicación adecuada para los tableros que debe ser un sitio concurrido y visible.																			
	Diseñar o adquirir los tableros.																			
	Designar la persona responsable de sustituir continuamente la información y la limpieza del tablero.																			
	Ubicar cada uno de los tableros en las dos fincas.																			
	Publicar contenido referente a la importancia de la utilización de equipo de seguridad y las formas de cuidar el medio ambiente.																			
	Diseñar una lista de mensajes ecológicos y el modelo del poster y señalética.																			
	Asignar los lugares donde serán puestos los posters y la señalética.																			
	Contratar una empresa Imagen Creativa para que imprima los anuncios gráficos.																			
	Ubicar los posters y señalética en las áreas más transitadas de la empresa																			
	Adquirir los basureros ecológicos, que tengan la simbología y el color que distingan para qué clase de desechos es cada uno.																			
	Informar a todos los clientes internos y capacitarlos de cómo deben separar los desechos antes de botar a los basureros																			

	Determinar cuáles son los lugares estratégicos en que deben estar los basureros y ubicarlos																		
Informar al 80% de los ciudadanos Pujilenses acerca del daño que ocasiona la contaminación ambiental por desechos sólidos y como evitarla durante 1 mes.	Diseñar el logotipo "Pujilí te necesita" y el slogan "No más contaminación! Todos unidos por nuestro cantón"																		
	Diseñar un personaje animado que esté presente en los mensajes al público.																		
	Elaborar una lista de mensajes ecológicos positivos.																		
	Diseñar el modelo de los posters.																		
	Contratar a la empresa Imagen Creativa para que imprima los diseños.																		
	Ubicar los posters en los lugares con más afluencia de personas tales como buses, panaderías, tiendas, calles, etc.																		
Motivar al 70% de la población de Pujilí a mantener el cantón libre de contaminación en un lapso de 3 meses.	Convenir con el Director de Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí el lugar, fecha y hora para realizar la exposición.																		
	Elaborar el material audio visual referente a las 3R del Reciclaje.																		
	Diseñar los trípticos y adecuar información referente a la contaminación actual del cantón y las formas de disminuirla o evitarla mediante las 3R del reciclaje.																		
	Imprimir la cantidad necesaria de trípticos																		

	Acudir a las parroquias del cantón para socializar la información conjuntamente con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí																		
	Escoger las escuelas y colegios donde se colocaran posters.																		
	Diseñar los posters con mensajes ecológicos.																		
	Ubicar los posters en lugares transitados de las instituciones educativas tales como: baños, laboratorios, pasillos.																		

Elaborado por: Marisol Iza

6.8.8. Plan de acción

Tabla 59: Plan de acción							
	OBJETIVOS	**ESTRATEGIA**	**TACTICAS**	**RESPONSABLES**	**RECURSOS**	**RESULTADOS**	**COSTO**
PÚBLICO INTERNO	• Informar al 100% de los empleados de la empresa acerca de la manera correcta de manipular los insumos, equipos de seguridad, maquinaria y materiales que se involucran en la producción de claveles y el adecuado manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos en un lapso de 1 mes.	• Capacitar al personal acerca de la adecuada manipulación de los insumos, equipos de seguridad etc., y el tratamiento de los desechos mediante las 3R.	***** Buscar información escrita y audiovisual referente a los siguientes temas: manipulación correcta de fertilizantes, fungicidas, pesticidas químicos, la importancia de la utilización de equipo de seguridad, el tratamiento adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos y la aplicación de las 3R del Reciclaje. ***** Elaborar el contenido visual utilizando Microsoft Power Point, Prezzi o cualquier otro medio. ***** Programar los días y horas que se dará esta capacitación. ***** Impartir las capacitaciones a los clientes internos.	Ing. Fernando Gallegos Ing. Duval Saltos	Humanos Materiales	Empleados informados acerca de los cuidados personales y ambientales durante la producción y la utilización de las 3R del Reciclaje.	$400,00 Se motivara a los capacitadores con $200,00 a cada uno por mes

	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADOS	COSTO
PÚBLICO INTERNO	Lograr que el 70% de los empleados de la empresa tengan conciencia ecológica mediante la implantación de medios de comunicación interna, cuyo contenido sea las 3R, durante 1 mes.	• Crear tableros de anuncios donde a más de publicar información relevante de la empresa se anuncie información ecológica.	* Identificar la ubicación adecuada para los tableros. * Diseñar o adquirir los tableros. (Anexo 4) * Designar la persona responsable de sustituir continuamente la información y la limpieza del tablero. * Ubicar cada uno de los tableros en las dos fincas. * Publicar contenido referente a la importancia de la utilización de equipo de seguridad y las formas de cuidar el medio ambiente.	Ing. Fernando Gallegos Ing. Paola Almache	Humanos Materiales	Empleados consientes y dispuestos a aplicar las 3R para evitar la contaminación ambiental dentro y fuera de la empresa.	$100,00
		• Comprometer a los empleados a reducir la contaminación ambiental dentro de la empresa mediante la	* Diseñar una lista de mensajes ecológicos y el modelo del poster y señalética. (Anexo 5 y 6) * Asignar los lugares donde serán puestos la señalética y				$ 325,00 $ 50,00

		implementación de posters y señalética en lugares específicos de las fincas cuyo contenido sea mensajes positivos respecto al medio ambiente.	posters. * Contratar a la empresa Imagen Creativa para que imprima los anuncios gráficos. * Ubicar los posters y señalética en las áreas más transitadas de la empresa				
		• Destinar sitios adecuados para la separación de desechos en la empresa fomentando en los clientes internos la cultura del reciclaje.	* Adquirir los basureros ecológicos, que tengan la simbología y el color que distingan para qué clase de desechos es cada uno. (Anexo 7) * Informar a todos los clientes internos y capacitarlos de cómo deben separar los desechos antes de botar a los basureros * Determinar cuáles son los lugares estratégicos en que deben estar los basureros y ubicarlos				$1800,00 $ 75,00

	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADOS	COSTO
PÚBLICO EXTERNO	• Informar al 80% de los ciudadanos Pujilenses acerca del daño que ocasiona la contaminación ambiental por desechos sólidos y como evitarla durante 1 mes.	• Crear un logotipo ecológico que identifique la participación de la empresa AgroRab Cía. Ltda. • Implantar posters con mensajes ecológicos positivos, en lugares que tengan más afluencia de personas como las calles más transitadas, panaderías, supermercados, buses, etc.	* Diseñar el logotipo "Pujilí te necesita" y el slogan "No más contaminación! Todos unidos por nuestro cantón" (Anexo N°8) * Diseñar un personaje animado que esté presente en los mensajes al público. (Anexo N° 9) * Elaborar una lista de mensajes ecológicos positivos. * Diseñar el modelo de los posters. (Anexo 10) * Contratar a la empresa Imagen Creativa para que imprima los diseños. * Ubicar los posters en los lugares con más afluencia de personas tales como buses, panaderías, tiendas, calles, etc.	Investigadora: Marisol Iza Ing. Fernando Gallegos Ing. Paola Almache	Humanos Materiales	Ciudadanos Pujilenses informados con respecto a las formas de evitar la contaminación ambiental.	$437,50

	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADOS	COSTO
PÚBLICO EXTERNO	Motivar al 70% de la población de Pujilí a mantener el cantón libre de contaminación mediante la aplicación de las 3R en un lapso de 3 meses.	• Realizar alianzas con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí, para participar en la agenda de conferencias a los ciudadanos con una exposición referente a la contaminación ambiental y la aplicación de las 3R del reciclaje. • Elaborar y entregar trípticos a los participantes de la exposición cuyo contenido sea la contaminación y como evitarla.	* Convenir con el Director del Departamento de Gestión Ambiental el lugar, fecha y hora para realizar la exposición. * Elaborar el material audio visual referente a las 3R del Reciclaje. * Diseñar los trípticos y adecuar información referente a la contaminación actual del cantón y las formas de disminuirla o evitarla mediante las 3R del reciclaje. (Anexo 11 y 12) * Imprimir la cantidad	Investigadora: Marisol Iza Ing. Fernando Gallegos Ing. Paola Almache	Humanos Materiales	Ciudadanos Pujilenses orientados a la idea de un cantón libre de contaminación, que utilizan las 3R del reciclaje.	$400,00 (Se motiva al capacitador con $200 dólares por mes.) $1050,00

		• Vincular a las escuelas y colegios para concientizarlos y lograr un cambio de comportamiento sobre la aplicación de las 3R del Reciclaje y así evitar la contaminación.	necesaria de trípticos. ***** Acudir a las parroquias del cantón para socializar la información conjuntamente con el Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí ***** Escoger las escuelas y colegios donde se colocaran posters. ***** Diseñar los posters con mensajes ecológicos. (Anexo 13) ***** Ubicar los posters en lugares transitados de las instituciones educativas tales como: baños, laboratorios, pasillos.				$ 62,50
Diseños de los medios gráficos que se utilizaran							**$ 60,00**
TOTAL							**$4760,00**

Elaborado por: Marisol Iza

6.8.9. Presupuesto de la propuesta

El presupuesto de esta propuesta es fundamental para la administración financiera puesto que servirá para planificar, desarrollar y asignar los recursos económicos necesarios para la misma.

Tabla 60: Presupuesto de la propuesta

CANTIDAD	RECURSOS	COSTO UNITARIO	TOTAL
4	Capacitaciones a los empleados	$200,00	$400,00
	Capacitaciones a los ciudadanos Pujilenses	$200,00	$400,00
2	Tableros Informativos	$50,00	$100,00
40	Señaléticas 30 x 40 cm	$ 6,50	$325,00
60	Basureros adecuados para reciclar	$30,00	$1800,00
60	Adhesivos con el logo AgroRAB para los basureros	$ 1,25	$75,00
440	Posters	$ 1,25	$550,00
700	Trípticos		$1050,00
	Diseños de los medios gráficos que se utilizaran		$ 60,00
TOTAL			**$4760,00**

Fuente: Imagen Creativa (Agencia de Publicidad de la ciudad de Latacunga)
Elaborado por: Marisol Iza

6.8.10. Evaluación

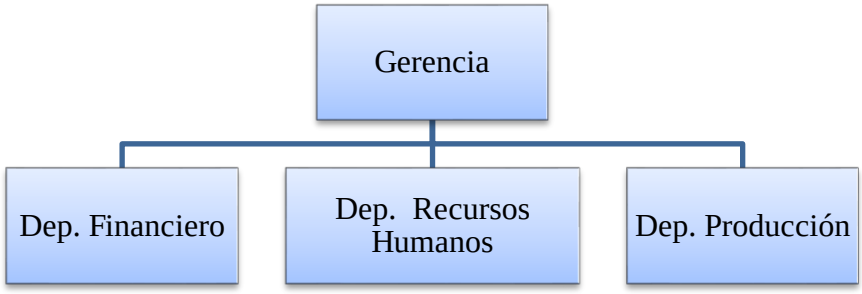
El seguimiento y la evaluación de las estrategias de RRPP dentro de la empresa se realizara pruebas de recordación sobre la información dotada en la capacitación, sondeos de opinión de las capacitaciones, observar diariamente el comportamiento de los empleados.

Por otro lado al público externo se evaluara mediante sondeos cada 3 meses para verificar y medir el impacto de las actividades realizadas.

6.9.ADMINISTRACIÓN

A continuación se detalla la estructura organizacional para la administración de la propuesta:

Gráfico 44: Estructura organizacional para la Administración de la Propuesta



Fuente: Investigación en la empresa AgroRab Cía. Ltda.
Elaborado por: Marisol Iza

Funciones:

- Gerencia

Aprobación del proyecto

Supervisar el cumplimiento de la Propuesta

Informar resultados obtenidos

- Departamento Financiero

Otorgar presupuesto

Registrar gastos e inversiones

- Departamento de Recursos Humanos

Impresión de los distintos medios gráficos

Realización de material audiovisual para las capacitaciones

Impartir las capacitaciones

Impartir las capacitaciones

- Departamento de Producción

Impartir las capacitaciones

6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 61: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Investigador Empleados de la empresa Pobladores de Pujilí
¿Para qué evaluar?	Para determinar el cumplimiento de las estrategias.
¿Qué evaluar?	Las estrategias de Relaciones Públicas
¿Quién evalúa?	El Gerente de la empresa AgroRab Cía. Ltda.
¿Cuándo evaluar?	Al final de cada periodo dispuesto en el cronograma
¿Con qué evaluar?	Pruebas de recordación, sondeos de opinión y observación

Elaborado por: Marisol Iza

BIBLIOGRAFIA

Publicaciones Vértice. (2008). *Calidad en el servicio y atención al cliente.* España: Vértice.

Acosta, E. (25 de Junio de 2012). *Revistalideres.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de Revistalideres.com: http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas_0_725327467.html

Agueda, E., García, J., & Navarros, M. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid: ESIC.

Alet, J. (2001). *Marketing Relacional.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional.* Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Arjona, A. (1979). *La producción y su estructura.* España: Ediciones Deusto, S.A.

Armstrong, G. (2006). *Publicidad.* México: Pearson Education.

Arnoletto, E. (2006). *Eumed.net.* Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de Eumed.net: www.eumed.net/libros/2007b/299/

Asamblea Nacional. (2008). *www.asambleanacional.gov.ecl.* Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de www.asambleanacional.gov.ec: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2014). *Banco Central del Ecuador.* Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaDic2014.pdf

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2015). *Banco Central del Ecuador.* Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042015.pdf

Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta y la promoción.* España: Vigo.

Betancur, E. (3 de Septiembre de 2014). *Universidad EAFIT*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Universidad EAFIT:

http://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/preguntas/Paginas/que-es-una-maquina.aspx#.VSVadfmG95I

B-Green. (28 de Enero de 2013). *B-green*. Recuperado el 16 de Agosto de 2014, de B-green: http://b-green.pe/que_es_green_marketing/

Bizzocchi, A. (2013). *Ideas Chicago*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Ideas Chicago: http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/

Bolaños, D. (s.f.). La RSE exige disciplina y rigor. *Ekos Negocios*, 76.

Burgos, S., & Gualavisí, M. (2010). *FLACSO Ecuador*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de FLACSO Ecuador: http://www.flacsoandes.edu.ec/ciepymes/media/boletines/04.pdf

Cabot, P. (20 de Agosto de 2013). *www.gestion.org*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de www.gestion.org: http://www.gestion.org/rsc/42278/las-4r-en-la-gestion-ambiental-de-la-empresa/

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico.* Madrid: Pirámide ESIC.

Camacho, J. (2002). *La Administración en la empresa rural.* San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Castillo, L. (2 de Diciembre de 2013). *Horticultura etsia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Horticultura etsia: http://horticulturaetsia.blogspot.com/2013/12/pinzado-del-clavel.html

Chamorro, A. (2001). *5campus.org*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2013, de 5campus.org: http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing

Costa, M. (4 de Octubre de 2012). *El Blog de Manuel Costa Mcosta*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de El Blog de Manuel Costa Mcosta: http://www.manuelcosta.es/2012/10/analisis-de-la-situacion-primera-fase.html

Creativity, X. (17 de Octubre de 2013). *roastbrief*. Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de roastbrief: http://www.roastbrief.com.mx/2013/10/eco-marketing-o-marketing-ecologico/

Cuba, M. (s.f.). *5dias.com.* Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de 5dias.com: ttp://www.5dias.com.py/10868-marketing-verde-abre-una-nueva-tendencia-en-el-mercado-nacional

Dias, R. (10 de Junio de 2007). *www.scielo.org.ar*. Recuperado el 16 de Agosto de 2014, de www.scielo.org.ar: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200004

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de PRO ECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf

Dupont, L. (2007). *1001 Trucos Publicitarios.* México, D.F.: Editorial Lectorum.

Economía Nivel Usuario. (10 de Abril de 2013). *Economía Nivel Usuario*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Economía Nivel Usuario: http://economianivelusuario.com/2013/04/10/que-es-un-insumo/

Ekos. (Abril de 2015). Economía Ecuatoriana una comparación internacional. *Ekos*, 22.

Escobar, R. (13 de Enero de 2012). *Diario 5 dias*. Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de Diario 5 dias: http://5dias.com.py/10868-marketing-verde-abre-una-nueva-tendencia-en-el-mercado-nacional

Facilisimo.com. (2012). *Facilisimo.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Facilisimo.com: http://plantas.facilisimo.com/reportajes/flores/claveles-cultivo-y-cuidados_184294.html

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Floricultura 34. (Septiembre de 2010). *Floricultura 34*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Floricultura 34: http://floricultura34.blogspot.com/2010/09/cultivo-comercial-de-clavel.html

Florpedia. (2014). *Florpedia*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Florpedia: http://claveles.florpedia.com/

Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues.* SAGE Publications.

García, M. (11 de Agosto de 2010). *Montsedekkers.wordpress*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de Montsedekkers.wordpress: http://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/marketing-verde/

Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Gerencie.com: http://www.gerencie.com/materia-prima.html

Gonzales, M. (25 de Julio de 2012). *Pisos.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Pisos.com: http://www.pisos.com/hogar/jardineria/ideas-de-jardineria/flores/el-clavel/

Greco, O. (2003). *Diccionario de sociología.* Buenos Aires: VALLETA EDICIONES.

Guerrero, L. (2013). *vidaverde.about.com*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de vidaverde.about.com: http://vidaverde.about.com/od/Reciclaje/g/Las-Tres-Erres-Ecologicas.htm

Gutierrez, J. (Julio de 2013). *Oscurve Jardines*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Oscurve Jardines: http://oscurve-jardines.blogspot.com/2013/07/cultivo-del-clavel-desbotonado.html

Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones. Quinta edición.* México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE CV.

Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración.* México: Pearson Educación.

Idearum30. (s.f.). *Idearum30*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2014, de Idearum30: http://www.idearium30.com/el-poder-de-las-4r-s-i17

IMCA THE CAT RENTAL STORE. (Enero de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Gestiopolis: http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm

Importancia.org. (2013). *Importancia.org*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Importancia.org: http://www.importancia.org/mano-de-obra.php

Inspiraction. (2009). *www.inspiraction.org*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2014, de www.inspiraction.org: https://www.inspiraction.org/cambio-climatico/reciclaje

Isan, A. (Febrero de 2013). *EcologiaVerde*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de EcologiaVerde: http://www.ecologiaverde.com/campanas-de-publicidad-ecologica/

Itoiz, C. (Febrero de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Gestiopolis.

Jaramillo, B., Martínez, A., & Cicena, A. (2015). 2014: año de contrastes. *Revista Flor*, 14,15.

Jaramillo, J. (Febrero de 2015). *Perspectiva.* Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Perspectiva: http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2015febrero/Perspectiva%20Febrero%202015.10-13.pdf

Jiménez, A. L. (2000). *Gestión del Marketing Social.* España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. U.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia.* Madrid: Pearson Educación S.A.

K., A. (Junio de 2012). *CreceNegocios*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de CreceNegocios: http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos básicos.* México: Marisa de Anta - Lorena Pontones Durand.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

Kume, A. (s.f.). *Crece Negocios*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Crece Negocios: http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/

Lorenzo, F. (29 de Diciembre de 2012). *Hortofloricultura*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Hortofloricultura: http://hortofloricultura.blogspot.com/2012/12/cultivo-del-clavel.html

Luna, A. (2010). *Administración estratégica.* Mexico D. F.: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Manual y turoriales gratis. (6 de Septiembre de 2012). *Manual y turoriales gratis*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Manual y turoriales gratis: http://www.aprenderesgratis.com/cultivo-clavel.htm

Marinao, E., & Valencia, V. (Mayo de 2012). *fae.usach.cl.* Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de fae.usach.cl: http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf

Marketing y Negocios Online. (Septiembre de 2013). *marketingynegociosonlines.blogspot.com*. Recuperado el 16 de Agosto de 2014, de marketingynegociosonlines.blogspot.com: http://marketingynegociosonlines.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html

Martínez, A. (29 de Abril de 2010). *cienciasempresariales.info*. Recuperado el 16 de Agosto de 2014, de cienciasempresariales.info: http://cienciasempresariales.info/marketing-social/

Martínez, A., & Ríos, F. (2006). *www.revistas.uchile.cl.* Recuperado el Junio de 2015, de www.revistas.uchile.cl: http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/25960/27273

Martínez, M. (2003). *Ética con los Clásicos.* México, D.F.: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Martini, N. (Mayo de 1998). *RRPPNET*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de RRPPNET: http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Mckean, D. (2011). *Fast track to success: Estrategia.* México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Mecenium. (30 de Agosto de 2013). *mecenium.com*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2014, de mecenium.com: http://mecenium.com/que-es-storytelling-y-como-te-puede-ayudar-en-tus-proyectos/

Meza, M. H. (2013). *Estrategias de Marketing Ecológico para la comercialización de productos de la empresa "El Salinerito" de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2014). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.* Recuperado el 21 de Abril de 2014, de Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RENDICION-CUENTAS-20141.pdf

Ministerio Coordinador de Política Económica. (Septiembre de 2012). *Ministerio Coordinador de Política Económica.* Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Ministerio Coordinador de Política Económica: https://dl.dropboxusercontent.com/u/53123927/Revista%20Ecuador%20Econ%C3%B3mico/EC-5.pdf

Miranda, H. (9 de Abril de 2008). *adminoperaciones*. Recuperado el 8 de 12 de 2014, de adminoperaciones: http://adminoperaciones.blogspot.com/2008/04/como-se-hace-la-administracin-de.html

Miranda, J. (Octubre de 2009). *oocities.org*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de oocities.org: http://www.oocities.org/mircagruop/fundamentos_sistema_economico.html

Monks, J. (1991). *Administración de operaciones.* México: McGRAW-HILL.

Morales, L. (06 de Noviembre de 2009). *Relaciones Públicas Internas*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Relaciones Públicas Internas: http://leslymoralesr.blogspot.com/2009/11/relaciones-publicas-internas.html

Motor Giga. (21 de Febrero de 2011). *Motor Giga*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Motor Giga: http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/maquinas-agricolas-definicion-significado/gmx-niv15-con194743.htm

Muñoz, V. (Enero de 2013). *Marketing Ecológico*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de victoria-andrea-munoz-serra.com: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

Nestle. (s.f.). *Nestle*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2014, de Nestle: http://www.empresa.nestle.es/es/cvc/agua-y-gestion-medioambiental/formacion-y-sensibilizacion

Nordhaus, S. (2005). *Economía.* México: McGrawHill.

Ogliastri, E. (2000). *Manual de Planeación Estratégica.* Bogota: Tercer Mundo Editores en coedición con ediciones Uniandes.

Onu Mujeres. (2012). *Onu MUjeres*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Onu Mujeres: http://www.endvawnow.org/es/articles/212-prepare-un-analisis-de-la-situacion.html

Patiño, B. (2010). *beatrizpatiño.com*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de beatrizpatiño.com: http://www.beatrizpatino.com/n-6-la-publicidad-y-el-medio-ambiente

Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia: Funadamentos de Dirección Comercial y Marketing.* Riobamba: Editext.

Pérez, L. A. (2004). *Marketign Social: Teoría y Práctica.* México: Pearson Educación.

Pulla, E., Neira, C., Culcay, R., Bautista, B., & Calderón, N. (2012). *Administración de la producción de bienes y servicios.* Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de Administración de la producción de bienes y servicios: http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/Modulo-6-Administraci%C3%B3n-de-la-Produccion-de-Bienes-y-Servicios.pdf

Reales, H. (Abril de 2003). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Gestiopolis: http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm

Reales, H. (Abril de 2003). *GestioPolis*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de GestioPolis: http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm

Red de Empresarios Visa. (Diciembre de 2014). *Red de Empresarios Visa*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Red de Empresarios Visa: http://www.redempresariosvisa.com/IdeasCenter/Article/sabes-que-son-los-insumos

Reid, M., & Dodge, L. (23 de Septiembre de 2013). *Postharvest*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Postharvest: http://postharvest.ucdavis.edu/Ornamentales/Clavel/

Ricabal, F. (2011). *Diseño de una campaña de Relaciones Públicas para perfeccionar la Comunicación Interna en la Filial Municipal del INASS en Las Tunas.* Las Tunas: Universidad de las Tunas.

Rivas, A. (08 de Octubre de 2012). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/desarrollo-sostenible-sustentable-las-4-r-sustentabilidad-y-la-empresa.htm

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración. Octava Edición.* México: Pearson Educación.

Robles, G., & Alcérreca, C. (2000). *Administración: Un enfoque interdisciplinario.* México: Parson Educación de México.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.* Barcelona: UOC.

Román, A. (28 de Enero de 2013). *www.greenteammarketing.es*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2014, de www.greenteammarketing.es:

http://www.greenteammarketing.es/marketing-ecologico-tu-responsabilidad-con-el-medio-ambiente/

Román, V. N. (2012). *Aplicación práctica de marketing ecológico a través de una campaña de concienciación escolar, sobre reforestación del cantón Morona, del Ministerio del Ambiente de Morona Santiago para el periodo 2011-2012.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Sánchez, E. (09 de Noviembre de 2011). *GestioPolis*. Recuperado el 14 de Agosto de 2014, de GestioPolis: http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/administracion-de-operaciones.htm

Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor.* España: Pearson Prentice Hall.

Schroeder, R. (2005). *Administración de operaciones casos y conceptor contemporáneos.* México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.S. DE C.V.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*, 221,233,235,236,237,238.

Seminario, A. (25 de Junio de 2012). *Revistalideres.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de Revistalideres.com: http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas_0_725327467.html

Seoanez, M., & Angulo, I. (1997). *El Medio Ambiente en la Opinión Pública.* Ediciones Mundi prensa.

Sierra, I. (25 de Junio de 2012). *Revistalideres.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de Revistalideres.com: http://www.revistalideres.ec/marketing/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas_0_725327467.html

Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana. (Septiembre de 2004). *www.utpl.edu.ec.* Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de www.utpl.edu.ec: http://www.utpl.edu.ec/obsa/wp-content/uploads/2012/09/ley_de_prevencion_y_control_de_la_contaminacion_ambiental.pdf

Soto, B. (7 de Mayo de 2011). *www.gestion.org*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de www.gestion.org: http://www.gestion.org/economia-empresa/emprendedores/2473/que-es-el-marketing-ecologico/

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de marketing.* McGraw-Hill.

Tawfik, L. (1984). *Administración de la Producción.* México D.F: Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica.* México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICA EDITORES, S.A. DE C.V.

Thompson, I. (Junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de Marketing Intensivo: http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

Thompson, I. (09 de Septiembre de 2011). *Promonegocios.com*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de Promonegocios.com: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

Thompson, I. (04 de Junio de 2012). *Promonegocios.com.* Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de Promonegocios.com: http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html

Toala, J. (23 de Abril de 2012). *Joel Toala Morfin*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de Joel Toala Morfin: http://joeltoalamorfin.blogspot.com/2012/04/relaciones-publicas-externas.html

Toca, C. (2009). *Fundamentos de Marketing guía para su estudio y comprensión.* Colombia: Universidad del Rosario.

Todo Marketing. (Noviembre de 2013). *www.todomktblog.com*. Recuperado el Mayo de 2015, de www.todomktblog.com: http://www.todomktblog.com/2013/11/responsabilidad-medio-ambiente.html

Ulloa, J. (Julio de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Gestiopolis: http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/convencimiento-al-cliente-venta-personal.htm

UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2014). *UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/302568/Material_didactico_definitivo/leccin_11_cultivo_del_clavel.html

Vergudo, G., Montesinos, A., Zárate, F., Erices, Y., Gonzáles, Á., Barbosa, P., y otros. (Diciembre de 2007). Recuperado el 08 de Dicembre de 2014

Villacís, S. A. (2012). *Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Wilcox, D., & Cameron, G. (2006). *RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.* España: Pearson Educacion.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas estrategias y tácticas.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

Lugar y Fecha:…….. **Investigador:** Marisol Iza

Objetivo: Determinar la incidencia del ecomarketing en la producción de claveles de la empresa AgroRab Cía. Ltda. cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Indicaciones generales.-

- La presente encuesta tiene fines estrictamente educativos.
- Sírvase leer detenidamente cada pregunta del cuestionario antes de contestar.
- Procure responder con la debida seriedad del caso.
- Marque la respuesta con una X.

1. Información general:

1.1. GÉNERO

Masculino	
Femenino	

1.2. EDAD

De 20 años a menos de 25 años	
De 25 años a menos de 30 años	
De 30 años a menos de 35 años	
De 35 años a menos de 40 años	
De 40 años a menos de 45 años	

1.3. ESTADO CIVIL

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión libre	

1.4. NIVEL DE EDUCACIÓN

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Ninguna	

1.5. AREA DE TRABAJO

Cultivo	
Post-cosecha	
Riego	
Mantenimiento	
Administración	

Información especifica

2.1. ¿Conoce usted el impacto ambiental que es ocasionado por la empresa AgroRAB Cía. Ltda.?

Si	
No	

¿Porque?.....

2.2. ¿Usted conoce alguna normalización ecológica impuesta por el Ministerio del Ambiente para la empresa?

Si	
No	

¿Cuál?.....

2.3. ¿Sabe usted si la empresa cuenta con el Sello Verde, mismo que promueve el adecuado manejo ambiental y laboral?

Si	
No	

Por qué?.....

2.4. ¿Sabe usted si la empresa cumple con su Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la producción de claveles y el

manejo de los desechos generados en el mismo?

Si	
No	
Indeciso	

Por qué?.....

2.5. ¿Usted ha recibido conferencias acerca de temas medioambientales en la empresa?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

2.6. ¿Con qué frecuencia recibe estas conferencias?

Mensualmente	
Semestralmente	
Anualmente	

2.7. En su lugar de trabajo existen, carteleras o señalética con información referente a la contaminación ambiental y como evitarla

Si	
No	

¿Porque?.....

2.8. En la empresa se utilizan materiales, equipos e insumos o a su vez se procuran actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal durante el proceso de producción del clavel

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

¿Porque?.....

2.9. ¿Durante la producción (cultivo y postcosecha) del clavel utiliza equipo de seguridad?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

2.10. ¿Los equipos y materiales utilizados para la cosecha de los claveles son adecuados y se mantienen limpios?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

2.11. ¿Qué tipo de materia prima utilizan para el cultivo de claveles?

Orgánica	
Química	
Química-Orgánica	

2.12. ¿Qué actividades y proceso ecológicos se aplican durante el cultivo del clavel?

Técnicas de cultivo y riego para reducir la erosión del suelo	
Métodos de control de plagas	
Aplicación de abonos y fertilizantes orgánicos	
Otra	

¿Cuál?.....

2.13. ¿Utilizan productos químicos de etiqueta roja en sus cultivos?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

2.14. De las siguientes actividades cuales realiza para evitar la contaminación ambiental

Reduce el consumo de energía eléctrica, agua potable, etc	
Reutiliza envases plásticos o de vidrio, latas, papel o cartón, etc.	
Recicla materiales de plástico, vidrio, papel o cartón	
Otra	

¿Cuál? ……..

2.15. Conoce usted si la empresa maneja adecuadamente los desechos generados durante la producción de claveles

Si	
No	

Por qué?.....

2.16. ¿Existen áreas específicas para el tratamiento de los residuos de cosecha? (composteras)

Si	
No	

¿Por qué?.....

2.17. ¿Los envases de los productos químicos son llevados a lugares adecuados para su reciclaje?

Si	
No	

¿Por qué?.....

2.18. ¿Estaría de acuerdo con que se fomente la cultura ecológica dentro de la empresa mediante el ecomarketing?

Si	
No	

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DEL CANTÓN PUJILÍ

Lugar y Fecha:…….. **Investigador:** Marisol Iza

Objetivo: Determinar la incidencia del ecomarketing en la producción de claveles de la empresa AgroRab Cía. Ltda. cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Indicaciones generales.-

- La presente encuesta tiene fines estrictamente educativos.
- Sírvase leer detenidamente cada pregunta del cuestionario antes de contestar.
- Procure responder con la debida seriedad del caso.
- Marque la respuesta o respuestas con una X.

1. Información general:

1.1. GÉNERO

Masculino	
Femenino	

1.2. EDAD

De 20 años a menos de 25 años	
De 25 años a menos de 30 años	
De 30 años a menos de 35 años	
De 35 años a menos de 40 años	
De 40 años a menos de 45 años	

1.3. ESTADO CIVIL

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión libre	

1.4. NIVEL DE EDUCACIÓN

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Ninguna	

1.5. OCUPACIÓN

Empleado u obrero privado	
Empleado u obrero del Estado, Municipio, etc.	
Empleado doméstico	
Por cuenta propia	
Agricultor o ganadero	
Ama de casa	

2. Información específica:

2.1. ¿Conoce usted si existen empresas florícolas en el cantón Pujilí?

Si	
No	

Por qué?.....

2.2. Aproximadamente ¿Cuantas empresas florícolas existen en el cantón?

De 1 a menos de 5	
De 5 a menos de 10	
De 10 a menos de 15	

2.3. ¿Sabe usted el impacto ambiental que producen las empresas florícolas?

Si	
No	

Por qué?.....

2.4. Conoce usted si las empresas florícolas utilizan materiales, equipos e insumos o a su vez procuran actividades que reduzcan el riesgo ambiental y personal durante el proceso de producción del clavel y/o rosa

Si	
No	
Indeciso	

¿Porque?.....

2.5. Conoce usted si las empresas florícolas asentadas en el cantón manejan adecuadamente los desechos producidos durante la producción de rosas y/o claveles

Si	
No	

Por qué?.....

2.6. Está de acuerdo con ¿que las empresas florícolas utilicen productos de etiqueta roja en sus cultivos?

Si	
No	

¿Por qué?.....

2.7. ¿Cómo considera el nivel de contaminación ambiental generado por las actividades que realizan las empresas florícolas en el cantón Pujilí?

Alto	
Medio	
Bajo	

2.8. ¿Cree usted que es importante que las empresas del Sector Florícola se preocupen por el cuidado del medio ambiente?

Muy Importante	
Importante	
Nada importante	

2.9. ¿Conoce o a escuchado hablar de la empresa florícola AgroRab Cía. Ltda. en el cantón?

Si	
No	

Por qué?.....

2.10. ¿Sabe usted si la empresa florícola AgroRab Cía. Ltda. cumple con su Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la producción de claveles y el manejo de los desechos generados en el mismo?

Si	
No	
Indeciso	

Por qué?.....

2.11. Estaría de acuerdo con que la empresa AgroRab Cía. Ltda. realice conferencias en el cantón Pujilí con respecto al medioambiente

De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	

2.12. ¿Considera usted que la entrega de folletos o la implantación de señalética para fomentar el cuidado del medioambiente es?

Excelente	
Bueno	
Malo	

2.13. De las siguientes actividades cuales realiza para reducir la contaminación ambiental

Reduce el consumo de energía eléctrica, agua potable, etc	
Reutiliza envases plásticos o de vidrio, latas, papel o cartón, etc.	
Recicla materiales de plástico, vidrio, papel o cartón	
Otra	

¿Cuál? ……..

2.14. ¿Estaría de acuerdo con que se fomente la cultura ecológica en el cantón Pujilí mediante el ecomarketing?

Si	
No	

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3

Entrevista dirigida al Director del Departamento de Gestión Ambiental del cantón Pujilí

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE GESTION AMBIENTAL DEL CANTON PUJILI

Lugar y Fecha: 18 de febrero de 2015 **Investigador:** Marisol Iza
Objetivo: Investigar de qué manera el desconocimiento del ecomarketing incide en la producción de claveles de la empresa AgroRAB Cía. Ltda. cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Información General:

Nombre: Ing. Edgar Nieto

Área: Departamento de Gestión Ambiental

Cargo: Director de Gestión Ambiental

Tiempo que ha desempeñado su cargo: 7 Meses

Información Específica:

1. **¿Cuantas empresas florícolas existen en el cantón Pujilí?**

Se desconoce puesto que aún se está realizando el levantamiento de información, pero aproximadamente existen 10 empresas

2. **¿En qué grado el Municipio es responsable por la adecuada actividad florícola que debe realizarse en el cantón?**

Una vez que se conozcan las empresas florícolas se realizaran las gestiones respectivas para evitar que contaminen el ambiente y a la sociedad

3. **¿Cuál es el impacto ambiental que generan las empresas florícolas? ¿Cómo afecta esto al medio ambiente y a los ciudadanos Pujilenses?**

Los dueños de las empresas florícolas son inconscientes por el daño que causan por el mal uso de productos químicos (pesticidas, insecticidas, etc.) que afectan tanto a la salud de las

personas como al medio ambiente por lo que deberían optar por normas ISO que los certifiques como empresas amigables con el ambiente.

Anécdota: *Trabaje muchos años en una empresa florícola y puedo decir que antes de que la empresa se asiente ahí, la comunidad era muy sana pero después por el mal manejo de desechos empezaron a darse casos de labio leporino y mal formaciones puesto que las personas de dicha comunidad y los trabajadores reutilizaban los envases de los productos químicos para guardar agua e incluso leche.*

4. **¿Cuáles son las ordenanzas y normativas bajo los cuales las empresas del Sector Florícola deben realizar sus actividades y a la vez generar un mínimo o nulo impacto ambiental?**

Las empresas florícolas deben regirse bajo la Ley de Gestión Ambiental

5. **¿Es responsabilidad del municipio dar a conocer a los ciudadanos y ciudadanas del cantón Pujilí estas ordenanzas y normativas? ¿Se han realizado campañas para darlas a conocer?**

Si, nuestra responsabilidad está relacionada directamente con las empresas florícolas ya que estas deben tener en cuenta la normativa bajo la cual deben dirigir su actividad.
Y esto lo lograremos una vez que el estudio haya terminado, realizaremos conferencias y reuniones con los dueños de las fincas establecida en el cantón para darles a conocer todo lo referente al tema medioambiental.
Así también es nuestra responsabilidad informar a los pobladores del cantón acerca de temas relacionados con la ecología por ello se realizaran conferencias a los habitantes de las parroquias del cantón.

6. **¿El Municipio realiza auditorías a las empresas florícolas con el objetivo de controlar el cumplimiento de las leyes establecidas para el cuidado del medio ambiente? ¿Con que frecuencia se realizan estas auditorías?**

Se está realizando el levantamiento de información.

7. **¿En caso de que una empresa florícola no cumpla con las ordenanzas y normativas ambientales establecidas y dañen el medio ambiente que sanciones son impuestas por parte del municipio?**

Se impondrán las sanciones previstas en la Ley de Gestión Ambiental.

8. **Que recomendación puede extender a las empresas del Sector Florícola en cuanto al adecuado proceso de producción y el correcto manejo de los desechos que deben realizar**

Ser más cuidadosos puesto que están trabajando con seres humanos por lo tanto deberían evitar los usos de productos químicos de etiqueta roja y cumplir con lo dispuesto en la Ley Ambiental.

9. **Sabe que es el ecomarketing**

Si es dar a conocer un producto ecológico, que será más aceptado en el mercado por sus características orgánicas.

10. **Conoce usted los beneficios que provee la aplicación de Ecomarketing para promover temas medioambientales**

Considero que es muy importante para una empresa florícola manejar este tema puesto que un cliente se siente más seguro si sabe que las flores que adornan su hogar no son nocivas para su salud y creo que esta es la labor del Ecomarketing cuidar al cliente, al trabajador y al medio ambiente.

Anexo N° 4

Tablero de Anuncios

Elaborado por: Marisol Iza

Anexo N° 5

Diseño del Poster para el público interno

Elaborado por: Marisol Iza

Anexo N° 6

Señalética con mensajes ecológicos

Elaborado por: Marisol Iza

Anexo N° 7

Basureros de clasificación de desechos

Elaborado por: Marisol Iza

Anexo N° 8

Nombre Ecológico que representa a la empresa

Elaborado por: Marisol Iza

Significado de los colores

Los colores según (Bizzocchi, 2013, pág. 12):

VERDE

El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. También estabilidad y resistencia, aunque a veces denota falta de experiencia (al novato se lo asocia con el fruto verde, no terminado). Por ser el color del dólar americano también esta usualmente relacionado con las ganancias y el dinero.

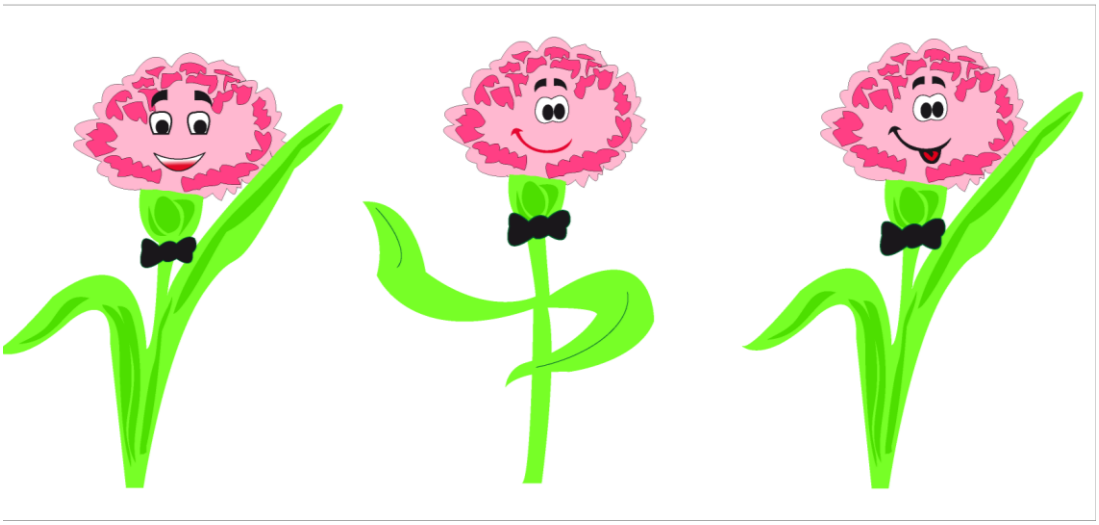
MARRÓN

El marrón está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda de bienestar material. (Dupont, 2007, pág. 182)

Anexo N° 9

Personaje Animado "Lito"

LITO



Elaborado por: Marisol Iza

Tomando en consideración que la empresa es productora neta de cálveles se ha pensado en que el nombre del personaje animado debe involucrarse con el producto de tal manera que se le designa el nombre "Lito", mismo que se deriva de clavelito, este personaje se ha realizado para adjuntarse en los distintos medios visuales que se colocaran en escuelas, buses, supermercados, etc., para atraer la atención del público objetivo.

Anexo N° 10

Diseño del Poster para el público externo

Elaborado por: Marisol Iza

Anexo N° 11

Tríptico parte delantera

Elaborado por: Marisol Iza

Anexo N° 12

Tríptico parte posterior

Elaborado por: Marisol Iza

Anexo N° 13

Diseño de Posters para las Escuelas

Elaborado por: Marisol Iza