

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Análisis del marketing ecológico para
determinar la demanda de alimentos orgánicos en la
ciudad de Ambato”**

Autora: Sylvana Andrea Villacís Arcos

Tutor: Ing. Marco Barrionuevo

**AMBATO – ECUADOR
Octubre 2012**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marco Barrionuevo

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo 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, 4 de septiembre 2012

Ing. Marco Barrionuevo
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Sylvana Andrea Villacís Arcos, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de tesis, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Sta. Sylvana Andrea Villacís Arcos

CI 180425785-3

Autora

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Sta. Sylvana Andrea Villacís Arcos

CI 180425785-3

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____
Ing. M.B.A. Viviana Avellán

f) _____
Ing. Leonardo Ballesteros

Ambato, Octubre 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a la organización PACAT por facilitarme la información necesaria para mi trabajo de investigación.

Al Ingeniero Marco Barrionuevo por su colaboración en la tutoría de mi investigación.

Al Ingeniero Mauricio Quisimalín y a la Ingeniera Silvia Guerreo por los conocimientos que han sabido transmitirme durante mi vida universitaria.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y la Universidad Técnica de Ambato por formarme una profesional con excelencia.

Y en especial a todas aquellas personas que estuvieron apoyándome incondicionalmente durante la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Gracias a Dios por regalarme el maravilloso regalo de la vida, a mi Madre Teresa que gracias a su esfuerzo supo sacarme adelante a pesar de las adversidades, a mi Padre César, mis hermanas Sandra, Susana y a mis sobrinos Justin y Michelle, por el apoyo que han sabido manifestar durante toda mi vida. A Diego por ser la persona que siempre ha estado conmigo apoyándome incondicionalmente, y a todas las personas que me apoyaron de una forma u otra, y han hecho posible que este proyecto culmine con éxito.

Andrea Villacís

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	<i>i</i>
APROBACIÓN DEL TUTOR	<i>ii</i>
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	<i>iii</i>
DERECHOS DE AUTOR	<i>iv</i>
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	<i>v</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vi</i>
DEDICATORIA	<i>vii</i>
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	<i>viii</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>xii</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xiv</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>xvi</i>
INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
CAPÍTULO I	<i>3</i>
1. EL PROBLEMA	<i>3</i>
1.1 Tema de investigación	<i>3</i>
1.2 Planteamiento del problema	<i>4</i>
1.2.1 Contextualización	<i>4</i>
1.2.2 Análisis Crítico	<i>5</i>
1.2.3 Prognosis	<i>6</i>
1.2.4 Formulación del problema	<i>7</i>
1.2.5 Interrogantes	<i>7</i>
1.2.6 Delimitación del Objetivos de la Investigación	<i>7</i>
1.3 Justificación	<i>8</i>
1.4 Objetivos	<i>9</i>
1.4.1 Objetivo General	<i>9</i>
1.4.2 Objetivos Específicos	<i>9</i>

CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	18
2.3 Fundamentación Legal	18
2.4 Categorías fundamentales	23
2.4.1 Categorías fundamentales variable independiente	23
2.4.2 Categorías fundamentales variable dependiente	24
2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente	25
2.4.4 Fundamentación Teórica Variable Dependiente	31
2.5 Hipótesis	40
2.6 Señalamiento de variables	41
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA	42
3.1 Modalidad de la investigación	42
3.1.1 Investigación de campo	43
3.1.2 Investigación Bibliográfica	43
3.2 Nivel o tipo de investigación	44
3.2.1 Investigación Exploratoria	44
3.2.2 Investigación Descriptiva	44
3.2.3 Investigación Correlacional	45
3.2.4 Investigación Explicativa	45
3.3 Población y muestra	45
3.3.1 Población	45
3.3.2 Muestra	47
3.3.3 Segmentación del mercado	47
3.3.4 Cálculo de la muestra	48
3.4 Operacionalización de variables	49
3.5 Plan de recolección de información	53
3.6 Plan de procesamiento de información	53
3.7 Procesamiento y análisis	53

CAPÍTULO IV	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.1 Análisis de resultados	54
4.2 Verificación de hipótesis	85
4.2.1 Variable Independiente	85
4.2.2 Variable Dependiente	85
4.3. Planteamiento de la Hipótesis	86
4.3.1 Selección del nivel de significación	86
4.3.2 Descripción de la Población	86
4.3.3 Especificación del Estadístico	86
4.3.4 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	87
4.3.5 Frecuencias esperadas	88
4.3.6 Cálculo de grados de libertad	88
4.3.7 Cálculo matemático	89
4.3.8 Decisión final	90
CAPÍTULO V	91
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1 Conclusiones	91
5.2 Recomendaciones	93
CAPÍTULO VI	95
6. PROPUESTA	95
6.1 Datos informativos	95
6.2 Antecedentes de la propuesta	97
6.3 Justificación	98
6.4 Objetivos	99
6.4.1 Objetivo General	99
6.4.2 Objetivos específicos	99

6.5	Análisis de factibilidad	100
6.6	Fundamentación científico técnica	101
6.7	Metodología. Modelo operativo	108
6.8	Administración de la propuesta	140
6.8.1	Organigrama de la Organización PACAT	140
6.8.2	Presupuesto	142
6.8.3	Cronograma	143
6.9	Previsión de la evaluación	144
MATERIALES DE REFERENCIA		145
Anexos		149
Anexo 1: Árbol de problemas		150
Anexo 2: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato		151
Anexo 3: Entrevista		152
Anexo 4: Guía de Observación		154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Agricultura intensiva	38
Gráfico 2: Promedio de personas por hogar	46
Gráfico 3: Compra de alimentos en el hogar	55
Gráfico 4: Frecuencia de compra	56
Gráfico 5: Almuerzo	58
Gráfico 6: Conoce sobre los alimentos orgánicos	59
Gráfico 7: Consume o le gustaría consumir	60
Gráfico 8: Por qué consume o consumiría alimentos orgánicos	61
Gráfico 9: Motivación de compra	63
Gráfico 10: Tipo de alimentos orgánicos	64
Gráfico 11: Adquisición	66
Gráfico 12: Publicidad	67
Gráfico 13: Medios de comunicación	69
Gráfico 14: Precios	70
Gráfico 15: La producción de alimentos orgánicos es	72
Gráfico 16: Le gustaría	73
Gráfico 17: Producir alimentos orgánicos en casa ayuda a:	75
Gráfico 18: Impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos	76
Gráfico 19: Quien debe difundir la producción de alimentos orgánicos	78
Gráfico 20: Género	79
Gráfico 21: Instrucción	80
Gráfico 22: Edad	81
Gráfico 23: Ingresos netos	83
Gráfico 24: Ocupación	84
Gráfico 25: Análisis de contingencia	87
Gráfico 26: Función de densidad	90
Gráfico 27: Plaza Pachano	96
Gráfico 28: El proceso de comunicación publicitario.	103
Gráfico 29: Plan de comunicación	108
Gráfico 30: Beneficios de los alimentos orgánicos	121
Gráfico 31: Publicidad móvil en buses	130
Gráfico 32: Pancarta (Inicio del desfile)	131
Gráfico 33: Disfraces para el desfile	131

<i>Gráfico 34: Monigote</i>	132
<i>Gráfico 35: Merchandising</i>	133
<i>Gráfico 36: Publicidad en redes sociales</i>	134
<i>Gráfico 37: Valla</i>	135
<i>Gráfico 38: Volantes</i>	136
<i>Gráfico 39: Exposición en parques</i>	137
<i>Gráfico 40: Publicidad en gradas</i>	138
<i>Gráfico 41: Camisetas de regalo</i>	138
<i>Gráfico 42: Bolsos se regalo</i>	139
<i>Gráfico 43: organigrama de la organización PACAT</i>	140
<i>Gráfico 44: Cronograma</i>	143

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Hogares autorepresentadas, según niveles socioeconómicos</i>	46
<i>Tabla 2: Hogares autorepresentadas, según niveles socioeconómicos (c, b y a)</i>	48
<i>Tabla 3: Cálculo del Tamaño de la Muestra</i>	49
<i>Tabla 4: Error de la muestra</i>	49
<i>Tabla 5: Variable "Análisis de marketing ecológico"</i>	51
<i>Tabla 6: Variable "Demanda de alimentos orgánicos"</i>	52
<i>Tabla 7: Compra de alimentos en el hogar</i>	55
<i>Tabla 8: Frecuencia de compra</i>	56
<i>Tabla 9: Almuerzo</i>	57
<i>Tabla 10: Conoce sobre los alimentos orgánicos</i>	59
<i>Tabla 11: Consume o le gustaría consumir</i>	60
<i>Tabla 12: Por qué consume o consumiría alimentos orgánicos</i>	61
<i>Tabla 13: Motivación de compra</i>	62
<i>Tabla 14: Tipo de alimentos orgánicos</i>	64
<i>Tabla 15: Adquisición</i>	65
<i>Tabla 16: Publicidad</i>	67
<i>Tabla 17: Medios de comunicación</i>	68
<i>Tabla 18 : Precios</i>	70
<i>Tabla 19: La producción de alimentos orgánicos es</i>	71
<i>Tabla 20: Le gustaría</i>	73
<i>Tabla 21: Producir alimentos orgánicos en casa ayuda a:</i>	74
<i>Tabla 22: Impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos</i>	76
<i>Tabla 23: Quien debe difundir la producción de alimentos orgánicos</i>	77
<i>Tabla 24: Género</i>	79
<i>Tabla 25: Instrucción</i>	80
<i>Tabla 26: Edad</i>	81
<i>Tabla 27: Ocupación</i>	84
<i>Tabla 28: Tabla de contingencia</i>	87
<i>Tabla 29: Frecuencias esperadas</i>	88
<i>Tabla 30: Distribución Chi Cuadrado</i>	89
<i>Tabla 31: Cálculo Matemático Chi Cuadrado</i>	89
<i>Tabla 32: Significado psicológico y aplicación de los colores.</i>	103
<i>Tabla 33: Tipos de promociones dirigidas al consumidor</i>	104

<i>Tabla 34: Análisis de la situación</i>	110
<i>Tabla 35: Análisis FODA</i>	113
<i>Tabla 36: Matriz de evaluación de factores externos</i>	114
<i>Tabla 37: Matriz de evaluación de factores internos</i>	115
<i>Tabla 38: Selección de una opción estratégica</i>	116
<i>Tabla 39: Definición del público objetivo</i>	117
<i>Tabla 40: Evaluación ponderada de la ventaja diferencial</i>	121
<i>Tabla 41: Promociones en ventas</i>	123
<i>Tabla 42: Programas de acción</i>	125
<i>Tabla 43: Estrategia de medios no convencionales o Below The Line</i>	142
<i>Tabla 44: Previsión de la evaluación</i>	144

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: "Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato"

AUTOR: Andrea Villacís Arcos

TUTOR: Ing. Marco Barrionuevo

El presente estudio tuvo como propósito analizar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato, mediante un estudio de marketing ecológico, en el cual se pudo observar que la gran mayoría de personas encuestadas si conocen y les gustaría consumir alimentos orgánicos, dado que dichos alimentos no poseen químicos que perjudican la salud de sus familias, un punto importante que tomar en cuenta es que la mayor parte de personas no han escuchado publicidad relacionada con los alimentos orgánicos, y opinaron que los medios no convencionales son los adecuados para difundir dichos productos. Por lo tanto se realizó una propuesta que permita difundir los productos, calidad, sabor, precios de los alimentos orgánicos que comercializa la organización PACAT (Productores Agroecológicos de Comercio Asociativo de Tungurahua). Para lograr los objetivos se propuso crear herramientas Below The Line que lleguen de manera adecuada al público objetivo, representando un costo mínimo, y así lograr las ventas deseadas. Mediante el uso de herramientas below the line, se pretende informar a los ciudadanos, sobre los beneficios que brindan los alimentos mencionados, comunicar el horario, donde se comercializan, los días de ventas y además informar el precio de los productos.

DESCRIPTORES: Marketing ecológico, marketing verde, demanda, alimentos orgánicos.

INTRODUCCIÓN

En el presente tema de estudio se abordó el tema del marketing ecológico y el consumo de alimentos orgánicos, para conocer factores que influyen en la demanda de los consumidores, debido a que estos combinan la relación entre la empresa y el medio ambiente y además que se han convertido en temas importantes en la sociedad, debido que crea conciencia por los daños causados en la naturaleza.

En el primer capítulo se e identificó y se plantió el problema que existe en la actualidad con relación a la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato, en el análisis crítico se realizó un análisis de las causas y efectos; además se delimitó el campo de estudio, y se formularon los objetivos a ser alcanzados.

En el segundo capítulo, se establece el marco teórico para enriquecer los conocimientos en relación a las dos variables, además se aplica los antecedentes relacionados con investigaciones pasadas, y se plantean la hipótesis y el señalamiento de variables.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología del trabajo, métodos y técnicas de investigación que se emplearon para la recolección de información, y la realización de la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo, se realizó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta, que proporcionaron datos para la verificación de la hipótesis.

En el quinto capítulo, se formulan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación.

En el sexto capítulo, se plantea la propuesta sobre el uso de herramientas Below The Line, para mejorar la comercialización de alimentos orgánicos en la organización y de esta manera difundir la calidad de productos que ofrece la organización.

El presente trabajo pongo a consideración a autoridades, profesores, alumnos de la Universidad Técnica de Ambato y público en general, para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

“Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

El marketing ecológico ha evolucionado de una manera acelerada, debido a que aparece como una respuesta ante la problemática mundial que se está presentando en la actualidad, con temas relacionados al calentamiento global, la contaminación ambiental, desastres naturales, etc. pretendiendo conservar y mejorar el medio ambiente.

La crisis ecológica que sufre la tierra aparece mediante un sistema de producción y consumo excesivo de alimentos naturales, generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza para autorregenerarse. Según el informe del Fondo Mundial de la Naturaleza “si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos planeta tierra”, En los últimos años la demanda de este tipo de productos ha aumentado considerablemente, dado que las personas los consideran como alimentos saludables, con mejor sabor y amigables con el medio ambiente.

Los alimentos orgánicos en la actualidad están ganando terreno frente a los productos convencionales, corrigiendo los desequilibrios del modelo productivista, incentivando la agricultura responsable con el medio ambiente, pretendiendo satisfacer las necesidades alimentarias de las familias ambateñas, frenando una producción de alimentos con fungicidas e insecticidas nocivos para la salud.

La provincia de Tungurahua se encuentra en la zona centro del país, por lo tanto es muy fácil adquirir todo tipo de alimentos que provienen de la costa, sierra y oriente, con la dificultad existente de no saber la procedencia de los mismos y el tipo de agricultura que se aplica en cada alimento, la demanda de alimentos orgánicos en la provincia es aún desconocida, conforme aumentaría la demanda de alimentos y productos orgánicos, las innovaciones tecnológicas y las economías de escala deberían reducir los costos de producción, distribución y comercialización.

En la ciudad de Ambato existe una organización dedicada a la venta de alimentos orgánicos denominada “PACAT (Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua)”, que comercializan este tipo de productos, pero a un costo superior a los convencionales, es por este motivo que las personas optan por comprar alimentos en mercados, tiendas, etc., como lo afirman los autores (Cubillo Pinilla, y otros, 2008 pág. 215) “Los productos medioambientales suelen tener un mayor precio que los tradicionales, dado que una política de protección medioambiental eficiente implica costes superiores, generados tanto por el trabajo de Investigación + Desarrollo, así como por la modificación de los procesos de producción. Esto origina que los productos medioambientales o ecológicos tengan bajas tasas de ventas y producción. Por tanto, las empresas requieren buenas políticas de comunicación para justificar el mayor precio por los beneficios ecológicos que aportan”.

Es fundamental realizar un cambio de cultura de la alimentación de las personas a través del marketing ecológico, pretendiendo incentivar el consumo de alimentos más sanos mediante la producción alternativa, para sustentar a las necesidades de los habitantes de la ciudad.

1.2.2 Análisis Crítico

Como se observa en el Anexo 1, la ausencia de planes de capacitación de cultivos orgánicos genera el desconocimiento de nuevas formas de alimentarse, otra causa es la insuficiente gestión de producción de alimentos orgánicos, lo que provoca la compra de alimentos convencionales en mercados, supermercados etc. y además dado que los insuficientes estudios sobre la demanda de alimentos orgánicos, da como efecto un consumo desmedido de alimentos contaminados en los habitantes de la ciudad de Ambato originado por un escaso análisis de marketing ecológico.

1.2.3 Prognosis

Los habitantes de la ciudad de Ambato al no poseer conocimientos sobre el consumo de alimentos responsables con el medio ambiente, realizan las compras de sus víveres en supermercados, tiendas, etc., sin conocer cuál es el proceso para el cultivo de las frutas, legumbres y hortalizas que consumen, causando a la larga problemas en la salud de las personas, debido a que cada vez es más difícil encontrar alimentos naturales, sin fungicidas y que no hayan sido modificados genéticamente, probablemente la amenaza más grande de las cosechas genéticamente alteradas, es la inserción de genes de virus modificados y virus de insectos de cosechas, lo que hace más resistente a la planta pero constituye un riesgo para las personas.

Al no aplicar adecuadas estrategias de marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad, en un futuro casi inmediato, se podrían presentar problemas como:

- Nuevas toxinas y alérgenos en los alimentos, lo que llevaría a un potencial riesgo de alergia.
- La diseminación de genes resistentes a los antibióticos que llevaría a una menor eficacia de ciertos medicamentos.
- El aumento del uso de productos químicos sobre las plantas con el consiguiente aumento de la contaminación del agua y los alimentos.
- La aparición de hierbas resistentes a los herbicidas, genéticamente modificadas, que podrían invadir los campos sustituyendo a las plantas tradicionales menos "competitivas".
- La diseminación de enfermedades a través de las barreras entre especies.
- La pérdida de la biodiversidad de los cultivos.
- La perturbación del equilibrio ecológico.

- El traspaso a futuras generaciones de características inducidas artificialmente con imperfecciones inevitables. Tales alteraciones son de naturaleza absolutamente impredecible¹.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo el análisis del marketing ecológico determinará la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Se han realizado estudios de marketing ecológico que determinen la demanda de alimentos orgánicos?

¿Cómo justifica el análisis de marketing ecológico en la ciudad de Ambato?

¿Sabe la demanda actual de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato?

¿Qué propone para mejorar la comercialización de alimentos orgánicos en la organización PACAT de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del Objetivos de la Investigación

Límite del contenido

- Campo: Marketing Ecológico
- Área: Investigación de Mercado
- Aspecto: Demanda de alimentos orgánicos

Límite espacial

- Ciudad Ambato

¹ Más detalles en: <http://www.mantra.com.ar/contalmacennatural/problemastransgenicos.html>

Límite temporal

- Esta investigación se va a realizar en la durante el periodo marzo 2012 – agosto 2012.

1.3 Justificación

La investigación de este tema se inicia con el objetivo central de determinar la demanda de alimentos orgánicos mediante un análisis de marketing ecológico en la ciudad de Ambato, realizando un trabajo de investigación debidamente fundamentado.

El análisis de la demanda permitirá conocer si los habitantes de la ciudad desean consumir alimentos orgánicos o producirlos y realizar una propuesta que resulte eficiente para cumplir con los requerimientos y necesidades de las personas. Además es importante conocer la percepción de las personas con respecto a la protección del medio ambiente, que en la actualidad está propiciando un nuevo mercado para las empresas, ya que elaborar un producto ecológico se puede considerar como una estrategia diferenciadora, basada en una reducción del impacto medioambiental de dichos productos, durante todo su proceso de producción.

En los últimos años las campañas de concienciación hacia la protección del medio ambiente han influido mucho en la sociedad, por tanto se puede observar que hoy en día una gran parte de la población siente la necesidad de proteger el planeta, y una de las maneras de hacerlo es consumiendo alimentos ecológicos, que son sinónimo de salud y deben ser producidos mediante estrategias que permitan un desarrollo acorde a las necesidades de la población y a la vez proteger el medio ambiente de impactos negativos en el futuro.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

“Realizar un estudio de marketing ecológico que determine la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato”

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Realizar un análisis de marketing ecológico que permita estar al tanto las necesidades de los consumidores en la ciudad de Ambato.
- 2) Determinar la demanda actual de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.
- 3) Proponer el uso de herramientas Below The Line para mejorar la comercialización de alimentos orgánicos de la organización PACAT de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En la ciudad de Ambato en la actualidad, no existen estudios de marketing ecológico que permita determinar la demanda de alimentos orgánicos, por lo que es esencial realizar esta investigación, para poder implementarlo de manera eficiente y a la vez aportar con ideas innovadoras a la sociedad actual.

A continuación se presentan investigaciones relacionados a con el marketing ecológico y el consumo de alimentos orgánicos:

(Montes Jiménez, Gerardo, pág. 27) “El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca”
Universidad tecnológica de Mixteca

Objetivos

Objetivo general.

Crear un plan de marketing ecológico como alternativa para mejorar el posicionamiento y la demanda de los productos orgánicos, en los puntos de venta de la ciudad de Oaxaca.

Objetivos específicos.

- 1) Identificar el perfil del consumidor ecológico, así como las variables que influyen en su decisión de compra.
- 2) Realizar un estudio comparativo de la meseta de mercadotecnia, utilizada en la venta de los principales productos orgánicos cultivados en estado, como son: el café, la miel, la Jamaica y la vainilla, cían respecto a los productos similares que no lo son.
- 3) Analizar las estrategias de mercadotecnia actuales y proponer estrategias de producto, precio, promoción y distribución, de marketing ecológico.

Conclusiones

- La aplicación de un plan de mercadotecnia, es importante debido a que permite orientar y desarrollar estrategias encaminadas al mejoramiento de la demanda de un determinado producto, por lo que en este caso, se llega a las siguientes conclusiones respecto a las tiendas orgánicas y sus productos, en la ciudad de Oaxaca.
- Las tiendas orgánicas de la ciudad de Oaxaca ofrecen productos orgánicos de calidad, siendo sus principales características y ventajas en comparación

con productos convencionales, las siguientes: no contienen químicos, no hay riesgo de padecer enfermedades como el cáncer, mejor sabor, mayor valor nutrimental y contribución al cuidado del medio ambiente.

- En la ciudad de Oaxaca, existe un segmento ecológico actual, así como otros segmentos potenciales jóvenes: y turistas los cuales presentan características muy específicas, en los aspectos demográficos y psicográficas, por lo que es necesario orientar la estrategia.
- Se requiere mejorar el posicionamiento de la marca de los productos orgánicos, haciendo énfasis en comunicar los atributos y beneficios de los mismos, por medio de una estrategia de comunicación, que incluya desde el ecoetiquetado hasta la publicidad.

Se deben fortalecer las actividades de mercadeo en el punto de venta, principalmente con instrumentos publicitarios persuasivos, como: lonas, mantas, carteles, utilizando para materiales y elementos ecológicos.

La promoción de los productos orgánicos se debe fortalecer, con base en el conocimiento más cercano de los consumidores y estableciendo planes orientados a mantener la lealtad a la marca.

El mejoramiento del posicionamiento, debe hacerse a través de la utilización de iconos, símbolos y logotipos que hagan referencia a la naturaleza, resaltando también la comunicación e información acerca de los beneficios y atributos de los productos orgánicos en las estrategias de promoción.

La utilización de estrategias de marketing ecológico representa una alternativa de imagen y comunicación para las tiendas orgánicas de la ciudad de Oaxaca.

(Salgado Beltrán Lizbeth pág. 2009) “Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España Y La Paz, México” Universidad de Barcelona, Facultad de Ciencias económicas y empresariales.

Objetivos

Objetivo General

Aportar evidencia teórica y empírica en relación a los instrumentos del marketing y la decisión de compra ecológica, así como identificar las variables que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores para los productos ecológicos.

Objetivos Específicos

Realizar una revisión bibliográfica sobre el tema del marketing y los consumidores ecológicos aplicando la técnica del meta-análisis y con base en los resultados definir las variables para la parte empírica.

Conocer las variables que conforman el Ecoprecio, Ecoproducto, Ecodistribución y Ecomunicación, su efecto en la toma de decisión de compra y las estrategias a seguir.

Evaluar mediante un modelo de ecuaciones estructurales qué variables pesan más en la toma de decisión de la compra de un producto ecológico centrándonos en los instrumentos de marketing que intervienen.

Elaborar recomendaciones para el sector empresarial que le facilite la comprensión del comportamiento del consumidor en los productos ecológicos.

Conclusiones

Llegado a este punto, se concluye que se ha cumplido con el objetivo general de aportar evidencia teórica y empírica en relación a los instrumentos del marketing y la decisión de compra ecológica, así como identificar las variables que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores para los productos ecológicos. Así mismo, se respondió a cada uno de los objetivos específicos del estudio. En el primer objetivo

específico se planteó una revisión bibliográfica, que se efectuó por medio de la técnica del meta-análisis, donde se puede justificar como tópico relevante de investigación en el área del marketing ecológico la toma de decisión de compra, además de que ha conservado su importancia en el transcurso de los años estudiados.

Por consiguiente, se exploró la literatura para conocer las variables de los instrumentos de marketing (4 p's), analizándose cada uno de ellos en un capítulo donde se desarrollaron sus estrategias a seguir para la toma de decisión de compra de los consumidores.

En la parte empírica, se diseña teóricamente el modelo y luego se comprueba con los datos obtenidos en la investigación de campo de las ciudades de La Paz, México y Barcelona, España. Se ha dicho que los modelos de ecuaciones estructurales sirven para una mejor toma de decisiones; por lo tanto, algunas de las conclusiones en relación al estudio práctico son que en el modelo SEM ²Lap (aplicado a la ciudad de La Paz, México) los aspectos demográficos tienen un efecto positivo sobre la concienciación ecológica; esta estrecha relación está vinculada a su vez principalmente con el sexo de los consumidores. Es decir, el sexo está más relacionado con la conciencia ecológica, a diferencia del resto de variables como edad, ingresos, escolaridad, etc. En discordancia, en el modelo SEM Bcn (aplicado a la ciudad de Barcelona, España) los aspectos demográficos tienen un efecto altamente negativo con la conciencia ecológica y a su vez las variables sexo e ingreso están relacionadas positivamente.

El ecoproducto está estrechamente relacionado con la percepción en el modelo SEM Lap³; sin embargo, en el SEM Bcn⁴ es menos significativo, aunque positivo. Para este último modelo tiene más efecto la percepción sobre el Gobierno. Lo cual nos sugiere la importancia que tiene para la toma de decisión en la compra de un producto ecológico la percepción de los consumidores sobre si causa algún daño al ambiente, la imagen de la empresa y el Gobierno son sus regulaciones ecológicas.

² El SEM es un término correspondiente a las siglas en inglés de “Search Engine Marketing”, que significaría en español algo como Marketing en Buscadores.

³ Lap - La paz

⁴ Bcn - Barcelona

En el modelo SEM Lap, el ecoproducto tiene un efecto negativo sobre la actitud ecológica. En cambio, en el modelo SEM Bcn tiene un efecto positivo significativo. Igualmente, la ecocomunicación tiene un efecto altamente negativo sobre las emociones en el SEM Lap y en el SEM Bcn es significativamente positivo. Estas últimas relaciones resultan interesantes por su gran diferencia entre ambas ciudades.

El ecoproducto tiene un efecto positivo en las emociones en el SEM Lap al igual que para el modelo SEM Bcn. Considerando que las emociones son procesos neuroquímicos y cognitivos relacionados con la arquitectura de la mente como la toma de decisiones, memoria, atención e imaginación, es relevante tomarla en cuenta para el diseño de los productos ecológicos. La ecocomunicación tiene un efecto negativo sobre el estilo de vida en el SEM Lap y por el contrario, en el modelo SEM Bcn es positiva la correlación. Los medios de comunicación tienen una relación más estrecha con el estilo de vida.

Asimismo, la ecocomunicación tiene un efecto negativo sobre la percepción en ambos modelos. Aún existe poca credibilidad en la publicidad ecológica; se percibe como engañosa. En ambos modelos, el ecoprecio está relacionado negativamente con la conciencia ecológica. Sin embargo, el ecoprecio tiene efecto positivo sobre las emociones y en menor significancia para el modelo SEM Lap. Igualmente, para ambos modelos la relación entre el gobierno y las emociones es negativa.

La variable gobierno tiene un efecto positivo en la conciencia ecológica en la muestra SEM Bcn, por el contrario, en el modelo SEM Lap es negativo. La insuficiente colaboración en materia de concienciación por parte del gobierno en la ciudad de La Paz corrobora esta información. En relación con los tipos de medida de ajuste de los modelos en conjunto, éstos revelan una pauta consistente de evidencia fundamental. En conclusión, todas las medidas, en general, indican que los modelos son aceptables.

Sin embargo, se debe tener en cuenta: (1) La firmeza teórica del modelo propuesto, contrarresta las bajas puntuaciones de los indicadores. (2) La complejidad del mismo en

las interrelaciones de las variables que lo conforman interviene en la recursividad del modelo, y (3) las limitaciones de la investigación posteriormente planteadas.

Según (Lorenzo Díaz María Montserrat, Pág.87) “Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales” Universidad de Vigo Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense

Conclusiones

Junto con las sucesivas cumbres sobre el medio ambiente (Río de Janeiro, Kyoto, La Haya), la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. En este artículo se puso de manifiesto cómo los objetivos que se deriven de esas estrategias deben perseguir no sólo la “satisfacción” de los clientes sino también la demanda del resto de los “stakeholders” y del medio ambiente.

En este contexto, por un lado, constatamos cómo los instrumentos del marketing – producto, precio, comunicación y distribución– son imprescindibles, desde el punto de vista ecológico, para evaluar las estrategias que hay que desarrollar bajo un nuevo sistema económico, basado en un desarrollo sostenible y en equilibrio con la naturaleza, que permita la permanencia del sistema y evite su autodestrucción si las tendencias no se modifican.

A la luz de los resultados del estudio empírico de Rivera (2001), el 59% de las empresas españolas encuestadas desarrollan acciones de marketing ambiental, aunque no todas las compañías responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino que se ven condicionadas por el tamaño y por la tecnología que utilizan a la hora de desarrollar distintos niveles de EMA⁵. Asimismo, se ha constatado que la regulación ambiental es el factor más influyente en las EMA y que los directivos no consideran aún que las

⁵EMAS es un término correspondiente a las siglas en inglés de “eco-management and audit scheme”, que significaría en español “esquema de gestión y auditoría medioambientales”

variables del mercado son importantes para condicionar sus decisiones ambientales; nos encontramos con que la EMA está formada por acciones que están más cercanas a la parte operativa (4 P's) que a la parte estratégica del marketing, cuestión que, a nuestro juicio, tiene que cambiar.

Por otro lado, las certificaciones ISO 14001 y EMAS garantizan cambios en el diseño y en la distribución de los bienes y servicios de la empresa de cara a reducir el impacto ambiental y aumentar la cuota de mercado ante la captación de nuevos clientes sensibilizados con el respeto al entorno natural. El uso del logotipo de EMAS o ISO 14001 por parte de una empresa es un instrumento de credibilidad para los clientes, para los proveedores, etc. sobre su programa y su política ambiental.

Ahora bien, las normas ISO14001 son menos exigentes que el sistema EMAS, lo que explica que, tanto a nivel europeo como en el territorio español y en el gallego, el número de certificaciones son menores en ésta en relación con aquélla. Por lo tanto, seguimos estando ante un entramado empresarial que, aprovechándose de un mecanismo ambiental menos estricto –no obliga a una declaración ambiental–, trata de desarrollar un marketing ecológico para llegar a los consumidores sensibilizados con el medio ambiente. Podemos afirmar que las empresas en general no están suficientemente concienciadas para llevar a cabo un Sistema de Gestión Ambiental de plan estratégico, con la consecuente publicación periódica de informes ambientales corroborados por entidades certificadoras ajenas a la organización.

De igual forma que sucedió con la información contable de carácter financiero de la empresa (pasó de ser una información oculta al público a depositarse en registros de libre acceso), en un futuro sería de gran interés exigir una mayor responsabilidad ambiental, empezando por la obligación para todas las empresas de presentar una contabilidad ambiental anual y de hacerla pública. La empresa para adaptarse al concepto de desarrollo sostenible debe percibir la evolución del medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento y no como una simple tendencia temporal. Es decir, la empresa debe tener una actitud proactiva y no sólo reactiva, tal y como señalamos a lo largo de este trabajo.

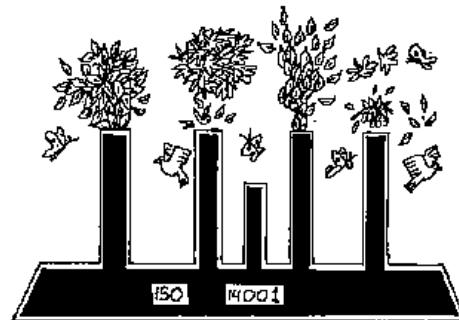
Para concluir, sería interesante en el futuro elaborar un constructo propio sobre EMA – definiendo sus distintas dimensiones– en un sector económico determinado, realizando un estudio empírico entre aquellas empresas que tienen implementado el sistema EMAS y la norma ISO 14001.

2.2 Fundamentación filosófica

La fundamentación filosófica para este proyecto se encuentra bajo el paradigma crítico-propositivo que determina la necesidad de realizar una crítica a los problemas que aquejan a las personas y a su alimentación, y a partir de la investigación proponer alternativas de solución por medio de una propuesta que contribuya a la comunicación para la concientización el uso de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.

2.3 Fundamentación Legal

Certificación ISO 14001



La certificación ISO 14001 tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. Fue creada por la Organización Internacional para Normalización (International Organization for Standardization - ISO), una red internacional de institutos de normas nacionales que trabajan en alianza con los gobiernos, la industria y representantes de los consumidores. Además de ISO 14001, existen otras normas ISO que se pueden utilizar como herramientas para proteger el ambiente, sin embargo, para obtener la certificación de

protección al medio ambiente sólo se puede utilizar la norma ISO 14001. El grupo de normas ISO, que contiene diversas reglas internacionales que han sido uniformizadas y son voluntarias, se aplica ampliamente en todos los sectores de la industria.

La certificación del sistema de gestión medioambiental de la compañía según ISO 14001 significa que un tercero independiente, como BSI, lo ha evaluado y ha concluido que cumple los requisitos establecidos en la norma.

La certificación según ISO 14001 permite:

- Demostrar a los organismos reguladores y gobiernos el compromiso de lograr el cumplimiento de las leyes y normas
- Demostrar el compromiso medioambiental a los grupos de interés
- Demostrar a clientes y empleados potenciales el enfoque innovador y progresista
- Aumentar el acceso a nuevos clientes y socios comerciales
- Mejorar la gestión de los riesgos medioambientales, ahora y en el futuro
- Reducir potencialmente los costos de los seguros de responsabilidad civil

Mejorar la reputación

En algunos sectores en particular, muchas organizaciones grandes ejercen presiones, por ejemplo, los fabricantes de equipo original (OEM) que instan a sus proveedores a adoptar prácticas inocuas o respetuosas con el medio ambiente y pueden obligar a que la certificación según ISO 14001 sea la licencia para operar en el sector.

Si desea tomarse con calma la implementación y certificación de un SGM, el plan de acción BS8555 Pasos hacia los sistemas de gestión medioambiental (STEMS) permite introducir paulatinamente el sistema de gestión y evaluar el rendimiento en cada paso del recorrido. Una vez concluido, también permite obtener la certificación ISO 14001.

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

- Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
- Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
- Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

- Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
- Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
- Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
- Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
- Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de las innovaciones tecnológicas apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.
- Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
- Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
- Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
- Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
- Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
- Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

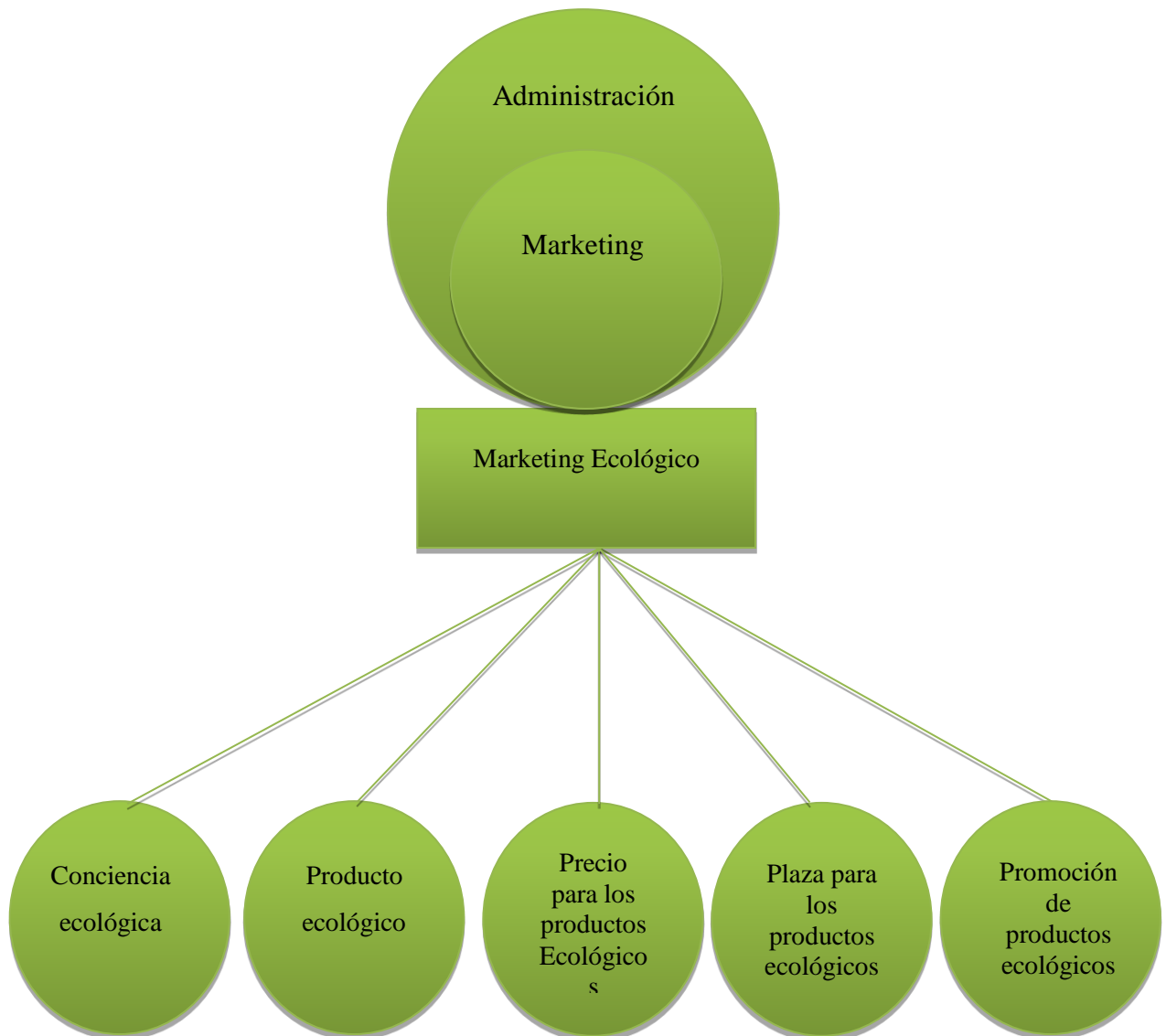
Art. 282.- El Estado normará el uso y acceso a la tierra que deberá cumplir la función social y ambiental. Un fondo nacional de tierra, establecido por ley, regulará el acceso equitativo de campesinos y campesinas a la tierra.

Se prohíbe el latifundio y la concentración de la tierra, así como el acaparamiento o privatización del agua y sus fuentes.

El Estado regulará el uso y manejo del agua de riego para la producción de alimentos, bajo los principios de equidad, eficiencia y sostenibilidad ambiental.

2.4 Categorías fundamentales

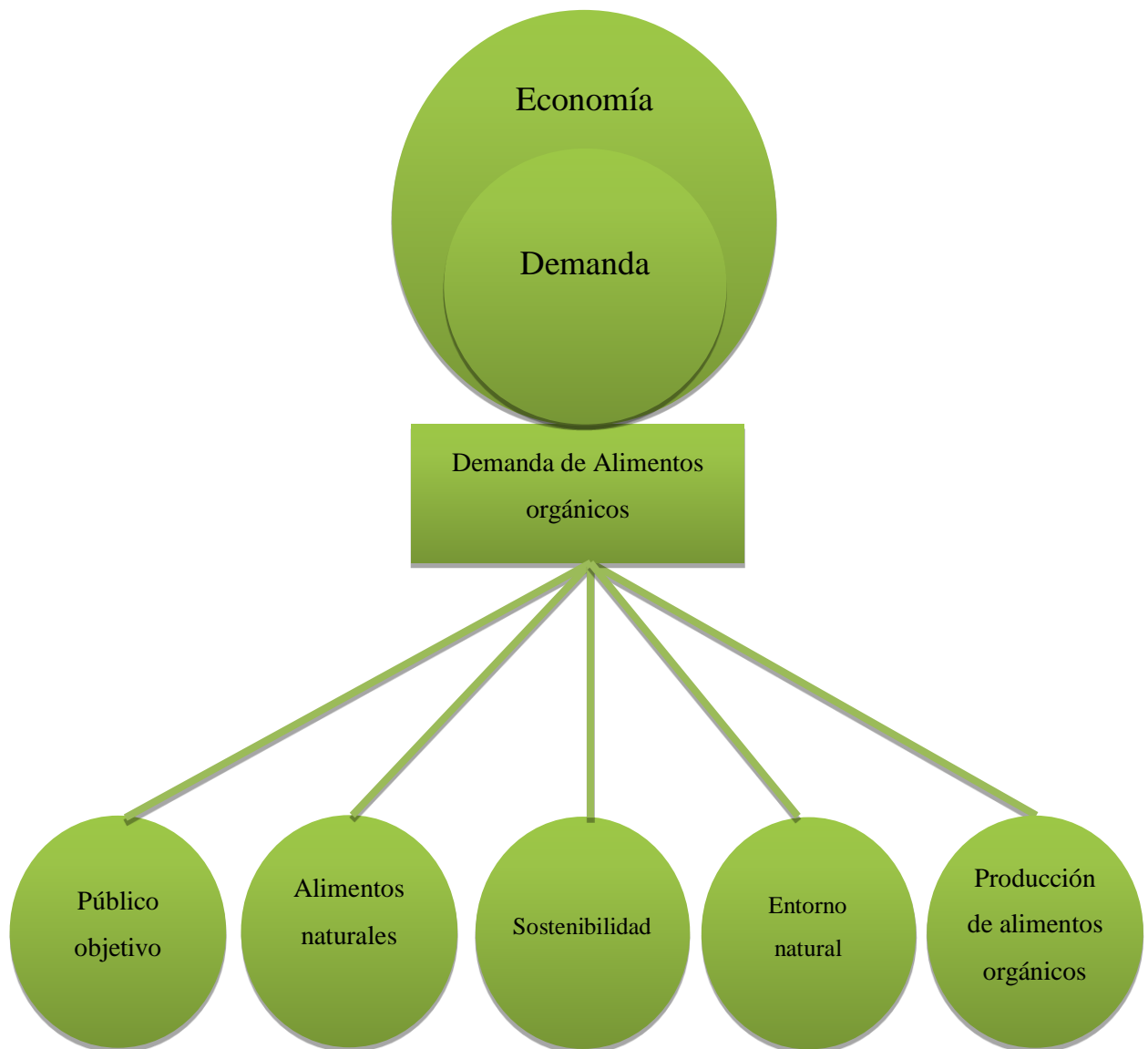
2.4.1 Categorías fundamentales variable independiente



Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.2 Categorías fundamentales variable dependiente



Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente

Administración

Tomado del libro de (Robbins, y otros, 2007 pág. 5) afirman que “El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y Junto con ellas”.

Tomado del libro de (Hitt, y otros, 2007 págs. 8-9) la “administración también tiene otros significados además de "un proceso" o un conjunto de actividades. A veces el término se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las laborales gerenciales”.

Tomado del libro de (Reyes Ponce, 2006 pág. 16) Afirma que la administración es “el empleo que de la palabra han hecho los técnicos en la materia, en razón de tratarse de una disciplina que, como tal, es de reciente estudio, y está aún en pleno período de formación, ha sido muy variable: casi nos atrevemos a decir que caótico. Para demostrar lo anterior, bastaría citar el hecho de que aún se discute por algunos si la administración es una parte de la organización, o viceversa”.

Marketing

Según el autor (Romero, 2008 pág. 4) afirma que Marketing es un “proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

También (Kotler, 2005 pág. 1) afirma que “El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”.

Basándose en los estudios de (Rodríguez Ardura, 2006 pág. 38) afirma que “el marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones.

Marketing ecológico

Según (De Ugarriza, 2009 pág. 205) “Marketing ecológico; Comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contiene materiales reutilizables, incorpora componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Sinónimos: Eco marketing. Marketing verde”.

De esta manera (Fraj, y otros, 2002 pág. 87) Sostienen que “el marketing ecológico tratará de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo”.

Basándose en los estudios de (Soret Los Santos, 2002 pág. 87) Sostiene que “uno de los objetivos principales del Marketing ecológico es la información estratégica para la educación y aprendizaje del consumidor”.

Según (De La Torre, y otros, 2002 pág. 124) “A través del mismo, el consumidor puede contribuir a la conservación del medio ambiente porque los productos son respetuosos y tienen ciertos componentes, o dejar de tenerlos, para no dañar el entorno. Ha protagonizado una notable evolución en los últimos 20 años, a medida que los ciudadanos han aumentado su nivel de exigencia respecto a los productos "verdes", "ecológicos", "amigos del ozono", etc. Los consumidores han cambiado de hábitos en muchos casos de forma paralela a la degradación que está sufriendo el medioambiente. Además de productos ecológicos, más sanos, el consumidor actual tiene en cuenta los procesos de producción, materias primas, energía, sistema de embalaje además del

posible reciclado. Hay ciertos criterios que se consideran irrenunciables a la hora de "consumir verde":

Credibilidad. Los mensajes engañosos de algunas empresas han provocado un gran escepticismo ciudadano. Por ello es necesario que la comunicación de las ventajas ecológicas del producto sea creíble para el consumidor.

Calidad. Sigue siendo uno de los principales factores que se tienen en cuenta en cualquier acto de consumo. Hay que desechar la idea de que un producto ecológico pierde efectividad y calidad.

Disponibilidad. Además de estar dispuesto a pagar un precio mayor está claro que el consumidor no quiere encontrarse con dificultades con respecto a lo que busca. Si un producto ecológico está disponible en pocos establecimientos acabará por lo práctico”.

Así, (Calomarde, 2000 pág. 75) afirma que “esta nueva visión del marketing supone una actuación coherente y continuada de la empresa respecto a la mejora y protección del medio ambiente, de forma que se detecten las necesidades de los consumidores y se satisfagan siguiendo una filosofía ecológica positiva. Este autor 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». A los aspectos originales de este concepto se suman términos como entorno natural y desarrollo sostenible que son los que caracterizan el perfil ecológico del mismo”.

Como vimos anteriormente (Santesmases Mestre, y otros, 2000 pág. 934) Definen que el marketing ecológico “como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales

reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente”.

Conciencia ecológica

Según (Martínez Márquez, 2009 pág. 37) “La conciencia ecológica ha dejado de ser una moda, para convertirse en una necesidad apremiante. Si no modificamos las formas de obtener energía, estaremos condenando irremisiblemente nuestro presente y el futuro de la humanidad y del planeta”.

Según (Vargas Blanco pág. 1) “El concepto de Conciencia Ambiental, formado por las palabras: “conciencia” que proviene del latín conscientia, se define como el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno; y la palabra “ambiente o ambiental”, se refiere al entorno, o suma total de aquello que nos rodea, afecta y condiciona, especialmente las circunstancias en la vida de las personas o la sociedad en su conjunto. El ambiente, comprende la suma de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar o momento determinado, que influyen en la humanidad, así como en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el cual se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos intangibles como la cultura”.

Producto ecológico

Basándose en los estudios de (Flórez Serrano, 2009 pág. 301) “En general, podemos decir que el mercado de productos ecológicos es más estable que el convencional, lo cual permite un comportamiento de precios más equilibrado. Sin embargo, la experiencia indica que hay que ser muy cuidadosos para no crear falsas expectativas sobre las posibilidades de venta de productos los ecológicos”.

Además (Kotler, y otros, 2008 pág. 7) afirma que “el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”

Precio para los productos ecológicos

Según (Cubillo Pinilla, y otros, 2008 pág. 215) “El objetivo en la variable Precio del Marketing Ecológico es fijar precios que reflejen la inclusión de los costes ecológicos totales en la estructura de costes unitarios, así como incluir el concepto de respeto medioambiental en el precio.

Tomado del libro de (De La Torre, y otros, 2002 pág. 124) Sostiene que “los consumidores están dispuestos a pagar un precio moderadamente más alto a cambio del valor añadido que tiene el producto. Si el precio es muy elevado se es reacio.

Plaza para los productos ecológicos

Según (Acerenza, 2005 pág. 22) “Dada su naturaleza intangible y la inseparabilidad que lo caracteriza del sitio al cual se encuentra ligado, no es posible el envío físico del producto turístico y mantenerlo en stock en los puntos de venta existentes en el mercado. Por el contrario, es el turista quien tiene que desplazarse para efectuar el consumo, en el lugar y fecha en el cual es producido.

También (Cubillo Pinilla, y otros, 2008 pág. 219) sostiene que “La logística medioambiental establece medidas tales como la reducción de los materiales de envasado o la elección de medios alternativos de transporte. Con todo ello, consumidores, fabricantes, minoristas y organizaciones ecologistas deben trabajar juntos.

Promoción de productos ecológicos

Tomado del libro de (Cubillo Pinilla, y otros, 2008 págs. 217-218) “El objetivo de la Comunicación en el Marketing Ecológico es informar y educar a los mercados acerca de los principios medioambientales, así como fomentar una imagen de responsabilidad medioambiental (en términos de productos y de práctica corporativa) tendrá un impacto positivo en las ventas en el presente y/o el futuro”.

Según (Seoanez Calvo, y otros, 1997 pág. 367) “La publicidad ecológica posee muchas ventajas para la empresa y para el consumidor. Sin embargo, la publicidad es un elemento poderosísimo que puede llegar a modificar la conducta de compra del consumidor; por eso debe usarse siempre con extremada prudencia y de forma ética.

Efectivamente, no siempre es oro lo que reluce. El abuso de la publicidad ha llegado a tal extremo que se ha dado una proliferación de reclamos, mensajes y argumentos ecológicos falsos en un intento de fabricantes y vendedores de promocionar y diferenciar sus productos basándose en supuestos criterios ambientales, aprovechándose de la ignorancia o de la desinformación de los consumidores”.

Performance

Basándose en los estudios de (Tschohl, 2008 pág. 1) “Restablecer el servicio es hacer que nuestro cliente sonría, incluso después de que cometimos un error. Es resolver el problema del cliente y que éste salga del establecimiento con la impresión de que está tratando con la mejor compañía del planeta”.

Performance según el autor (Vargas Quiñones, y otros, 2007 pág. 104) afirman que “el servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y, referentes para elevar sus niveles de competitividad”.

2.4.4 Fundamentación Teórica Variable Dependiente

Economía

Tomado del libro de (Krugman, 2008 pág. 1) Sostiene que “como disciplina, la Economía se centra especialmente en el estudio de las situaciones habituales de la vida diaria. Como dijo un gran economista del siglo XX Alfred Marshall, la Economía es "un estudio del Género humano en sus acciones habituales de la vida diaria”.

Además (Samuelson, y otros pág. 4) Afirma que “el término economía es una expresión que proviene del latín «economía», y este, del griego «oikos» = casa y «nomos» = administración (administración de una casa)”.

Según (Skousen pág. 16) Menciona que “Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", considera que el término economía proviene de la palabra griega que significa "el que administra un hogar". A criterio de Mankiw, los hogares y la economía tienen mucho en común, debido a que la sociedad al igual que un hogar, debe gestionar adecuadamente sus recursos ya que éstos son escasos”.

Demanda

Tomando como referencia a (Kotler, y otros, 2007 pág. 10) Demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Según (Fischer, y otros, 2009 pág. 240) La demandase refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

Tomado del libro de (Publicaciones-Vertice, 2008 pág. 8)

“La Demanda comprende todas las personas u organizaciones que compran o pueden ser inducidas a comprar un producto, un servicio, o una idea.

Demanda negativa se produce si la mayor parte del mercado desapruueba y está dispuesto a hacer algo para evitar el producto.

Demanda inexistente se produce cuando el público objetivo no está interesado en nuestro producto o le resulta indiferente.

Demanda latente se trata de la necesidad que algunos consumidores comparten y que no satisface ningún producto en el mercado.

Demanda en declive se trata de las caídas que sufre la demanda de determinados productos.

Demanda irregular. Las empresas normalmente se encuentran con que su demanda varía de una estación a otra diariamente, e incluso por horas, provocando problemas de exceso o falta de suministros.

Demanda completa. Las empresas se encuentran en una situación de demanda completa cuando están contentas con su volumen de negocio.

Sobre-demanda. Hay empresas que tienen un nivel de demanda superior del que pueden satisfacer o les gustaría atender.

Demanda indeseable. Cuando algunos productos se consideran perjudiciales se requieren más esfuerzos para poder erradicarlos.

La Demanda de Mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores.

El concepto Demanda Total del Mercado no es una cantidad fija, sino una serie de condiciones que varían y que pueden tener lugar en ese mercado.

Mínimo de Mercado es el nivel de ventas que se puede obtener sin necesidad de estimular la demanda a través de promociones”.

Basándose en los estudios de (García, y otros, 2008 págs. 212-214) “Las características de la demanda de un producto son uno de los mejores instrumentos de que dispone el departamento de marketing y comunicación para establecer el marco general en el que se desarrollará la acción publicitaria. Veamos las diferentes actuaciones de marketing según el tipo de demanda con el que se encuentra (Soriano. 1988):

Demanda negativa. Es la existente en un mercado en el que todos o sus principales sectores rechazan un producto. Superarla es de los retos más difíciles de conseguir, ya que el producto se conoce, se conocen sus características, pero se rechaza. Este rechazo del producto puede venir motivado por su nivel de calidad, por su nocividad aparente, por un precio elevado, por factores de moda, por un mal servicio.

Ante este tipo de demanda lo primero que tiene que hacer marketing es determinar la causa real del rechazo y posteriormente desarrollar una estrategia de comunicación que permita invertir la situación de esta demanda negativa.

Demanda ausente. Es cuando el mercado o gran parte de él se muestra indiferente o desinteresado en el producto. Se suele producir durante el lanzamiento de productos totalmente nuevos. Ante esta situación el departamento de marketing debe estimular esta demanda a través de una comunicación eminentemente educativa. Ahora bien, esto funcionará siempre que el producto responda a una necesidad no consciente pero sí existente en el consumidor.

Demanda latente. Se desarrolla cuando una parte importante del mercado comparte una fuerte necesidad por algún producto o servicio que no existe. Esto es, existe una necesidad sentida, identificada, pero no satisfecha.

Si nos encontramos ante este tipo de demanda, marketing debe conjugar con adecuado equilibrio todos los elementos de la mezcla: producto, precio, distribución y comunicación para lanzar la oferta óptima. En concreto, su comunicación deberá ser más informativa. No olvidemos que el objetivo de marketing es identificar y dar forma a las necesidades existentes, no "inventar" necesidades nuevas.

Demanda declinante. Esta demanda coincide muchas veces con la etapa de declive del producto. Se produce cuando la demanda por un producto es inferior a los niveles anteriores. En esta ocasión, la acción de marketing debe encaminarse a revitalizar el mercado en la búsqueda de una nueva vida para el producto. Esto es sencillo si la causa

es una deficiente labor de marketing, pero resulta a veces imposible si es resultado de una tendencia natural del mercado a cambios radicales en la moda, de una obsolescencia técnica del producto...

Demanda irregular. Es consecuencia de la oferta estacional de los productos debido a sus propias características.

En esta situación el departamento de marketing ha de ajustar mejor la oferta y la demanda. Sus comunicaciones deberán ofrecer una gran presión en las épocas fuertes de venta de estos productos, disminuyendo a medida que se alejan las fechas claves. También se puede intentar aumentar el tiempo de consumo de estos productos, ampliando las motivaciones, los momentos y los lugares de consumo.

Demanda completa. La demanda es exactamente la deseada. Sin embargo, esta situación hace que marketing esté en continua alerta por los posibles cambios en las actitudes de los consumidores, o por las posibles acciones de la competencia.

Demanda excesiva. En esta ocasión la demanda supera el nivel de la oferta. Y la acción de marketing se debe dirigir a disuadir al mercado o a algunos de sus sectores de adquirir el producto durante una temporada o de forma permanente. Su acción se ve reducida drásticamente, se evita todo aquello que puede incitar la demanda, y en consecuencia la comunicación se ve limitada a su mínima expresión. Estas situaciones no se deben prolongar, ya que una demanda insatisfecha durante mucho tiempo puede desaparecer y acercarse a la competencia.

Demanda indeseable. Es aquella que crece en torno a un producto del que la empresa no quiere aumentar sus ventas. Cuando la empresa decide retirar un producto del mercado, aunque parece la acción más fácil de marketing, el hecho de dejar de vender, hace que se vea obligada a plantearse otra acción más compleja de resolver, esto es, a modificar los hábitos del mercado al destruir la demanda existente, lo que se puede volver en su contra (contra su imagen y en contra de sus relaciones con el mercado y sus

intermediarios). Por ello, esta acción suele ir siempre unida al lanzamiento de un nuevo producto con el que la empresa va a sustituir el que retira.

Demanda satisfecha por la competencia. Aquella que ha sido satisfecha por la competencia y se quiere adquirir al entrar en ese mercado por precio o por calidad”.

Demanda de Alimentos orgánicos

Basándose en estudios de (Scialabba, y otros, 2003 pág. 86) “En la medida que la demanda de alimentos orgánicos mejora el medio ambiente físico y social, el aumento en los niveles de ingreso debería incrementar la participación de los productos orgánicos en el mercado”.

Tomado de la página (Pixelmec.com: Internet) “Los alimentos orgánicos por definición son productos que llegan al mercado de consumidores a través de una serie de procedimientos que garantizan un origen natural y en sintonía con el cuidado del medio ambiente y dietas saludables. El concepto de alimentos orgánicos es el resultado de la aplicación de métodos no contaminantes en su producción, sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético. Los Alimentos orgánicos son el complemento ideal de una vida sana y el cuidado de la salud”.

Público objetivo

Según (González Lobo, y otros, 2008 pág. 314) “Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un colectivo distinto del de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante (prescriptores, detallistas, líderes de opinión, etc.). Entre ellos es

especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo”.

Tomado de (definicionabc.com: Internet) “El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas”.

Alimentos naturales

Según (Andrés Cabrerizo, y otros, 2008 pág. 126) “Para muchas personas, la adición del adjetivo natural al nombre de un alimento basta para convertirlo automáticamente en un alimento dotado de extraordinarias propiedades nutritivas, cuando la realidad demuestra que la supuesta superioridad de los denominados alimentos naturales nunca ha podido ser demostrada desde el punto de vista nutricional.

En sentido estricto, un alimento natural es el que se produce espontáneamente, sin la intervención de las personas. Pero es casi imposible encontrar en el mundo actual alimentos que merezcan esta calificación.

Desde el comienzo de la agricultura y la domesticación de animales, las especies vegetales y animales de las que derivan nuestro sustento han sido seleccionadas y sometidas a distintos métodos de cultivo y crianza, con objeto de aumentar su productividad y hacerlas más apetecibles. Por ello no puede admitirse que la humanidad vuelva a alimentarse de las plantas que crezcan espontáneamente y de los animales salvajes.

A veces se pone el acento de la supuesta alimentación natural en que esta esté basada en el consumo de productos naturales, como la leche de vaca o los huevos de gallina. Pero la leche de vaca está diseñada específicamente por la naturaleza para servir de alimento

al ternero durante la primera época de su vida y el huevo de gallina es el alimento diseñado por la naturaleza para servir de alimento al embrión de pollo, hasta que este alcance el desarrollo necesario para poder salir del cascarón y alimentarse de forma independiente.

Los hábitos alimenticios de las personas han evolucionado en el tiempo. Desde que se aprendió a utilizar el fuego, la cocción de alimentos fue un factor decisivo en el tránsito desde una forma de vida organizada, con una alimentación que utilizaba alimentos crudos, a otra basada en el uso de alimentos elaborados con diversas técnicas culinarias, lo que hace también necesario revisar el concepto de alimentación natural.

Existe consenso para admitir la siguiente definición de alimento natural:

Un alimento es natural si su producción, manipulación o conservación se realizan con el mayor respeto posible al medio ambiente y su elaboración se lleva a cabo con el menor uso posible de energía.

Hay que tener en cuenta que una alimentación orientada en el consumo de productos vegetales utiliza menos energía que otra basada en alimentos de origen animal. Así, por ejemplo, la producción de carne en forma intensiva implica alimentar al ganado con piensos. De forma general, una caloría procedente de ganado representa al menos diez calorías gastadas en su producción; por tanto, la eficiencia energética de una alimentación animal es bastante menor en comparación con una alimentación de origen vegetal.

La alimentación basada en una agricultura tradicional, que usa semillas disponibles de forma natural, poco mecanizada, que utiliza cultivos alternativos para luchar contra las plagas y abona con estiércol, es energéticamente muy eficiente, aunque su rendimiento por superficie cultivada sea reducido. Por el contrario, una agricultura intensiva, basada en el uso de un monocultivo, que emplea mucha maquinaria para la realización de las labores, y utiliza grandes cantidades de agua de riego y agroquímicos como fertilizantes

y pesticidas, es menos eficiente energéticamente, pero permite obtener una gran producción de alimentos por superficie cultivada”.



Gráfico 1: Agricultura intensiva

Fuente: (Andrés Cabrerizo, y otros, 2008 pág. 126)

Sostenibilidad

Según (Saavedra Robledo, 2010 pág. 72) sostiene que la definición más conocida de desarrollo sostenible es la recogida por el informe Brundtland en 1987, en la que se concreta que desarrollo sostenible es “aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”

El autor (Reyes Avila, 2002 pág. 21) afirma que “la Organización Mundial del turismo (OMT) en el libro Desarrollo Turístico sostenible. Guía para Planificadores Locales enumera tres principios fundamentales del desarrollo sostenible:

La sostenibilidad ecológica garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad y de los recursos biológicos.

La sostenibilidad social y cultural garantiza que: el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas, además de que mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad. Un desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras”.

Entorno Natural

Según (Crosby, 2009 pág. 61) “En algunas ocasiones, ya no se trata solo de conservar, sino de restaurar espacios o ecosistemas dañados y que se deben recuperar, para conseguir una calidad ambiental mínima para ofrecer experiencias turísticas que respondan a las motivaciones y expectativas de la demanda objetiva”.

Producción de Alimentos orgánicos

Tomado del libro de (Flórez Serrano, 2009 pág. 301) “La producción de alimentos ecológicos no tiene que ser considerada únicamente para la exportación. Hay que pensar en desarrollar los mercados internos, produciendo alimentos limpios para los países que los pagan pero también para los consumidores nacionales. El poder producir alimentos más sanos, más nutritivos y más baratos es una ventaja que debe ser aprovechada en la alimentación interna de nuestros países”.

También (Flórez Serrano, 2009 pág. 301) opina que “En general, podemos decir que el mercado de productos ecológicos es más estable que el convencional, lo cual permite un comportamiento de precios más equilibrado. Sin embargo, la experiencia indica que hay que ser muy cuidadosos para no crear falsas expectativas sobre las posibilidades de venta de productos los ecológicos”.

Tomado del libro de (Singer, y otros, 2009 pág. 246) “Los alimentos que nosotros llamamos «ecológicos», en Estados Unidos y en otros países se denominan «orgánicos»”.

Estos autores también sostienen que “el sentido del término «orgánico» usado en estos países para designar los alimentos ecológicos se remonta a 1942, cuando J. I. Rodale empezó a publicar una revista llamada Organic Gardening. Hoy, se considera a Rodale un pionero, pero entonces se le solía tener por un excéntrico que quería retroceder a formas obsoletas de agricultura y de cría de animales. Rodale abogaba por mantener la fertilidad y la estabilidad de la tierra volviendo a abonarla con materia orgánica — estiércol animal o compost— en lugar de usar abonos «inorgánicos» o sintéticos, que entonces era lo «moderno». Así pues, según el uso que hacía Rodale de esta palabra, «orgánico» se refería a los fertilizantes y a los métodos agrícolas más que a los alimentos, y su interés se centraba más en la tierra que en la biodiversidad o el bienestar de los animales”.

Tomado del libro de (Calomarde, 2000 pág. 47) Afirma que “no existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación.

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

2.5 Hipótesis

H₁: El análisis del marketing ecológico determina la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.

H₀: El análisis del marketing ecológico no determina la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

- **Variable independiente**
Análisis del marketing ecológico
- **Variable dependiente**
Demanda de alimentos orgánicos
- **Unidad de observación**
Ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la investigación

Según (Frederick, 2008 pág. 5) “Muchos problemas gerenciales surgen entorno a factores cuantitativos, cuando estos factores cuantitativos se incorporan a un modelo matemático y luego se aplican procedimientos matemáticos, para resolver el modelo, la ciencia administrativa proporciona una manera poderosa de analizar dichos problemas administrativos. Aunque a la ciencia administrativa le preocupa el manejo práctico de las organizaciones, lo que incluye tomar en cuenta factores cualitativos relevantes, su contribución especial reside en esta habilidad única de manejar los factores cuantitativos”.

El trabajo de manera específica recurrió a las siguientes modalidades de investigación.

3.1.1 Investigación de campo

Basándose en los estudios de (Garza Mercado, 2007 pág. 20) “El trabajo de campo asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la entrevista, la observación participante y el experimento. La exploración y la observación se caracterizan por el contacto directo con el objeto del estudio, del modo que trabajan el antropólogo, el arqueólogo, el sociólogo y el geógrafo. La entrevista se usa como base para el censo cuando el trabajo abarca prácticamente toda la población estudiada; para la encuesta, cuando abarca una muestra representativa de la población estudiada; y para las historias de vida de una o varias personas”.

La investigación de campo ayudó a tener contacto con los involucrados en el tema del marketing ecológico y a la vez conocer la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad.

3.1.2 Investigación Bibliográfica

Según (Garza Mercado, 2007 pág. 26) “La investigación bibliográfica tiende a ser más flexible que la de campo entre otras cosas porque cada lectura puede conducir a la exclusión de textos seleccionados previamente o a la inclusión de otros y, con ello, a la redelimitación del tema. En el trabajo bibliográfico, el uso de la computadora personal y del procesador de textos permite realizar operaciones de acopio, interpretación y redacción, que se suceden en forma circular e intermitente la mayor parte del tiempo”.

La investigación bibliográfica ayudó a la recolección de información actualizada que se relaciona con el problema que se desea investigar mediante fuentes bibliográficas y documentales: sea en libros, revistas, periódicos, artículos, tesis de grado, internet y otras publicaciones con la única finalidad de conocer, comparar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías y conceptualizaciones de diversos autores respecto al tema investigado.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria

Basándose en los estudios de (Grande Esteban, y otros, 2009 pág. 35) “Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando.

Las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas.

El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose”.

La investigación exploratoria ayudó en esta investigación a establecer claramente los elementos de juicio que permitieron sustentar el problema de investigación, para la vinculación con la realidad de la sociedad.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Basándose en los estudios de (Zikmund, y otros, 2008 pág. 91) “Algunas veces los investigadores llegarán a no hacer las preguntas del estudio a quienes responden en una simple investigación descriptiva. Así que se puede hacer una distinción entre el engaño y un silencio discreto”.

La investigación descriptiva permitió establecer las necesidades y preferencias de las personas, en relación al consumo de alimentos orgánicos.

3.2.3 Investigación Correlacional

Según el autor (Díaz Narváez, 2006 pág. 129) “La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables están relacionadas aporta cierta información explicativa.

Sin embargo, existe un riesgo: puede darse el caso de que dos variables estén aparentemente relacionadas, pero que en realidad no lo estén. Esto se conoce como correlación espuria. Ante esta situación, es necesario avanzar hasta las investigaciones de carácter explicativo para conocer su existencia”.

La investigación correlacional permitió relacionar dos o más variables, permitiendo determinar el impacto que ocasionó el marketing ecológico para la determinación de la demanda de alimentos orgánicos en las personas.

3.2.4 Investigación Explicativa

Según (Garza Mercado, 2007 pág. 16) “La investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos”.

La investigación explicativa ayudó a definir las características más importantes de las estrategias de marketing ecológico apropiadas que fueron aplicadas.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Según (Sábado, 2009 pág. 21) población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la

identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra)”.

Según datos oficiales del INEC del censo del 28 de noviembre de 2010, la población de Ambato es de 329.856 habitantes, que se encuentra conformado por 59.956 hogares autorepresentados según el nivel socioeconómico que se muestran a continuación:

Tabla 1: Hogares autorepresentadas, según niveles socioeconómicos

		Ambato	
		Recuento	% del N de la columna
Niveles socioeconómicos	D (bajo)	7074	11,8%
	C- (Medio bajo)	28338	47,3%
	C+ (Medio típico)	15625	26,1%
	B (Medio alto)	7548	12,6%
	A (alto)	1371	2,3%
	Total	59956	100,0%

Fuente: Encuesta de Niveles Socioeconómicos-2011 (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-Wilson Monteros

A continuación se presenta el promedio de personas por hogar en el censo 2010 en la ciudad de Ambato.

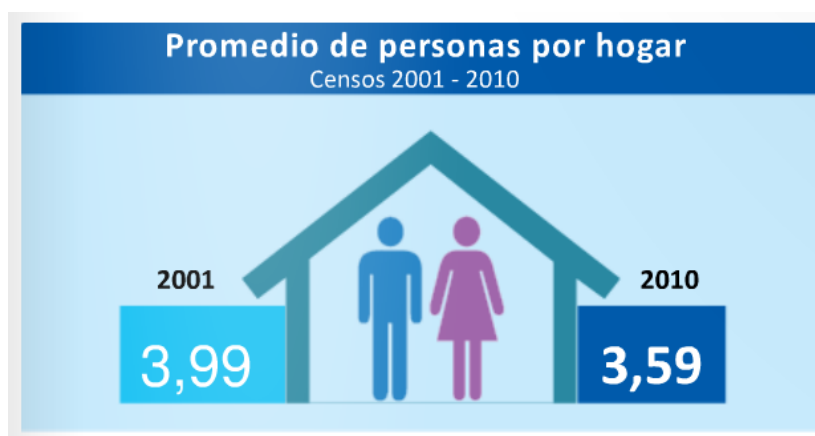


Gráfico 2: Promedio de personas por hogar

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

3.3.2 Muestra

Según (Sábado, 2009 pág. 21) “Una muestra es una porción de algo. Si deseamos preguntar a un conjunto de cinco mil personas su opinión sobre un determinado fenómeno, tenemos dos opciones: efectuar las preguntas persona por persona o efectuar las preguntas solamente a una muestra de estas personas, es decir, a un grupo de elementos representativos de ese conjunto.

La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. En general, se considera que una muestra es grande cuando el número de individuos seleccionados es igual o superior a 30, y una muestra es pequeña cuando los individuos son menos de 30”.

3.3.3 Segmentación del mercado

Tomado del libro de citado por (San Martín, 2008 pág. 48) indica que la segmentación de mercados “es un proceso de división del mercado en subgrupos que sean lo más homogéneos internamente y, a la vez lo más diferentes entre sí para realizar un estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades, y así alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.

A partir de (Santesmases 2004 pág. 212)

Que exista una heterogeneidad en las preferencias de compra de los individuos y, por tanto, en sus decisiones o comportamiento.

Que la empresa pueda adaptar su plan de marketing a cada segmento.

Que el valor actual esperado al segmentar el mercado sea mayor que la rentabilidad esperada de otras alternativas.

Que el beneficio esperado por las ventas al segmento sea mayor que el coste de dirigir una estrategia a ese segmento.

La presente investigación estuvo dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato según niveles socioeconómicos (c, b y a), debido a que los alimentos orgánicos suelen tener un valor mayor, dado que una política de protección medioambiental eficiente implica costes superiores. Por lo tanto se tomó información brindada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2011, para realizar el cálculo de la muestra:

Tabla 2: Hogares autorepresentadas, según niveles socioeconómicos (c, b y a)

HOGARES AUTOREPRESENTADAS, SEGÚN NIVELES SOCIOECONÓMICOS (C, B y A)			
		Ambato	
		Recuento	% del N de la columna
Niveles socioeconómicos	C+ (Medio típico)	15625	26,1%
	B (Medio alto)	7548	12,6%
	A (alto)	1371	2,3%
	Total	24544	40,9%

Fuente: Encuesta de Niveles Socioeconómicos-2011 (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-Wilson Monteros

3.3.4 Cálculo de la muestra

Este estudio se realizó para conocer los aspectos sobre el marketing ecológico y la demanda de alimentos orgánicos, en la cual se aplicaron encuestas de requerimientos sobre dichos temas, que permitieron implantar una solución a los problemas causados por la mala alimentación y el abuso de insecticidas y fungicidas en los alimentos.

Descripción

N = población

K = error de muestreo

n = tamaño de la muestra

p = porcentaje de la población que posee la característica de interés.

p (1-p)=dispersión

Tabla 3: Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$N \leq 100\,000$$
$$n = \frac{4Np(1-p)}{K^2(N-1) + 4p(1-p)}$$
$$n = \frac{4(24544)(0.50)(1-0.50)}{0.05^2(24544-1) + 4(0.50)(1-0.50)}$$
$$n = \frac{24544}{62.36}$$
$$n = 394$$

Fuente: (Garcia Ferrer, 2005 pág. 125)

Tabla 4: Error de la muestra

$$K = 2 \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \cdot \frac{p(1-p)}{n}}$$
$$K = 2 \sqrt{\frac{24544-394}{24544-1} \cdot \frac{0.50(1-0.50)}{394}}$$
$$K = 0.05$$

Fuente: (Garcia Ferrer, 2005 pág. 125)

Por lo tanto se realizó 394 encuestas a habitantes de la ciudad de Ambato en hogares autorepresentados según niveles socioeconómicos (c, b y a) (Tabla 4), con el objetivo de obtener información sobre el consumo de alimentos orgánicos. Al elaborar este número de encuestas con un nivel de confianza de 95% y con la condición de máxima dispersión ($p=q=0,5$), se obtuvo un error muestral del 0.05%.

3.4 Operacionalización de variables

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas que permitió plantear el objeto de estudio, por un lado, la necesidad de realizar un análisis

desmarketing ecológico (Variable 1); y por otro se determinó la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato (Variable 2).

Variable independiente

Tabla 5: Variable “Análisis de marketing ecológico”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	
“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”.	Estrategias de promoción	Producto	¿Conoce Ud. sobre los alimentos orgánicos?	Encuesta dirigida a la población según niveles socioeconómicos de la ciudad de Ambato	
		Precio	¿Consume o le gustaría consumir productos orgánicos?		
		Precio	¿Por qué razón usted consume o consumiría productos orgánicos?		
	Entorno natural	Plaza	Precio		¿Qué tipo de alimentos orgánicos consume o le gustaría consumir?
			Precio		¿Por qué compra o por qué cree que los consumidores compran alimentos orgánicos?
			Precio		¿Cuál es la motivación de compra para adquirir productos orgánicos?
	Conservación y mejora del medio ambiente	Promoción	Promoción		¿Considera que los precios de los productos orgánicos son?
			Promoción		¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad?
			Promoción		¿Ha escuchado publicidad con respecto a la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos?
	Sociedad	Promoción	Promoción		¿Qué medio de comunicación se debería utilizar para difundir la producción, consumo o venta los alimentos orgánicos?
			Promoción		
			Promoción		

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Fuente: Investigación de campo

Variable dependiente

Tabla 6: Variable "Demanda de alimentos orgánicos"

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
Son las cantidades de un alimentos orgánicos que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado	Cantidades	Producción	¿Cree importante la producción de alimentos orgánicos?	Encuesta dirigida a la población
	Consumidores	Adquisición	¿En dónde le gustaría adquirir los productos orgánicos?	según niveles socioeconómicos de la ciudad de Ambato
	Compra	Alimentación	¿Piensa que producir alimentos orgánicos en casa ayuda a mantener el medio ambiente? ¿Qué considera un impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos en los hogares de la ciudad de Ambato?	Entrevista a un representante del PACAT Observación

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Fuente: Investigación de campo

3.5 Plan de recolección de información

Para el desarrollo del presente proyecto se empleara lo siguiente:

- Personas que van hacer investigados:
- Población según niveles socioeconómicos de la ciudad de Ambato
- Un representante del ministerio del PACAT
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recopilación de información. En este caso se utiliza la encuesta y la entrevista.
- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.
- Explicitación de procedimientos para la recopilación de información, como se va aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

3.6 Plan de procesamiento de información

Se realizó la recolección de datos, por medio de la técnica de la encuesta, y la instrumentación fue a través del cuestionario a los habitantes de la ciudad de Ambato.

3.7 Procesamiento y análisis

El procesamiento y análisis de datos, se realizó por medio del programa estadístico SPSS versión 18.0

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para la realización del análisis e interpretación de resultados se utilizó el programa estadísticos SPSS versión 18, dicha herramienta permitió realizar el análisis de frecuencias, tablas de contingencia y el análisis Chi cuadrado y gracias a los mencionados análisis se pudo comprobar la hipótesis.

Pregunta 1. ¿Quién realiza la compra de alimentos en el hogar?

Tabla 7: Compra de alimentos en el hogar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido Madre y/o padre	330	83,8
Empleados	39	9,9
Familiares	25	6,3
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

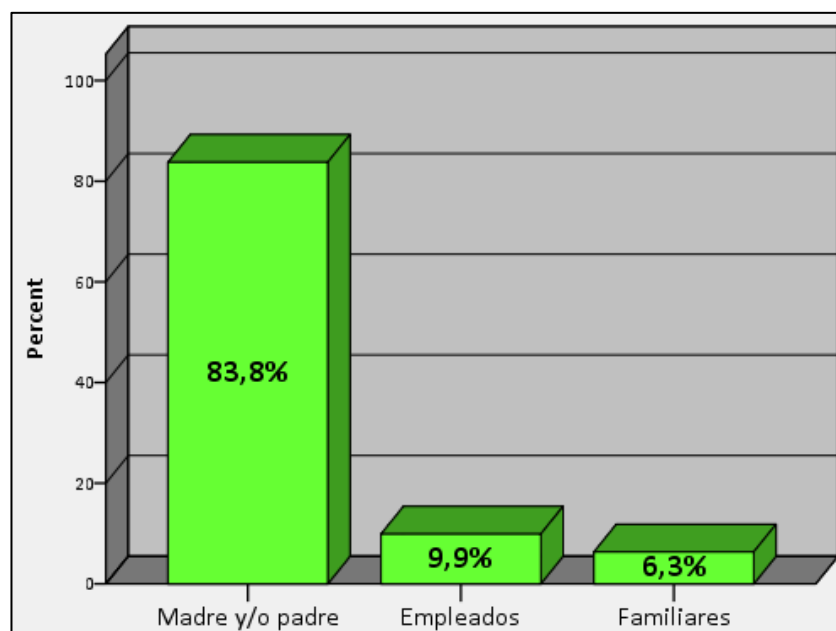


Gráfico 3: Compra de alimentos en el hogar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico 3, el 83,8% de los encuestados afirman que los padres de familia realizan la compra de alimentos en el hogar. El 9,9% la realizan los empleados y un 6,3% otros familiares.

Análisis

Se puede concluir que los padres de familia son quienes adquieren los productos para la alimentación de sus seres queridos, por lo tanto es importante dirigir la investigación a ellos.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia se realiza la compra de alimentos?

Tabla 8: Frecuencia de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido Semanal	309	78,4
Quincenal	85	21,6
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

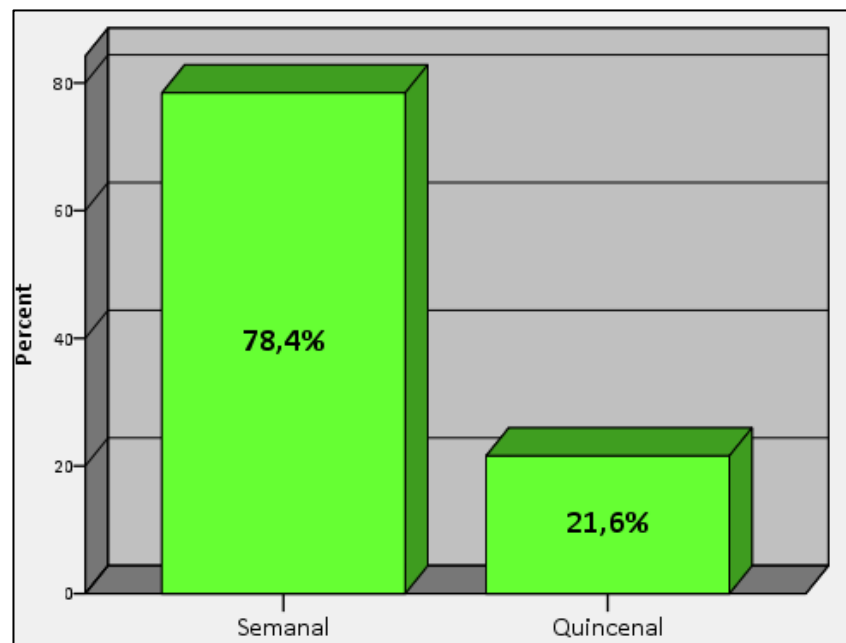


Gráfico 4: Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 4 se aprecia que 309 personas que representan el 78,4%, realizan sus compras de alimentos cada semana, mientras que el 85 encuestados que representan el 21,6% realizan sus compras quincenalmente.

Análisis

Se puede deducir que la mayoría de los encuestados realizan sus compras semanalmente, dado que en este periodo consumen la mayoría de sus alimentos, y es necesario volver a comprar.

Pregunta 3. ¿Dónde almuerza habitualmente?

Tabla 9: Almuerzo

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Hogar	318	80,7
	Restaurantes	43	10,9
	En su lugar de trabajo	33	8,4
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

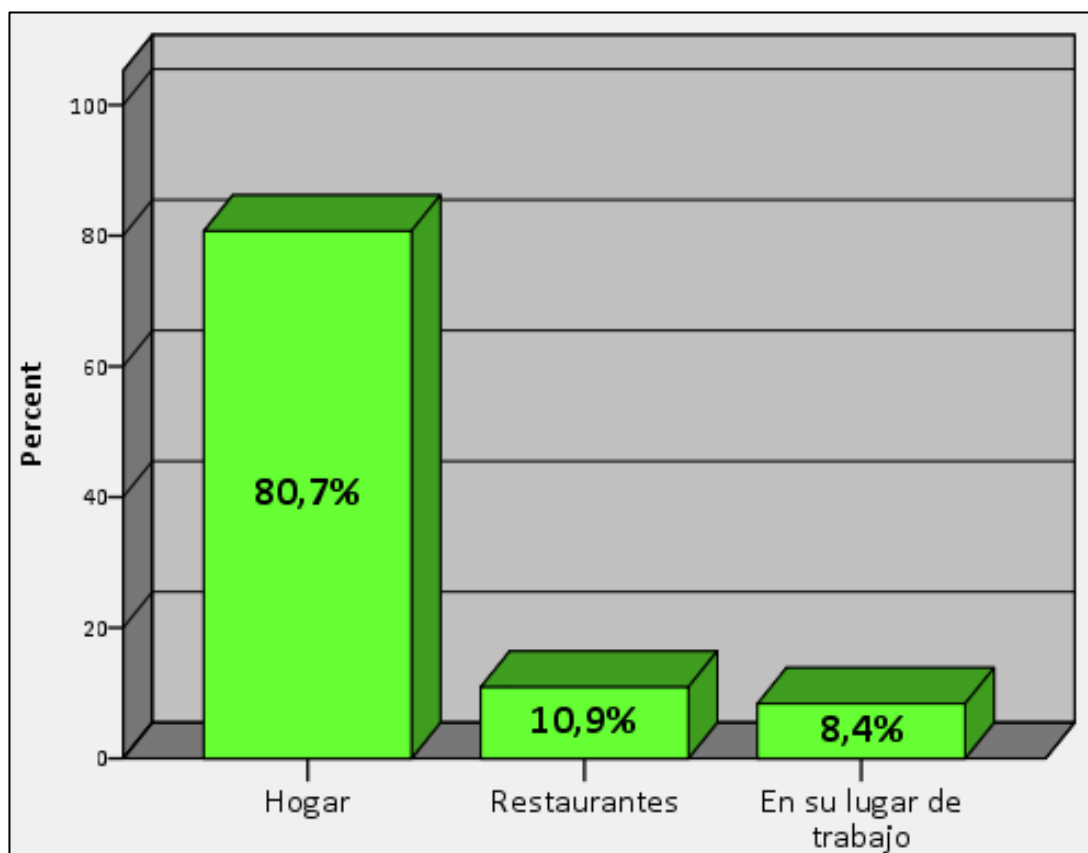


Gráfico 5: Almuerzo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 5 se puede observar que el 80,7% de los encuestados almuerzan habitualmente en el hogar, el 10% sostienen que almuerzan en restaurantes y un 8,4% almuerzan en el lugar de trabajo.

Análisis

Por lo que se puede deducir que las personas en su mayoría compran sus alimentos para prepararlos en sus casas y no recurren a alimentos preparados.

Pregunta 4. ¿Conoce usted sobre los alimentos orgánicos?

Tabla 10: Conoce sobre los alimentos orgánicos

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Si	276	70,1
	No	118	29,9
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

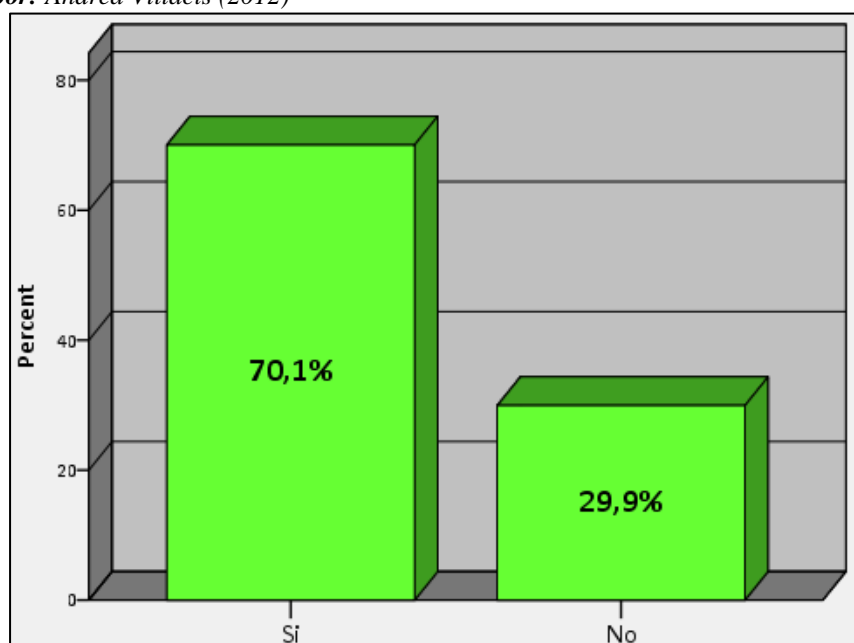


Gráfico 6: Conoce sobre los alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 6 se aprecia que el 70,1% de los habitantes conoce sobre los alimentos orgánicos, a diferencia de un 29,9% que afirman no conocerlos.

Análisis

Se puede concluir que la mayor parte de los encuestados si están al tanto de lo que son alimentos orgánicos.

Pregunta 5. ¿Consume o le gustaría consumir alimentos orgánicos?

Tabla 11: Consume o le gustaría consumir

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valid Si	376	95,4
No	18	4,6
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

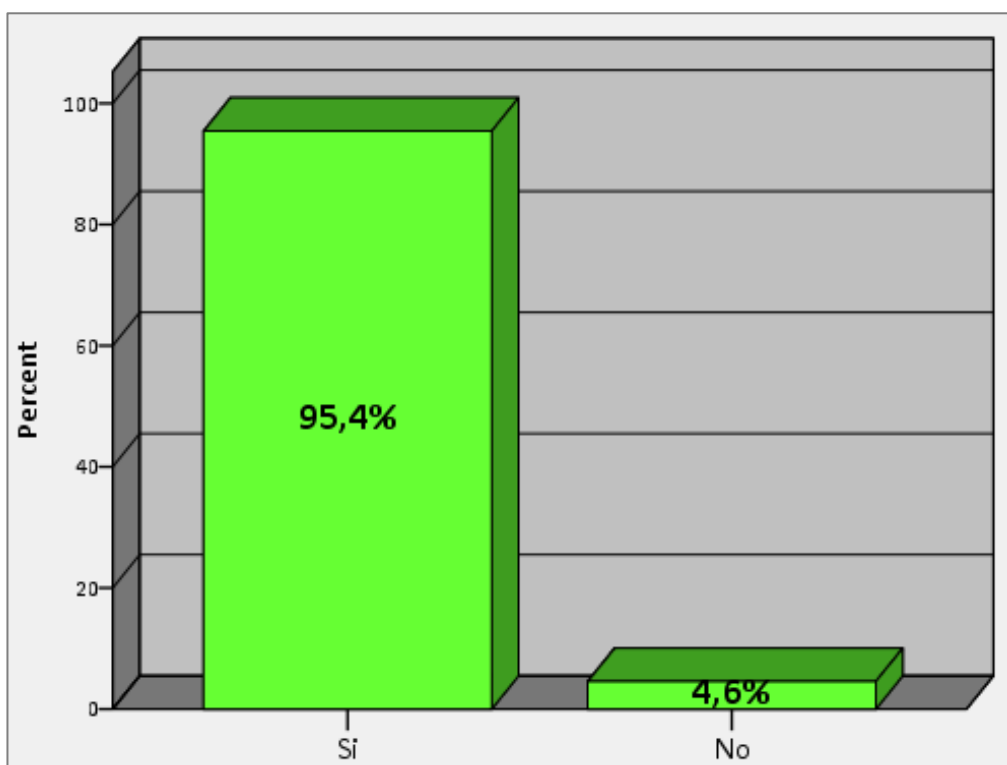


Gráfico 7: Consume o le gustaría consumir

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Se observa que la mayoría de encuestados (95,4%) sostienen que si consumen o les gustaría consumir alimentos orgánicos, mientras el 4,6% sostiene que no les gustaría consumir dichos alimentos. (Gráfico 7)

Análisis

Se puede concluir que un porcentaje elevado de personas si les gustaría consumir alimentos orgánicos.

Pregunta 6. ¿Por qué razón usted consume o consumiría alimentos orgánicos?

Tabla 12: Por qué consume o consumiría alimentos orgánicos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido Calidad	70	17,8
Salud	285	72,3
Sabor	32	8,1
No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

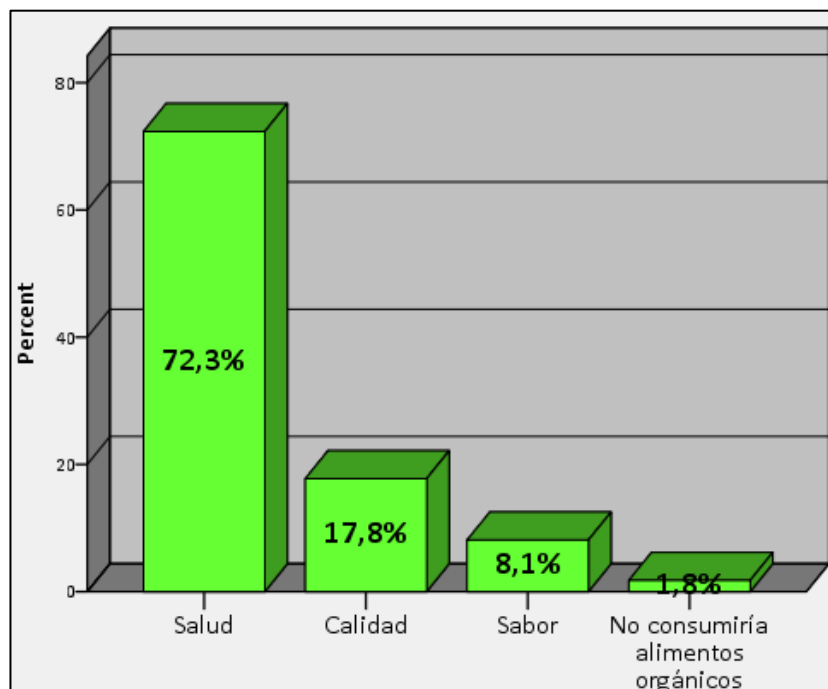


Gráfico 8: Por qué consume o consumiría alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 8 se puede observar la respuesta del porque los encuestados consumen o consumirían alimentos orgánicos, en donde afirman que el 72,3% lo consumen por salud, el 17,8% por calidad, el 8,1% por su sabor y el 1,8% sostuvieron que no consumirían alimentos orgánicos.

Análisis

El motivo más importante para consumir este tipo de alimentos es para cuidar la salud.

Pregunta 7. ¿Cuál es la motivación de compra para adquirir alimentos orgánicos?

Tabla 13: Motivación de compra

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Recomendaciones personales	68	17,3
	Responsabilidad ambiental	98	24,9
	Menos químicos	187	47,5
	Más higiene	34	8,6
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

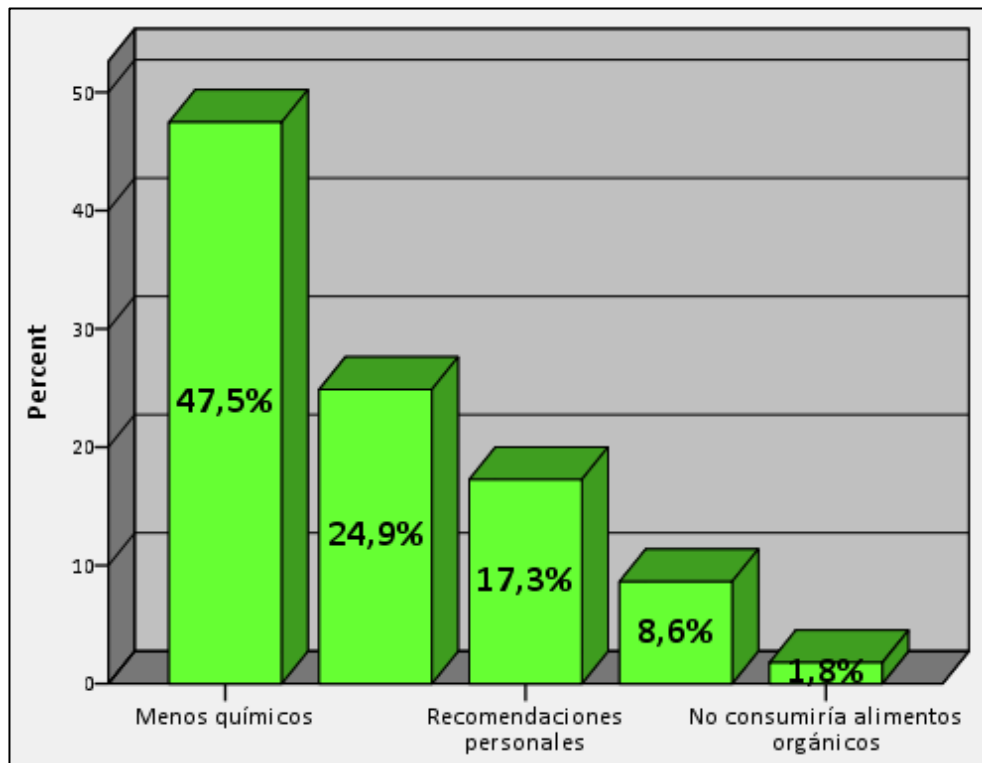


Gráfico 9: Motivación de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico 9, la motivación al momento de comprar alimentos orgánicos es principalmente porque tienen menos químicos con un 47,5% de respuesta, un 24,9% afirman que por responsabilidad ambiental, el 17,3% por recomendaciones personales un 8,6% por más higiene.

Análisis

La motivación de compra de las personas por los alimentos orgánicos, espera evitar alimentos que utilizan muchos químicos.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de alimentos orgánicos consume o le gustaría consumir?

Tabla 14: Tipo de alimentos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Alimentos orgánicos en estado natural	313	79,4
	Alimentos orgánicos procesados	64	16,2
	De los dos tipos	10	2,5
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

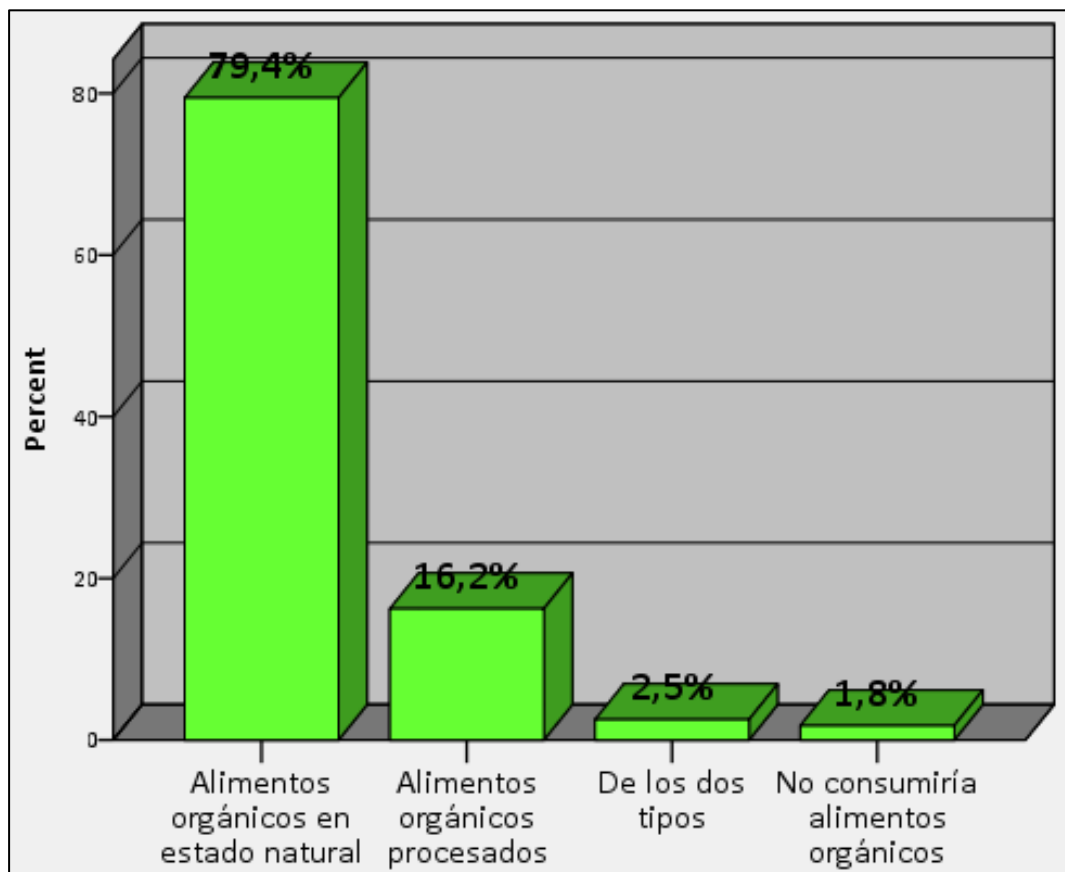


Gráfico 10: Tipo de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Se aprecia en el gráfico 10, que el 79,4% consume o le gustaría consumir alimentos orgánicos en estado natural, mientras que el 16,2% optaría por consumir alimentos orgánicos procesados y el 2,5% afirma que los dos tipos de alimentos les gustarían.

Análisis

Se puede deducir que las personas optan por la compra de alimentos orgánicos naturales sobre los alimentos orgánicos que son procesados anteriormente.

Pregunta 9. ¿En dónde adquiere o le gustaría adquirir los alimentos orgánicos?

Tabla 15: Adquisición

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Supermercados	231	58,6
	Tiendas	19	4,8
	Mercados	93	23,6
	Mayoristas	44	11,2
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

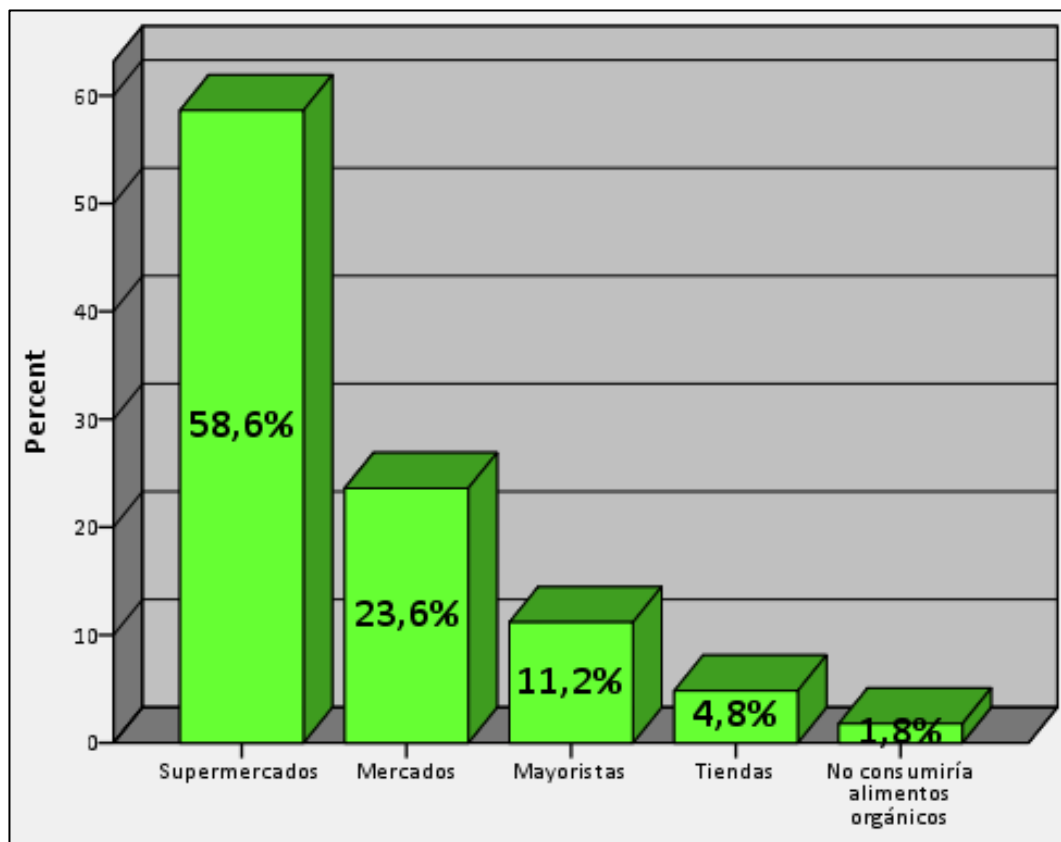


Gráfico 11: Adquisición

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Se puede apreciar en el gráfico 11 que el 58,6% compraría sus alimentos orgánicos en supermercados, el 23,6% lo comprarían en mercados, el 11,2% en mayoristas y un 4,8% en tiendas.

Análisis

Los supermercados son los lugares preferidos de las personas al momento de la compra de alimentos.

Pregunta 10. ¿Ha escuchado publicidad con respecto a la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos?

Tabla 16: Publicidad

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Si	85	21,6
	No	302	76,6
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

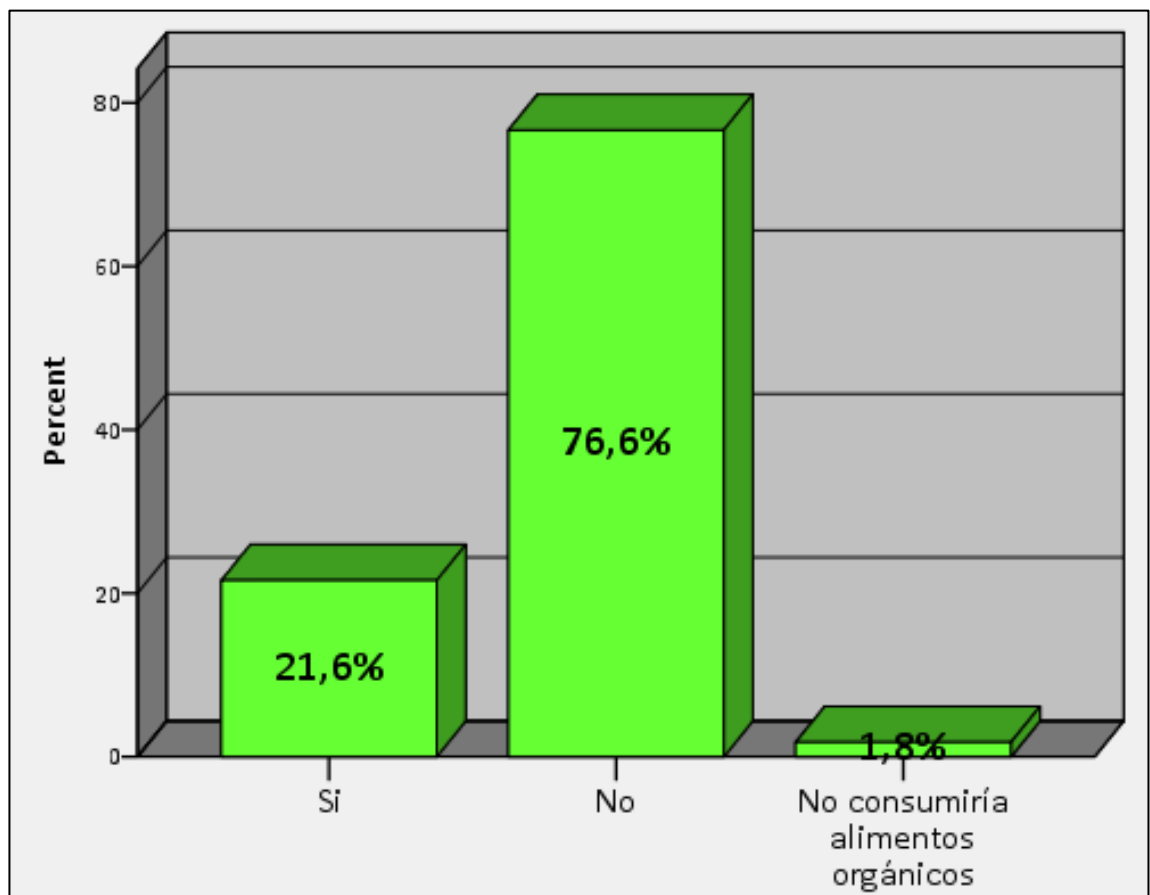


Gráfico 12: Publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 12 se aprecia que las personas en su mayoría (76,6%) no han escuchado publicidad con respecto a la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos, mientras que una minoría 21,6%, si la han escuchado, de los cuales sostienen que el medio que más se preocupa por estos temas es el canal TV MIC.

Análisis

Es importante resaltar que no existe publicidad necesaria para difundir la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.

Pregunta 11. ¿Qué medio de comunicación se debería utilizar para promover la producción, consumo o venta los alimentos orgánicos?

Tabla 17: Medios de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido Medios no convencionales	241	61,2
Televisión y Radio	46	11,7
Internet (Redes sociales)	53	13,5
Medios impresos	21	5,3
Boca a boca	26	6,6
No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

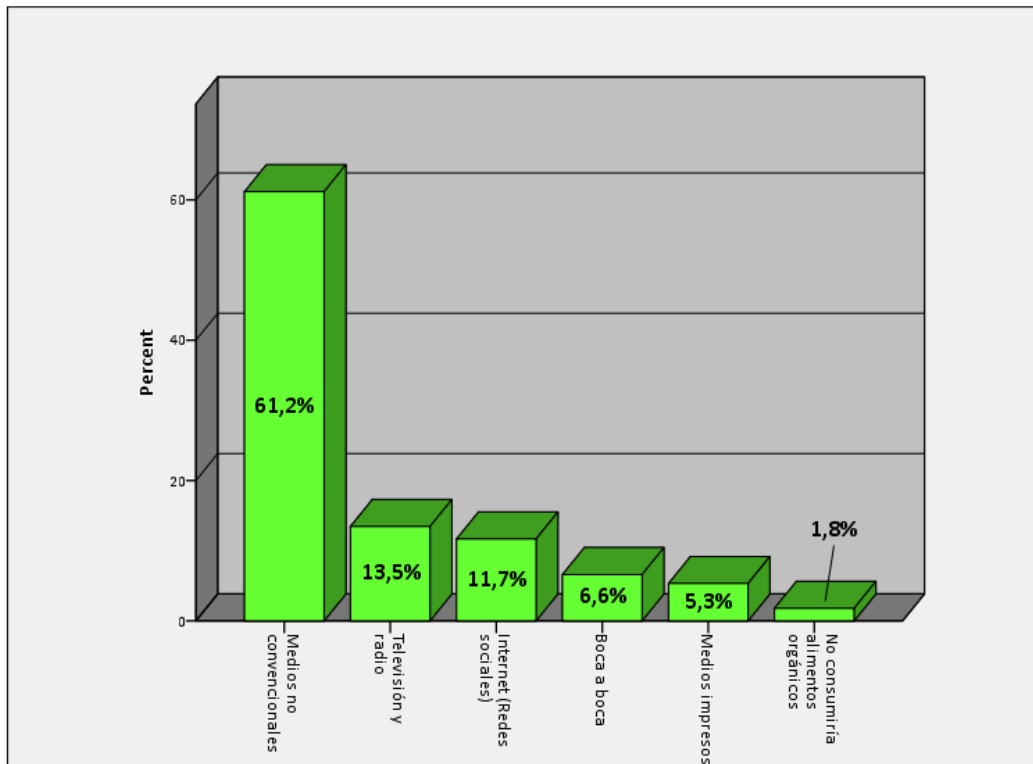


Gráfico 13: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Con respecto a los medios de comunicación para promover la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos, la mayoría de encuestados opina que el medio más efectivo son los medios no convencionales que causan mayor impacto, el 13,5% sostiene que el 13,5% mediante el televisión y radio, un 11,7% en internet, el 6.6% de boca a boca y un 5,3% por medios impresos. (Ver en el gráfico 13)

Análisis

Se puede afirmar que los medios no convencionales se deberían utilizar para promover el consumo de alimentos orgánicos, dado el impacto que estos producen.

Pregunta 12. ¿Considerando que los precios de los alimentos orgánicos son más caros que los alimentos convencionales, estaría dispuesto a pagar lo que piden por ellos?

Tabla 18 : Precios

5. ¿Consume o le gustaría consumir alimentos orgánicos?

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Valid	Si	376	95,4
	No	18	4,6
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

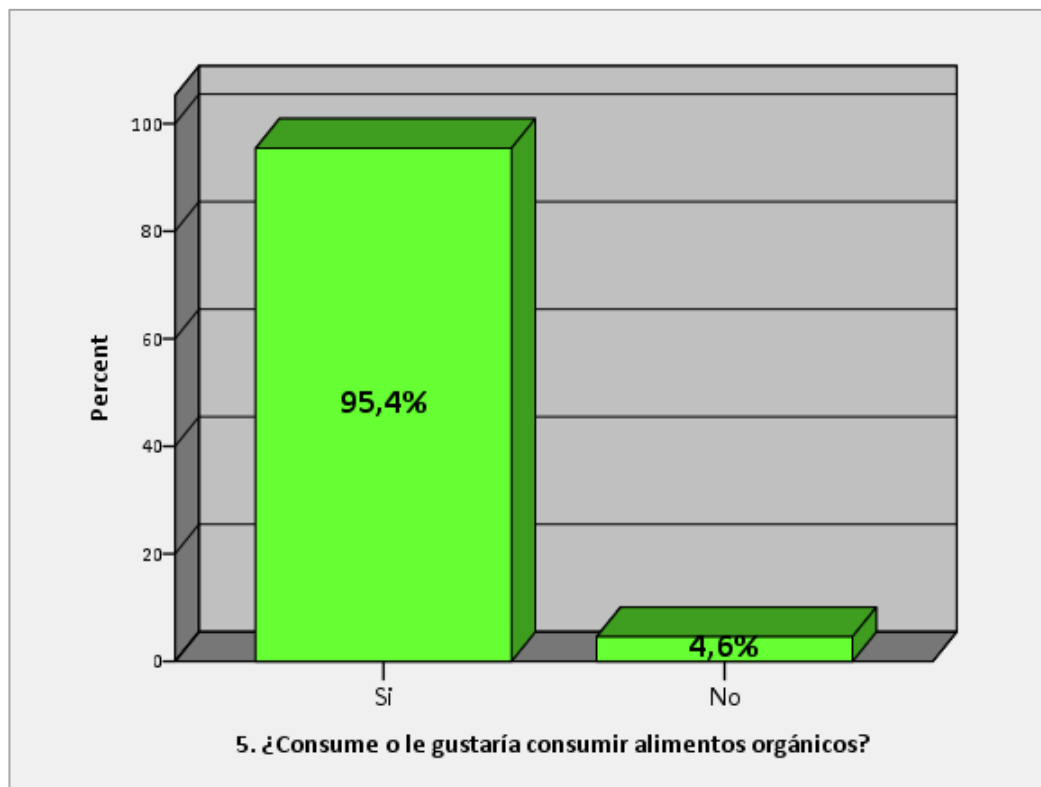


Gráfico 14: Precios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Se puede apreciar en el gráfico 14, que a pesar que los alimentos orgánicos son más caros que los convencionales, el 81% si estaría dispuesto a pagar por ellos, mientras que un 19% no los pagaría.

Análisis

Se puede deducir que la mayoría de personas comprarían alimentos orgánicos o que estarían dispuestos a comprarlos al precio que sea.

Pregunta 13. ¿Considera que la producción de alimentos orgánicos es?

Tabla 19: La producción de alimentos orgánicos es

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy importante	321	81,5
	Poco importante	55	14,0
	Nada importante	11	2,8
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

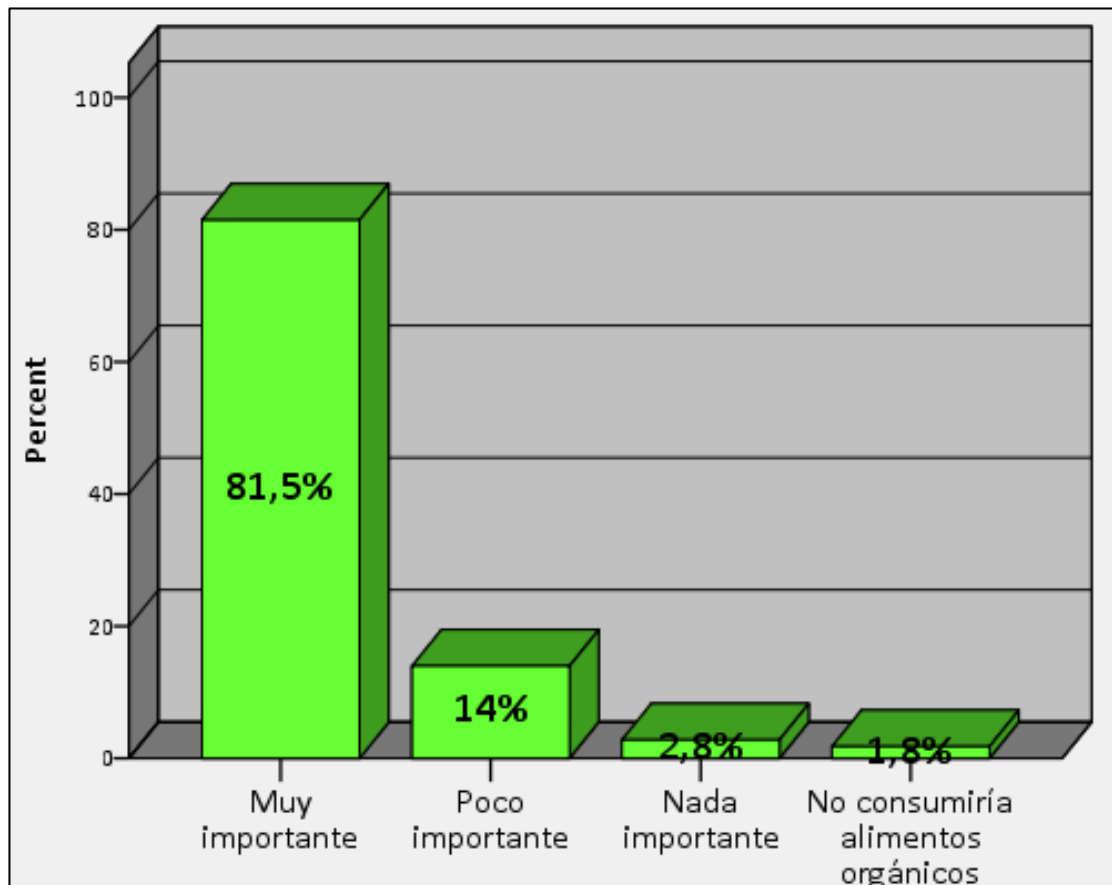


Gráfico 15: La producción de alimentos orgánicos es

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 15 se aprecia que el 81,5% consideran la producción de alimentos orgánicos como muy importante, el 14% sostiene que poco importante, y un 2,8% no lo consideran importante para nada.

Análisis

La producción de alimentos orgánicos es muy importante para los habitantes de la ciudad de Ambato.

Pregunta 14. ¿Le gustaría?

Tabla 20: Le gustaría

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Comprar alimentos orgánicos	283	71,8
	Producir sus propios alimentos orgánicos en casa	104	26,4
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

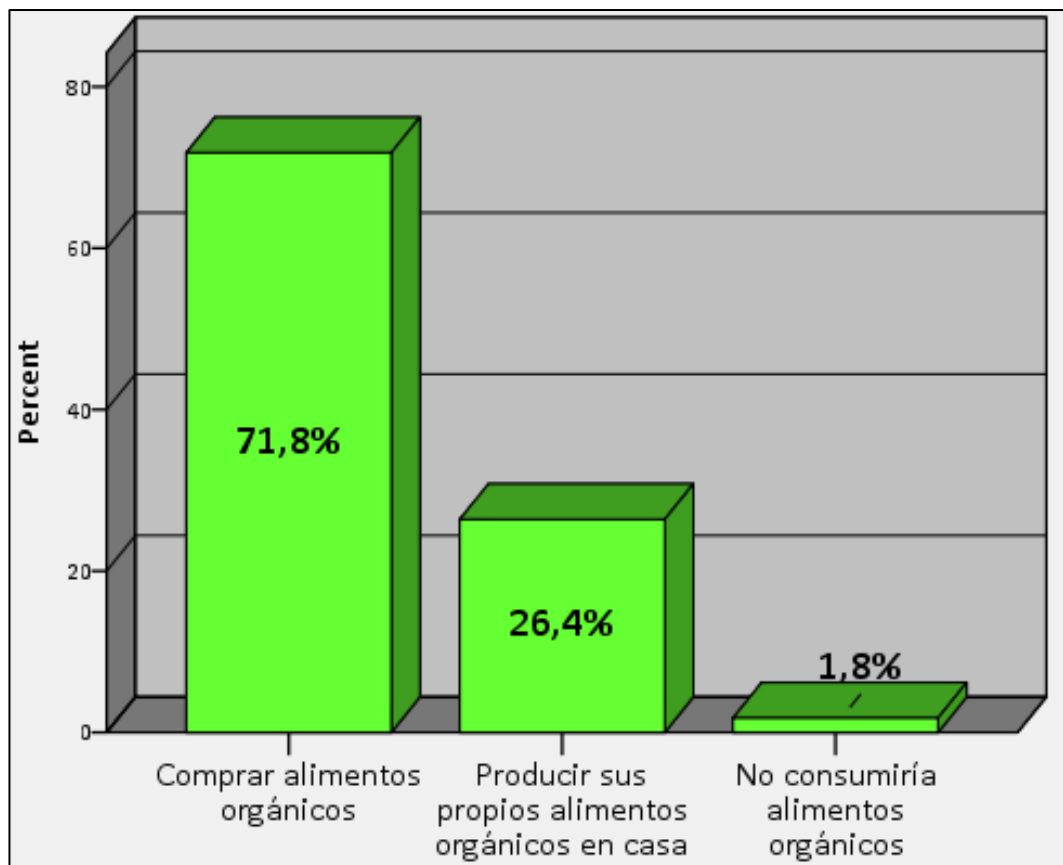


Gráfico 16: Le gustaría

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 16 se aprecia que la mayor parte de encuestados (71,8%) prefiere comprar alimentos orgánicos, mientras que un 26,4% le gustaría producir sus propios alimentos en casa.

Análisis

Se puede deducir que las personas prefieren comprar los alimentos orgánicos, a producirlos por su cuenta.

Pregunta 15. ¿Piensa que producir alimentos orgánicos en casa ayuda a?

Tabla 21: Producir alimentos orgánicos en casa ayuda a:

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Mantener el medio ambiente	157	39,8
	Controlar la contaminación de los alimentos	131	33,2
	Disminuir costos en la canasta básica	99	25,1
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

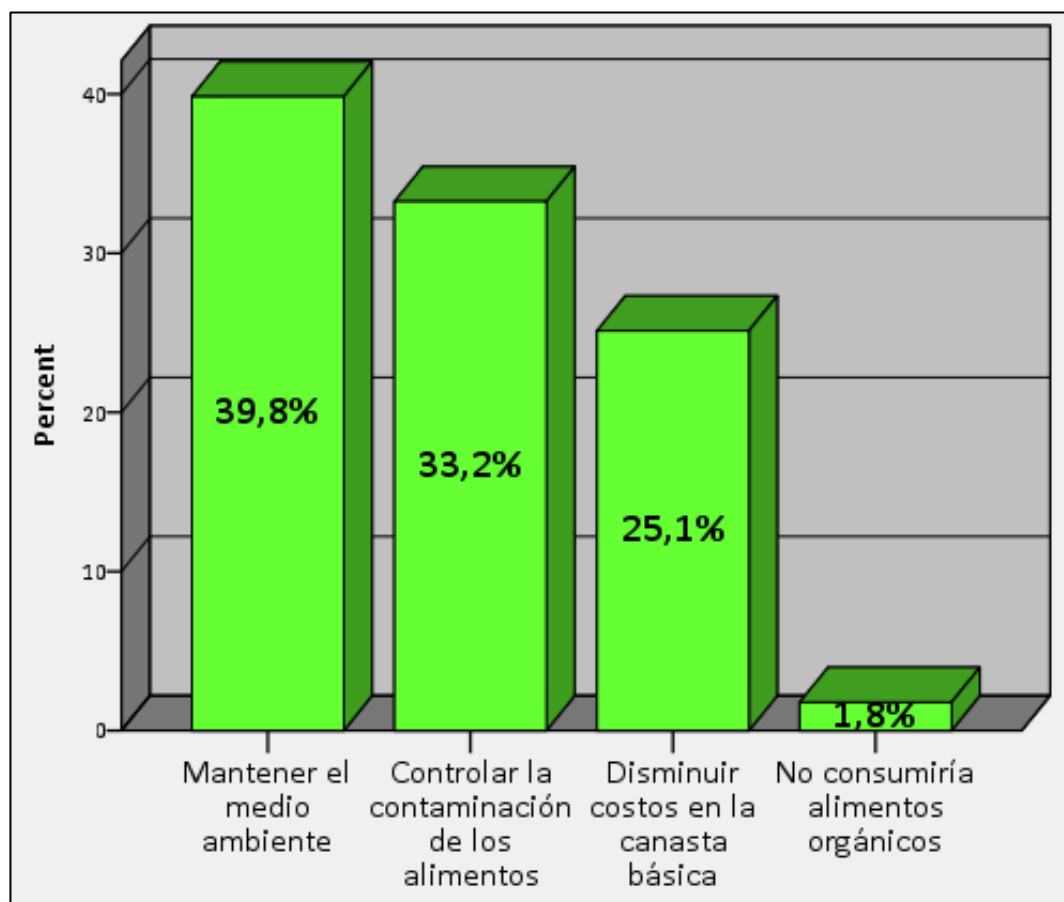


Gráfico 17: Producción de alimentos orgánicos en casa ayuda a:

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

El producir alimentos orgánicos en casa ayuda a mantener el medio ambiente así lo afirma el 39,8%, mientras que un 33,2% sostienen que ayuda a controlar la contaminación de alimentos, el 25,1% afirma que ayuda a disminuir costos en la canasta básica. Ver en el gráfico 17

Análisis

Se puede deducir que el motivo más importante por el que las personas producirían alimentos en la casa es para mantener el medio ambiente.

Pregunta 16. Según su criterio ¿Qué considera un impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos en los hogares de la ciudad de Ambato?

Tabla 22: Impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje
Valido Ausencia de capacitación	121	30,7
Falta de dinero	50	12,7
Falta de cultura	89	22,6
Ausencia de lugares para plantar	46	11,7
Falta de tiempo	81	20,6
No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

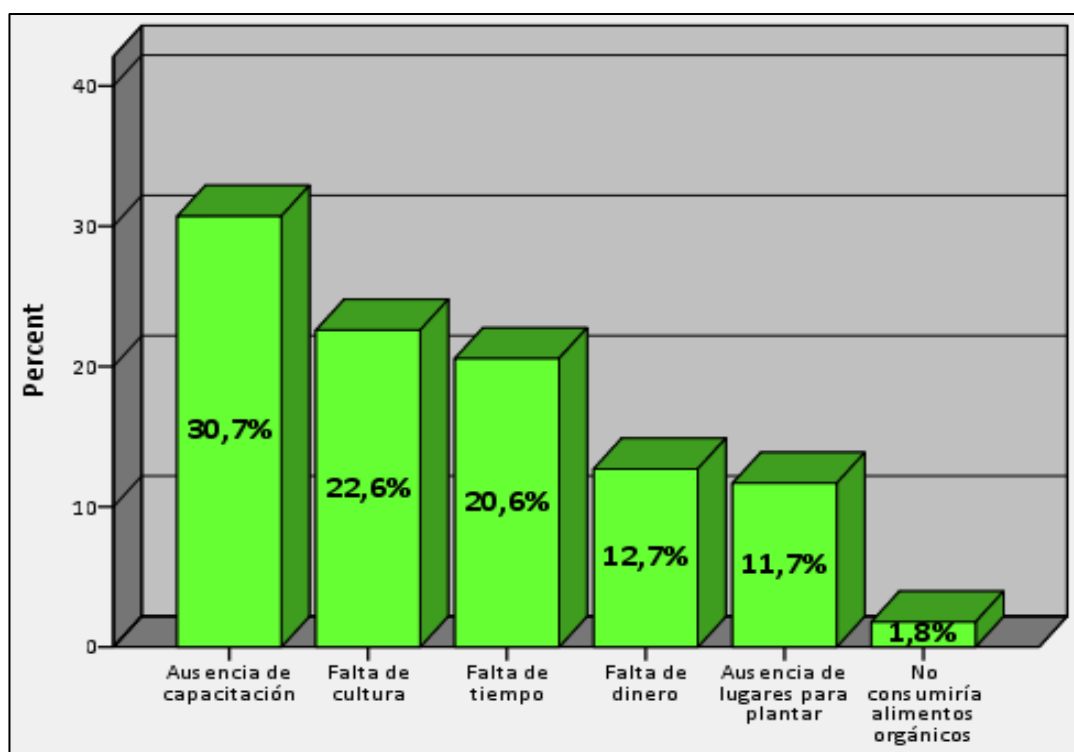


Gráfico 18: Impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Según el criterio de los encuestados el impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos en casa es principalmente la ausencia de capacitación (30,7%), un 22,6% opina que por la falta de cultura, el 20,6% por la falta de tiempo, el 12,7% afirma que por la ausencia de lugares para plantar. (Ver en el gráfico 18)

Análisis

Los motivos más fuertes para no realizar sus propios cultivos en casa es principalmente por la ausencia de capacitación y la falta de cultura en las personas.

Pregunta 17. ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad?

Tabla 23: Quien debe difundir la producción de alimentos orgánicos

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Valido	El Municipio	89	22,6
	El Estado	93	23,6
	MAGAP	191	48,5
	MAE	14	3,6
	No consumiría alimentos orgánicos	7	1,8
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

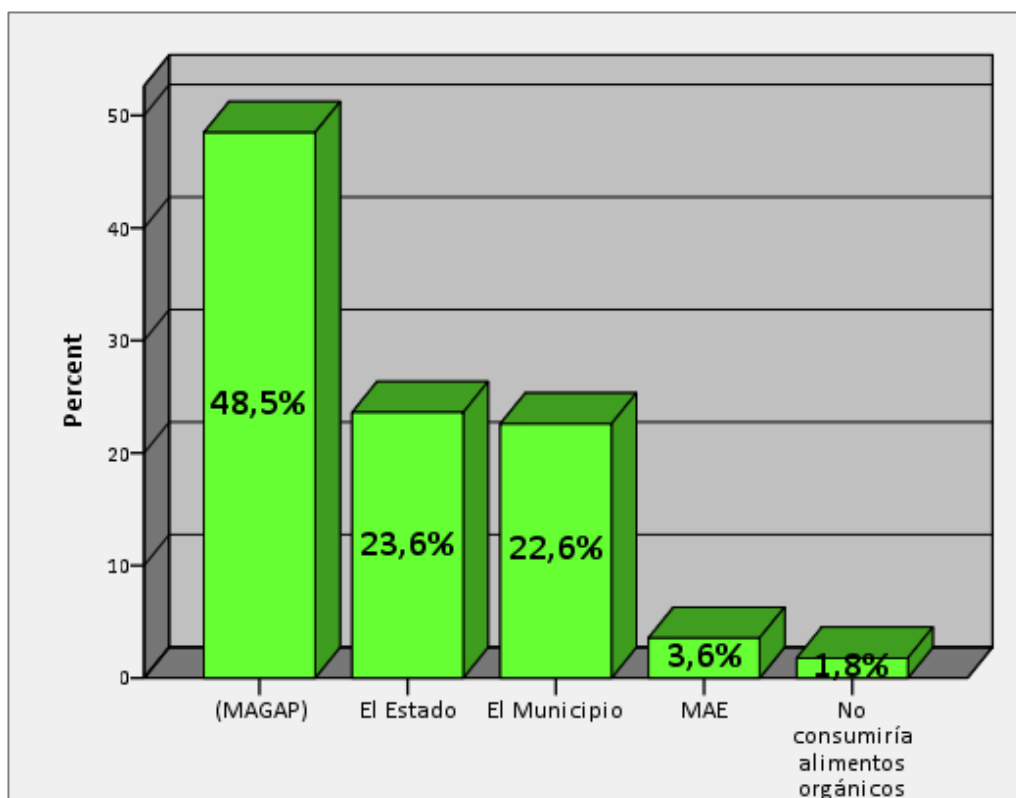


Gráfico 19: Quien debe difundir la producción de alimentos orgánicos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 19 se puede apreciar la opinión de los encuestados con respecto a quien debe difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad. En la cual el 48,5% afirma que el MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca) debe difundir la producción de alimentos orgánicos, un 23,6% afirma que el estado, el 22,6% sostiene que el municipio, y un 3,6% el MAE.

Análisis

Se deduce que el MAGAP es la más opinada por los encuestados para promover la producción de alimentos orgánicos.

Pregunta 18. Género

Tabla 24: Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido Masculino	138	35,0
Femenino	256	65,0
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

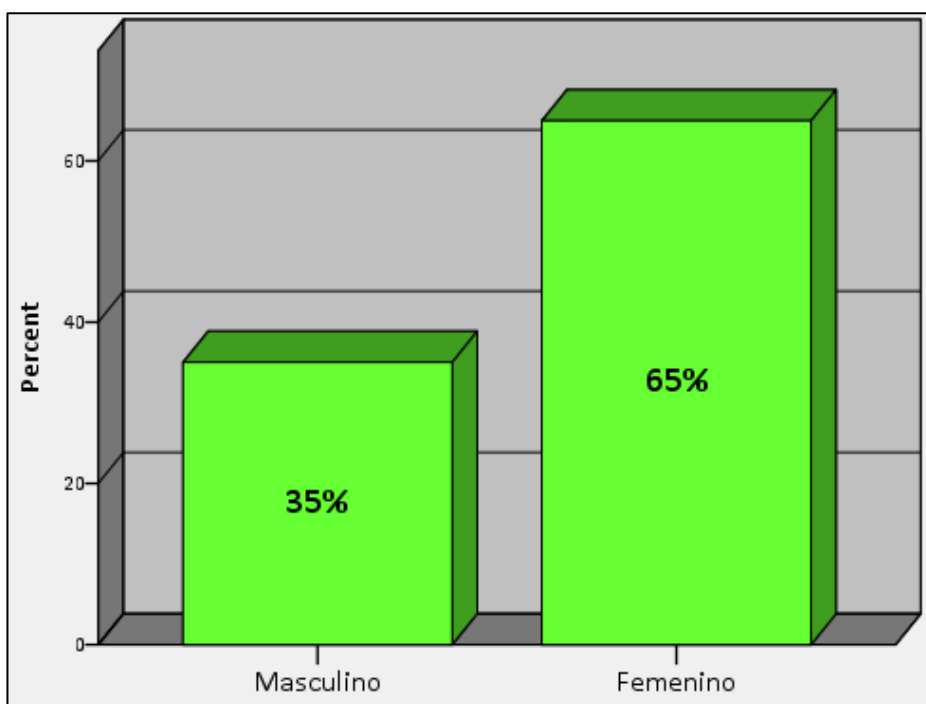


Gráfico 20: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Como se aprecia en el gráfico 20, el 35% de los encuestados son de género masculino, y la mayoría (65%) son de género femenino.

Análisis

Se puede deducir que la mayor parte de personas son mujeres, debido a que son quienes

más realizan las compras de alimentos para el hogar.

Pregunta 19. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Tabla 25: Instrucción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido		
Primario	58	14,7
Secundario	95	24,1
Superior	218	55,3
Cuarto nivel	22	5,6
Doctorado	1	,3
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

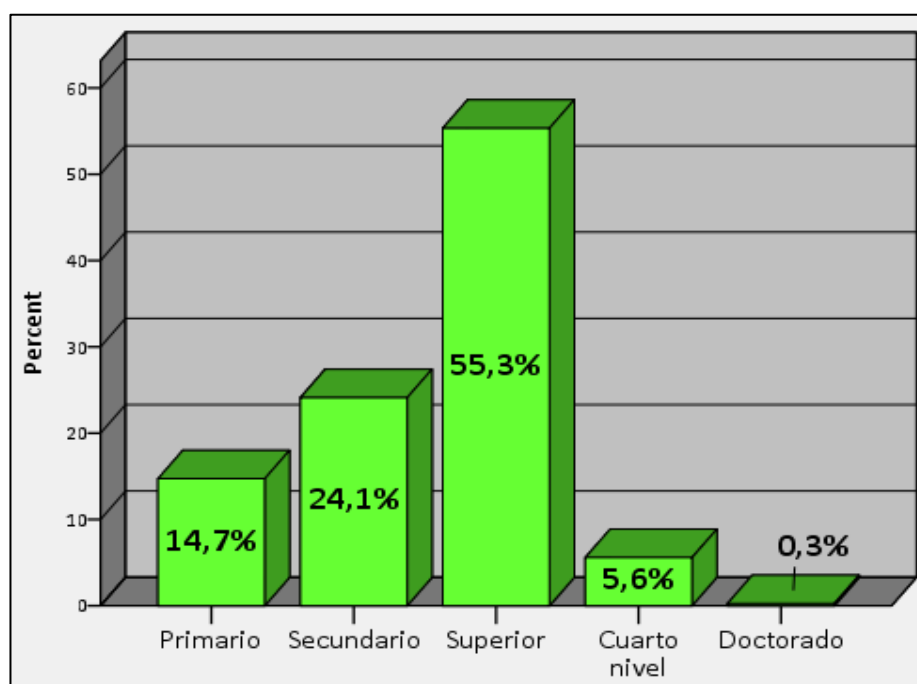


Gráfico 21: Instrucción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 21 se aprecia la instrucción de los encuestados, en donde se aprecia que el 14,7% cursaron la instrucción primaria, el 24,1% la instrucción secundaria, el 55,3% el

nivel superior, un 5,6% cursaron el cuarto nivel y el 0,3% ha cursado el nivel de doctorado.

Análisis

Se puede afirmar que la mayor parte de los encuestados tiene estudios realizados sobre el nivel superior.

Pregunta 20. ¿Rango de edad?

Tabla 26: Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido Entre 18 y 25 años	111	28,2
Entre 26 y 35 años	75	19,0
Entre 36 y 45 años	58	14,7
Entre 46 y 55 años	123	31,2
De 56 años en adelante	27	6,9
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

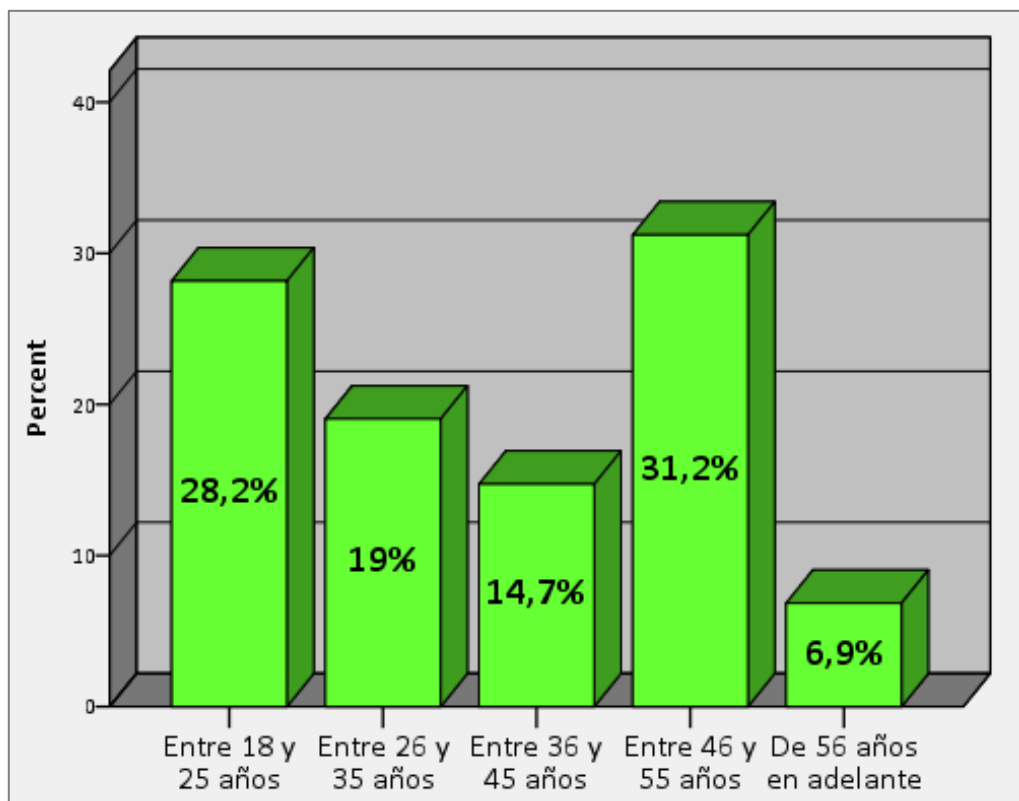


Gráfico 22: Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

Se aprecia en el gráfico 22 el rango de edad de los encuestados, en donde el 28,2% se encuentra entre 18 y 25 años, el 19% entre 26 y 35 años, el 14,7% entre 36 y 45 años, el 31,2% se encuentra entre 46 y 55 años y un 6,9% tiene una edad mayor a 56 años.

Análisis

Se puede deducir que las personas de entre 18 y 25 años y entre 46 y 55 años son las que más colaboran en la realización de compras de alimentos en el hogar.

Pregunta 21. Ingresos netos

21. Ingresos netos

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 0 a 500	39	9,9
	De 501 a 1,000	190	48,2
	De 1001 a 1500	102	25,9
	De 1501 a 2000	38	9,6
	Más de 2000	25	6,3
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

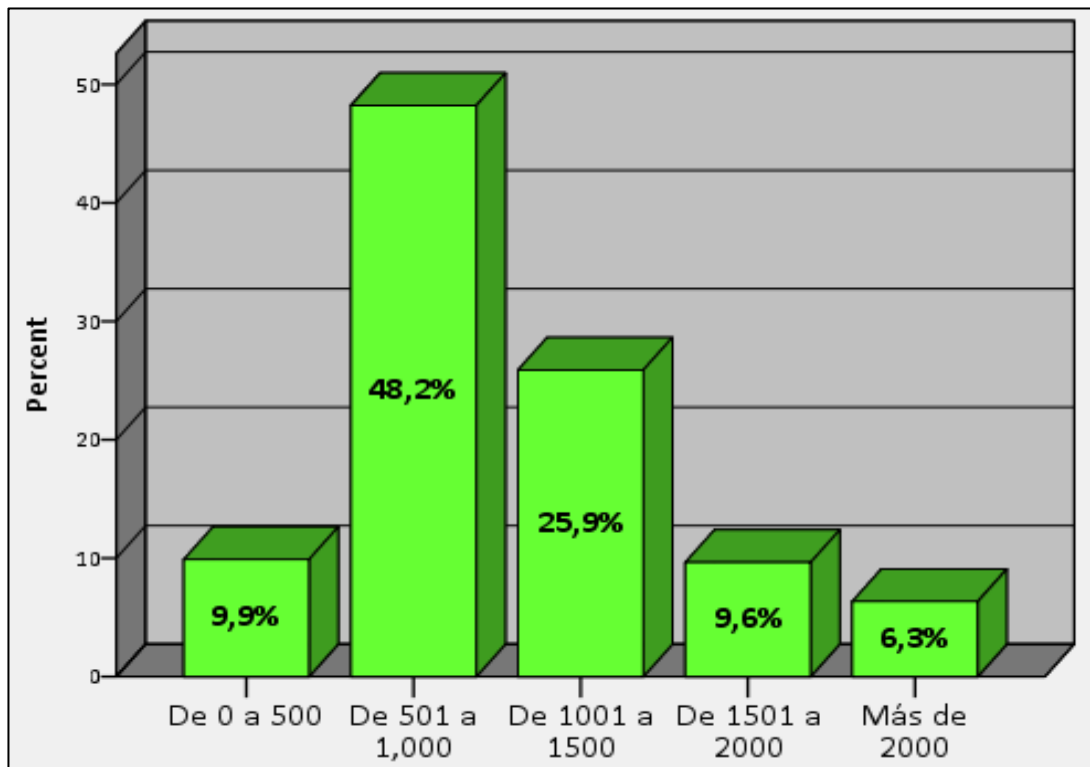


Gráfico 23: Ingresos netos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 23 se observa los ingresos netos de los encuestados en donde el 9,9% afirma que sus ingresos familiares son de 0 a 500 dólares, el 48,2% afirman que sus ingresos son de 501 a 1000, el 25,9% afirma que sus ingresos son de 1001 a 1500, un 9,6% sostiene que los ingresos familiares son de 1501 a 2000.

Análisis

Se puede afirmar que la mayoría de encuestados son de clase media, debido a sus ingresos netos. Por lo tanto se confirman que pueden adquirir los alimentos orgánicos como lo habían mencionado con anterioridad.

Pregunta 22. Ocupación

Tabla 27: Ocupación

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Oficina/administrativo	43	10,9
	Profesional	55	14,0
	Por cuenta propia	114	28,9
	Industria, construcción o agrícola	37	9,4
	Bajo dependencia	72	18,3
	Ama (o) de casa	73	18,5
	Total	394	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

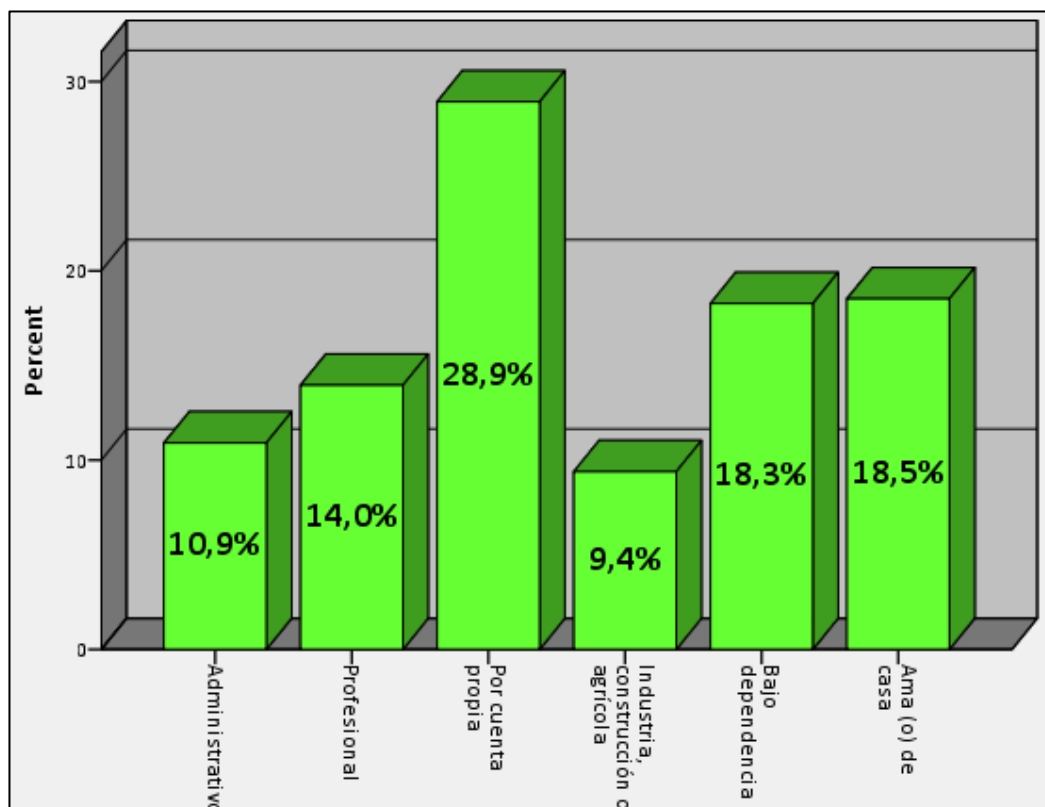


Gráfico 24: Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Interpretación

En el gráfico 24 se puede apreciar la ocupación de los encuestados, en donde se aprecia que el 10,9% trabaja en áreas administrativas, el 14% son profesionales, el 28,9% trabajan por cuenta propia, el 9,4% trabaja en el sector de la industria, construcción o agrícola, un 18,3% bajo dependencia, un 18,5% son amas de casa.

Análisis

Se puede decir que la mayoría trabaja por cuenta propia y según su trabajo son sus ganancias.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas- 5. ¿Consume o le gustaría consumir alimentos orgánicos? Y 12. ¿Considerando que los precios de los alimentos orgánicos son más caros que los alimentos convencionales, estaría dispuesto a pagar lo que piden por ellos? Que se aplicaron a 394 habitantes de la ciudad de Ambato.

Mediante el análisis chi cuadrado se determinará si es viable el estudio o no.

4.2.1 Variable Independiente

Análisis de marketing ecológico

4.2.2 Variable Dependiente

Demanda de alimentos orgánicos

4.3. Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula H_0 : El análisis del marketing ecológico **NO** determina la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.

Hipótesis alternativa H_1 : El análisis del marketing ecológico **SI** determina la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.

4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

Habitantes de la ciudad de Ambato en hogares autorepresentados según niveles socioeconómicos

4.3.3 Especificación del Estadístico

Se trata de un cuadro de contingencia de 2 filas por 2 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas y columnas hacen referencia a las alternativas (SI y NO) respectivamente.

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

4.3.4 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Análisis de Variables

Tabla 28: Tabla de contingencia

5. ¿Consume o le gustaría consumir alimentos orgánicos? * 12. ¿Considerando que los precios de los alimentos orgánicos son más caros que los alimentos convencionales, estaría dispuesto a pagar lo que piden por ellos?

		12. ¿Considerando que los precios de los alimentos orgánicos son más caros que los alimentos convencionales, estaría dispuesto a pagar lo que piden por ellos?		Total
		Si	No	
5. ¿Consume o le gustaría consumir alimentos orgánicos?	Si	309	67	376
	No	10	8	18
Total		319	75	394

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

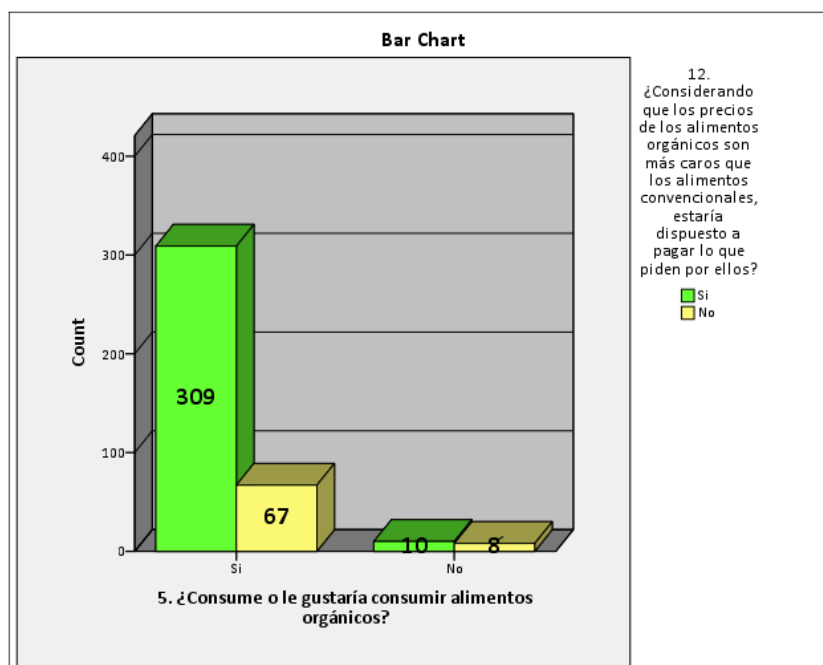


Gráfico 25: Análisis de contingencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

4.3.5 Frecuencias esperadas

Tabla 29: Frecuencias esperadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	No	
Si	304,4	71,57	376,00
No	14,6	3,43	18,00
TOTAL	319,0	75,00	394,00

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

4.3.6 Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 2 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 5.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 12. Reemplazando los datos tenemos:

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

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 1$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,8415

Tabla 30: Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,317	4,6416
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581

4.3.7 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

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

Tabla 31: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$x^2 = \sum \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Si / Si	309	304,4	4,6	20,92
Si / No	67	71,57	-4,6	20,92	0,29
No / Si	10	14,6	-4,6	20,92	1,44
No / No	8	3,43	4,6	20,92	6,10
				$x^2 =$	7,90

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

4.3.8 Decisión final

El valor de $X^2_t = 3,8415 < X^2_c = 7,90$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “El marketing ecológico determina la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato”, y se rechaza la hipótesis nula.

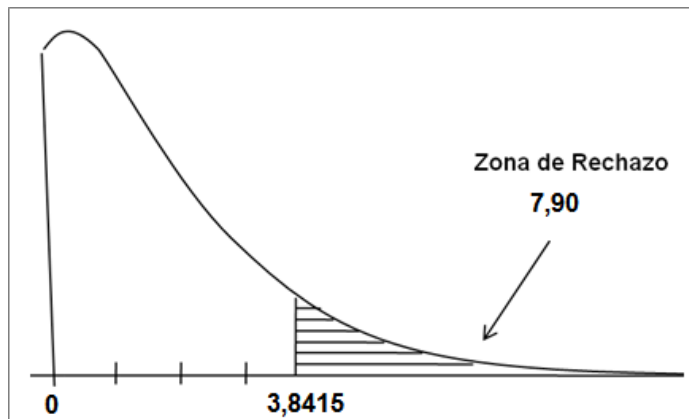


Gráfico 26: Función de densidad

Fuente: Método Chi cuadrado (X^2)

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- 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 sería 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.

5.2 Recomendaciones

- En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede recomendar que la población al cual se debe dirigir la propuesta a padres de familia, que hay que hacer planes promocionales semanales sobre los alimentos orgánicos, y dirigir la mayor parte de la publicidad hacia los hogares de la ciudad.
- Se debe impulsar el consumo de alimentos orgánicos, debido a que brindan beneficios para la salud de los consumidores, por no poseer ningún tipo de químicos. Y se promueve el consumo de alimentos en estado natural, por los beneficios que estos representan.
- Dado que las personas prefieren adquirir sus alimentos orgánicos en supermercados y en mercados locales, se recomienda difundir los alimentos de la Plaza Pachano, debido a que es la que brinda gran variedad de comestibles orgánicos, con gran calidad y sobre todo variedad.
- Se recomienda utilizar los medios no convencionales de gran impacto para promover la comercialización de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato.
- Debido a que el precio de los alimentos orgánicos son un poco mayores a los convencionales, es necesario informar a las personas los beneficios que brindan

dichos alimentos e informar que su precio no es tan diferente a los convencionales.

- Al realizar en análisis de la gestión ambiental también se recomienda impulsar la compra de alimentos orgánicos, debido que esta agricultura orgánica ayuda principalmente a mantener el medio ambiente y a controlar la contaminación de los alimentos. Se recomienda culturalizar a las personas mediante eventos en ferias que informen los beneficios de los alimentos orgánicos para la culturalización de los mismos, además se recomienda difundir la producción de alimentos orgánicos mediante el MAGAP.
- Es recomendable dirigir la investigación al género femenino que se encuentre en el nivel superior, dirigido a todas las edades, principalmente al perfil socioeconómico media, media alta y alta.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título:

Uso de herramientas Below The Line para la comercialización de alimentos orgánicos de la organización PACAT⁶ de la ciudad de Ambato

⁶ Productores Agroecológicos de Comercio Asociativo de Tungurahua.

Beneficiarios:

- Organización PACAT de la Ciudad De Ambato
- Habitantes de la ciudad de Ambato

Localización Geográfica:

Plaza Pachano - Ambato – Tungurahua



Gráfico 27: Plaza Pachano

Fuente: Portal Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: Fecha de inicio: Noviembre 2012

Fecha estimada de finalización del proyecto: Mayo 2013

Equipo técnico responsable:

Aníbal Moreta – Presidente del PACAT

Edison Chango – Secretario del PACAT

Costo total: 3205 dólares

6.2 Antecedentes de la propuesta

La Unión de Organizaciones Productoras Agroecológicas y Comercio Asociativo de Tungurahua-PACAT es una organización de Segundo Grado, en la que participan diferentes grupos de productores. Nace de una serie de espacios de encuentro y reflexión impulsados en la provincia de Tungurahua.

En febrero del 2004, el Gobierno Provincial de Tungurahua, con el apoyo del Programa de Manejo de Cuencas Hidrográficas - PROMACH, y la Empresa Federal de Cooperación Internacional del Gobierno Alemán para el Desarrollo Sostenible - GTZ, promocionaron un nuevo modelo de gestión que institucionaliza la participación social de los movimientos indígenas de la provincia (MIT, Movimiento Indígena de Tungurahua filial a la CONAIE, MITA, Movimiento Indígena de Tungurahua con sede en Atocha Filial a la FENOCIN, y la AIET, Asociación de Indígenas Evangélicos de Tungurahua filial a la FEINE,) y de un grupo de pequeños productores de la provincia, articulados en un frente común denominado Mushuk Yuyay en lengua quichua, que significa nuevas ideas, nuevos pensamientos, posicionando una agenda provincial basada en las siguientes líneas de acción:

- Protección de los recursos naturales, específicamente los páramos como fuente de agua
- Producción agroecológica orientada a la seguridad alimentaria de la familia campesina y la comercialización de los excedentes de la producción
- Educación
- Salud
- Fortalecimiento Organizativo

El Mushuk Yuyay realizó talleres zonales para promocionar la participación en un nuevo modelo de gestión provincial y definir los problemas de los productores agropecuarios. Priorizaron la necesidad de enfrentar la disminución constante de los rendimientos de la producción agropecuaria y los bajos precios del mercado, para esto la

Mushuk Yuyay convocó a diferentes grupos de productores conformando la Organización de Segundo Grado Unión de organizaciones Productoras Agroecológicas y Comercio Asociativo de Tungurahua, PACAT, que nace como una necesidad de los productores de para tener canales propios de comercialización; y adquiere su personería jurídica en el año 2006 otorgada por el Ministerio de Bienestar Social.

La experiencia PACAT en la implementación de unidades agroecológicas, le permite sostener que es de suma importancia mantener y recuperar semillas y técnicas de producción ancestrales, para asegurar la alimentación de las familias campesinas y cuidar la vida del suelo.

Esta investigación se realizó para incrementar las ventas de alimentos orgánicos en la organización PACAT. Mediante el uso herramientas Below The Line se pretende promover el consumo de alimentos orgánicos a mayores cantidades de ciudadanos del cantón Ambato.

6.3 Justificación

La progresiva concienciación medioambiental y la necesidad de atender a las nuevas demandas ecológicas del mercado, obligan a que los consumidores a exigir alimentos libres de químicos, que no destruyan la salud y que ayuden a la satisfacción de sus necesidades.

La agricultura orgánica cumple un papel cada vez más importante en el Ecuador, tanto desde el punto de vista económico, social y medioambiental. En el Ecuador existe la agricultura orgánica tradicional en la cual los pequeños campesinos, que requieren mejorar sus prácticas que causan al cabo de pocos años la erosión de los suelos y por consiguiente el abandono de las tierras.

La agricultura orgánica contribuye a aumentar el nivel de responsabilidad de los pequeños campesinos con relación a los recursos naturales y ha fomentado la creación de microempresas para la comercialización de alimentos orgánicos.

El estudio describe un plan estratégico para la comercialización, y los procedimientos para la difusión de informaciones sobre dinámicas del mercado. De esta manera, puede ser un valioso instrumento para desarrollar y mejorar las políticas de gestión de las asociaciones de productores ecológicos.

Sin embargo, los conocimientos y la información son útiles en la medida en que éstos sean transmitidos a las personas interesadas, que pueden ser motivadas a actuar positivamente. Por esto, se tienen que utilizar medios de comunicación apropiados y a la vez económicamente asequibles, junto a un lenguaje comprensible por los destinatarios. Para garantizar que la información y las innovaciones sean adoptadas por las personas es imprescindible contar medios de comunicación eficientes junto con metodologías apropiadas para la formación de adultos.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Mejorar la comercialización de alimentos orgánicos de la organización PACAT en la ciudad de Ambato, utilizando herramientas Below The Line.

6.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual del consumo de los alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato mediante el análisis FODA

- Crear promociones para mejorar la comercialización de alimentos orgánicos de la organización PACAT en la Ciudad de Ambato.
- Usar herramientas Below The Line efectivos para difundir la comercialización y consumo de alimentos orgánicos.

6.5 Análisis de factibilidad

Los factores que pueden afectar a esta investigación son:

- ***Política fiscal:*** si se produce una política fiscal permisiva se podrá disponer de mayor capital para invertir en nuevos productos y servicios para los habitantes ya que se disminuirán los impuestos. En cambio si se produce una política fiscal restrictiva, aumentarán los impuestos y se reducirían las inversiones.
- ***Inflación:*** al aumentar el precio de los alimentos afectará negativamente a nuestro sector ya que los clientes no querrán comprar alimentos orgánicos debido a que su precio es más elevado.
- ***El ciclo económico:*** este nos afectara o beneficiara según en la posición que se encuentre el ciclo económico. Es decir si la economía sube o baja.
- ***Socio-cultural:*** Es necesario la implementación de herramientas BELOW THE LINE, debido que es importante comunicar los consumidores que el consumo de alimentos orgánicos es beneficioso tanto para la salud de los consumidores como para mantener el medio ambiente en las mejores condiciones.

6.6 Fundamentación científico técnica

Herramientas Below The Line

Tomado del libro de (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 326) “Las técnicas de comunicación below the line, también llamadas no convencionales, son alternativas a la publicidad. Pueden consistir en promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo (mailings, telemarketing, televenta, etc.), en técnicas de merchandising y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas, entre otras”.

Según (Bort Muñoz, 2004 pág. 119) “Los medios secundarios a emplear por cualquier empresa son los que se nombran a continuación:

- Anuarios y guías. Especial importancia cobran los directorios telefónicos en los que se paga por incluir el nombre del establecimiento en un listado telefónico (incluso con un gran anuncio si se desea) dentro de un sector determinado. Las ventajas son su amplia difusión y larga duración (un año o más). Las desventajas son la flexibilidad limitada y el largo período para formular un nuevo anuncio.
- Publicidad en el lugar de venta.
- Marketing directo.

Basándose en los estudios de (Muñoz, 2004 pág. 40) BTL o Below the line “se refiere a la publicidad de marketing directo y la que se realiza por medios no convencionales; la que recurre a estrategias ocasionales y fórmulas no catalogables, al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales. Es la opuesta a la publicidad above the line. Below the line -sería- todo aquello que no es publicidad. Pero resultaría una formulación excesiva. Por eliminación, Below the line tiene una función prioritariamente ligada a la venta y secundariamente a la imagen. Mientras que en la publicidad el proceso es a la inverso. Desde este punto de vista el Below the line

incluiría la promoción (o marketing promocional), los patrocinios, el merchandising y el Marketing Directo (o marketing de bases de datos). No así las relaciones públicas"

Benchmarking.

Según (Muñoz, 2004 pág. 40) "Seguimiento de la competencia. Comparación de los factores de evolución de las empresas, productos y marcas del mismo sector para encauzar en cada momento las estrategias propias".

Público objetivo

Según (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 288) afirma que "Para difundir el mensaje se efectuó una segmentación de los compradores conforme a una variable de naturaleza objetiva y específica con gran capacidad de discriminación de su comportamiento".

Tomado del libro de (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 311) sostiene que "El público externo hacia donde se orientan las comunicaciones a través de medios de comunicación de masas como las revistas y suplementos. Así, dado que no se han podido identificar las personas que componen el público externo, sólo cabe recurrir a los medios masivos para contactar con ellas".

La estrategia publicitaria

Según (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 331) "La estrategia publicitaria tiene dos grandes bloques. Por una parte están las actividades de carácter creativo y, por otra parte, todo lo que se refiere a cómo hacer llegar el mensaje al público objetivo o estrategia de difusión. Ésta representa la mayor cuantía del gasto de una campaña y aborda dos grandes actividades: seleccionar los medios donde se harán las inserciones y definir los espacios o soportes específicos en que se mostrará la creatividad al consumidor".

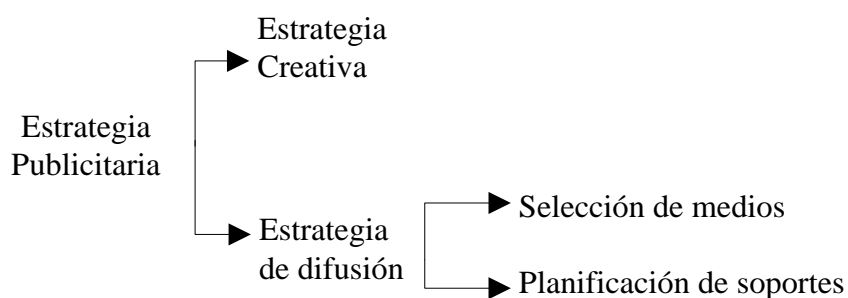


Gráfico 28: El proceso de comunicación publicitario.
Fuente: (Muñoz, 2004 pág. 40)

Tabla 32: Significado psicológico y aplicación de los colores.

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Blanco	Lo inmaculado, pureza, limpieza, positivismo, bondad, sinceridad, paz, absolutismo, inocencia, infancia, calma, trio, nieve,	Usar sólo como fondo y combinado colores muy vivos y llamativos. El blanco combinado con el negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad.
Negro	Sofisticación, misterio, ofuscación, negación, resistencia, dureza, soledad, aflicción, vacío, silencio, nobleza, tristeza, pena, maldad, noche, negación....	El negro brillante transmite lujo. El negro brillante combinado con productos rojos o dorados permiten destacar mucho más el producto.
Rosa	Delicadeza, maternidad, cariño, candor, fragancia, timidez, romanticismo, intimidad, dulzura,..	Transmite feminidad. El rosa salmón se emplea para ambientes masculinos.

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Violeta	Tiene el mismo significado que el púrpura, pero también significa magia, tristeza, misticismo, misterio, realeza, suntuosidad, profundidad, dignidad, distancia, religiosidad, calma, dolor, intimidad,...	
Oro	Opulencia, riqueza, poder, nobleza, señorío.....	
Plata	Distinción	

Fuente: (Bort Muñoz, 2004 pág. 62) Adoptado de Valencia (2000)

Tabla 33: Tipos de promociones dirigidas al consumidor

PROMOCIONES DE PRECIO	Precio especial de lanzamiento. Ofertas directas de precio. Técnica de recompra. Ventas agrupadas (multipack). Ofertas de reembolso.
PROMOCIONES EN ESPECIE	Ventas con regalo. Vales. Puntos, cupones o sellos canjeables. Concursos y sorteos.
PROMOCIONES DE ANIVERSARIO O APERTURA	Anualmente. Quinquenalmente....

Fuente: (Bort Muñoz, 2004 pág. 100)

Planificación y desarrollo de una promoción

Según (Bort Muñoz, 2004 pág. 117) A la hora de establecer una promoción se debe:

“Publicidad exterior. Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios

y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte. Los soportes en que se nos puede presentar este medio son:

- **Vallas urbanas.** Pueden presentar diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros. Pueden distinguirse varios tipos:

- Vallas fijas con soporte de papel.
- Vallas fijas pintadas.
- Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.
- Los carteles espontáneos. Pequeños carteles pegados en las fachadas de forma indiscriminada que carecen de regulación.

-**Mobiliario urbano.** Soporte en crecimiento con diversas variantes:

- Los mupis, que son paneles verticales luminosos instalados en las aceras con luz interior.
- Las columnas publicitarias con funciones diversas (fuentes, aseos, reloj,...).
- Las marquesinas que protegen a los usuarios de los autobuses de las inclemencias del tiempo.

- **Publicidad móvil.** Es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis, trenes,... Sus ventajas radican en una audiencia cautiva, una amplia cobertura y un alto nivel de repetitividad. Las desventajas son su falta de disponibilidad en pequeñas ciudades y estar restringida a los recorridos del medio de transporte.

- **Publicidad estática.** Es la publicidad existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas,...) mediante vallas o carteles publicitarios. Sus ventajas son una alta exposición del

consumidor, su bajo coste y su carácter informativo. Las desventajas son su reducida capacidad de información.

-*Otros* (mesas y sillas en bares, las cintas transportadoras en los aeropuertos,...).

- **Marketing en internet.** La red internet permite conectar un ordenador, por teléfono mediante un módem a muchas bases de datos y efectuar compras y comunicarse con otros usuarios y, de esta forma, contactar con clientes potenciales, proveedores y competidores a nivel mundial y facilitar precios, inventarios, tiempos de entrega”

Comercialización

Según la página de internet (concepto definicion: Internet) “La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción”.

Posicionamiento

Tomado del libro de (Jiménez Zarco, y otros, 2004 pág. 86) “El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico”.

Basándose en los estudios de (Sánchez Herrera, 2009 pág. 107) “El posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas.”

Estrategias de posicionamiento

Según (Sánchez Herrera, 2009 pág. 116) “Una vez elegidos el segmento o segmentos objetivos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan. El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. En este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes empresas en competencia en relación a estas características distintivas?
- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?

6.7 Metodología. Modelo operativo

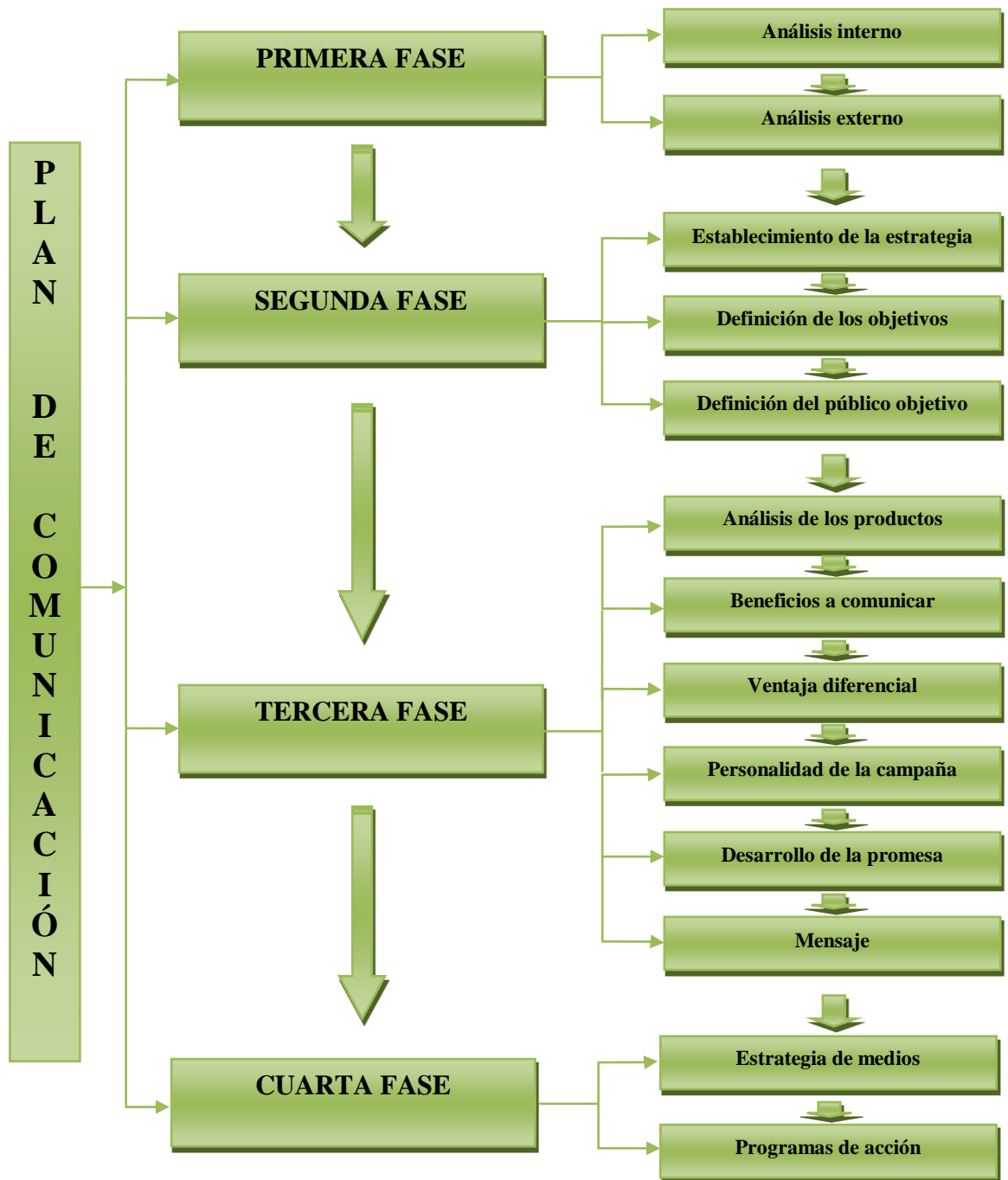


Gráfico 29: Plan de comunicación

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

PRIMERA FASE

1. Análisis interno

1.1 Historia

PACAT es una Organización de Segundo Grado de pequeños productores agroecológicos de comercialización asociativa, con personería Jurídica otorgada por el Ministerio de Bienestar Social, en el año 2006.

La PACAT aglutina a 35 organizaciones de base, que representan a 614 productores agroecológicos ubicados en 9 cantones de la provincia de Tungurahua. De estas organizaciones, 28 cuentan con personería jurídica y 7 están en proceso de legalización.

Se ha definido tres zonas: ALTA – MEDIA Y BAJA.

De los 614 productores agroecológicos, el 66% corresponde a mujeres y el 34% a hombres. Se reconocen como indígenas 40% de los productores; los restantes, tiene origen indígena, aunque desde la anterior generación presente han renunciado a vestimenta, idioma y otros rasgos culturales de sus grupos de origen.

Nuestras unidades productivas tienen en promedio 5000 m², los productores que menos poseen cuentan con 2000 m² y los que más tierra poseen alcanzan hasta una o dos hectárea.

1.2 Análisis de la situación de la organización PACAT

Tabla 34: Análisis de la situación

Misión	“Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua (PACAT), pretende fomentar la producción de alimentos orgánicos a grupos agrícolas indígenas y mestizos campesinos, para producir alimentos sin químicos que permitan alimentar a las familias Ambateñas, y a la vez recuperar los conocimientos de nuestros ancestros para producir y así poder comercializarlos”.
Visión	“Los Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua (PACAT), será una organización fuerte que promueve y logra que sus socios produzcan de manera ecológica, en la totalidad del terreno de sus unidades productivas. Contaremos con: un centro de Acopio adecuado para distribuir nuestra producción; un mercado sólo para productores agroecológicos; venderemos nuestra producción con marca propia y certificaciones. Contaremos con un Centro de Capacitación, para formar a nuestros socios en producción, comercialización y organización. Mantendremos un equipo técnico. Produciremos nuestras semillas, un vivero forestal para reforestar y proteger vertientes de agua. Mantendremos permanente intercambio de conocimientos con experiencias nacionales o extranjeras”.
Valores y creencias fundamentales	Satisfacer al cliente: Es la actitud de las personas que producen alimentos orgánicos, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas. Honestidad y Confidencialidad: Debido a la naturaleza de la información que se nos comparte y que es la base para desarrollar nuestra labor, nos vemos obligados a hacer de estos dos valores la

	<p>esencia de nuestro trabajo.</p> <p>Trabajo en Equipo: Complementar y potenciar las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacer las cosas mejor.</p> <p>Colaboración interdisciplinaria: Estamos convencidos de que la participación de diferentes conocimientos, entrenamientos, edades, culturas, etc., en el desarrollo de nuestra intervención es de gran valía para lograr una visión lo más amplia e influyente posible.</p> <p>Competitividad: Ofrecer productos de calidad, con mejor sabor, capaces de satisfacer las necesidades de las familias Ambateñas</p> <p>Creadores de desarrollo sustentable: Con los productos ofertados se propicia el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía y de los agricultores.</p>
<p>Propósito</p>	<p>“Brindar productos de calidad, con buen sabor y sin la utilización de químicos que perjudican el producto y la tierra, producidos y comercializados por la organización PACAT”</p>
<p>Objetivos de la organización la PACAT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representar, defender y trabajar por el bienestar de las organizaciones filiales, indígenas y campesinas. • Promover la producción agroecológica, la comercialización asociativa y la seguridad alimentaria, generando precios justos para el productor y el consumidor. • Promover el rescate de tecnologías ancestrales de producción y desarrollarlas de manera que se ajusten a las necesidades actuales. • Patrocinar la investigación y el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de los socios de las organizaciones filiales.

Políticas Organizacional es	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes son la razón de ser; por eso todas las fuerzas y actividades están dirigidas a su satisfacción. • La más completa comunicación a los clientes. • La ética es la base de todas las acciones y decisiones, que repercuten en el beneficio de los clientes y, por ende, de la organización PACAT. • La introducción de los productos, ajustándose a las tendencias del mercado.
--	--

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Situación actual de la empresa en el entorno

Los Productores: son agricultores indígenas y mestizos, que producen los alimentos sin ningún tipo de químicos, los que permiten alimentar a las familias Ambateñas, y a la vez ponen en práctica los conocimientos de los ancestros para producir sin ningún tipo de plaguicida.

Los Distribuidores: son las mismas personas que producen los alimentos orgánicos. Por lo tanto no existen intermediarios, lo que permite que los alimentos no sean tan caros como los convencionales.

Los Consumidores: son aquellas personas que adquieren alimentos y otros productos procedentes de sistemas ecológicos.

Competencia: Referente a la competencia, quienes comercializan alimentos orgánicos a nivel del cantón está el Megamaxi, que posee una línea muy limitada de alimentos, y la cantidad de productos con relación al precio es mayor a los que se comercializan en la plaza Pachano los productores de la Organización PACAT.

Tabla 35: Análisis FODA

	NEGATIVO	POSITIVO
	↓	↓
	Debilidades	Fortalezas
I N T E R N O	<p>Escasa imagen del PACAT Promociones en ventas nulas. Espacio físico limitado. No existen herramientas para la difusión del PACAT. Inexistencia de estrategias de promoción del PACAT Inexistencia de comunicación below the line. Ausencia de políticas a mediano y largo plazo en la producción Los alimentos orgánicos tienen un precio más alto que los convencionales Baja inversión en promoción y publicidad</p>	<p>Comercialización de alimentos de calidad. Diversidad de Alimentos. Mantiene la fortaleza del suelo Alimentos con mejor aroma, color y sabor. Alto contenido en vitaminas, minerales y antioxidantes No existen intermediarios para la comercialización Apoyo de organizaciones no gubernamentales Capacidad para producir grandes volúmenes de alimentos orgánicos</p>
	Amenazas	Oportunidades
E X T E R N O	<p>Inestabilidad política. Cambios de comportamiento del consumidor. Nuevas políticas fiscales. Inflación de precios de los alimentos. Mayor cantidad de mercados destinados a la venta de alimentos convencionales. Falta de conocimientos por parte de los consumidores de los lugares donde adquirir alimentos orgánicos</p>	<p>Crecimiento poblacional Poder adquisitivo de los compradores. Campaña consume lo nuestro. Aumento de demanda externa e interna de alimentos orgánicos Clima privilegiado para la producción en todo el año Mayor difusión de los beneficios para la salud del consumo de alimentos orgánicos Expansión a nuevos mercados</p>

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

En relación al análisis FODA, se puede deducir que la organización PACAT, es realmente competitiva, y sus fortalezas son mayores a las debilidades, además por la calidad de sus alimentos tiene un buen posicionamiento, el mismo que podría mejorar si se aplican herramientas BELOW THE LINE para la difusión de la organización, que permitan la atracción de un mayor porcentaje de mercado, aprovechando así el crecimiento de la población. A continuación se presenta una matriz de ponderación para determinar qué factores de la matriz FODA son los más relevantes;

Tabla 36: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento poblacional	3	0,07	0,21
Poder adquisitivo de los compradores.	4	0,09	0,37
Campaña consume lo nuestro.	3	0,07	0,21
Aumento de demanda externa e interna de alimentos orgánicos	4	0,09	0,37
Clima privilegiado para la producción en todo el año	4	0,09	0,37
Mayor difusión de los beneficios para la salud del consumo de alimentos orgánicos	4	0,09	0,37
Expansión a nuevos mercados	3	0,07	0,21
AMENAZAS			
Inestabilidad política.	3	0,07	0,21
Cambios de comportamiento del consumidor.	4	0,09	0,37
Inflación de precios de los alimentos.	4	0,09	0,37
Mayor cantidad de mercados destinados a la venta de alimentos convencionales.	3	0,07	0,21
Falta de conocimientos por parte de los consumidores de los lugares donde adquirir alimentos orgánicos	4	0,09	0,37

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Análisis: Para el establecimiento de las estrategias se tomará entonces, las oportunidades y amenazas con mayor peso, debido a que son las que causan mayor impacto positivo y/o negativo en el normal funcionamiento de la empresa.

Tabla 37: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Comercialización de alimentos de calidad.	4	0,07	0,27
Diversidad de Alimentos.	4	0,07	0,27
Mantiene la fortaleza del suelo	3	0,05	0,15
Alimentos con mejor aroma, color y sabor.	3	0,05	0,15
Alto contenido en vitaminas, minerales y antioxidantes	3	0,05	0,15
No existen intermediarios para la comercialización	4	0,07	0,27
Apoyo de organizaciones no gubernamentales	4	0,07	0,27
Capacidad para producir grandes volúmenes de alimentos orgánicos	3	0,05	0,15
DEBILIDADES			
Escasa imagen del PACAT	3	0,05	0,15
Promociones en ventas nulas.	4	0,07	0,27
Espacio físico limitado.	3	0,05	0,15
No existen herramientas para la difusión del PACAT.	3	0,05	0,15
Inexistencia de estrategias de promoción del PACAT	4	0,07	0,27
Inexistencia de comunicación below the line.	4	0,07	0,27
Ausencia de políticas a mediano y largo plazo en la producción	3	0,05	0,15
Los alimentos orgánicos son un poco más caros que los convencionales	3	0,05	0,15
Baja inversión en promoción y publicidad	4	0,07	0,27

59 1,00

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Análisis

De igual manera, para el establecimiento de las estrategias se tomará, las fortalezas y debilidades con mayor peso, debido a que son los factores críticos del éxito más importantes en la empresa.

SEGUNDA FASE

1. Establecimiento de la estrategia

Para determinar la estrategia que permitirá mejorar el desarrollo competitivo de la organización en el mercado se tomará en cuenta los factores más importantes de las Matrices de evaluación de factores internos y externos.

Tabla 38: Selección de una opción estratégica

Externalidades	Oportunidades Poder adquisitivo de los compradores. Aumento de demanda externa e interna de alimentos orgánicos Clima privilegiado para la producción en todo el año Mayor difusión de los beneficios para la salud del consumo de alimentos orgánicos	Amenazas Cambios de comportamiento del consumidor. Inflación de precios de los alimentos. Falta de conocimientos de los lugares donde adquirir alimentos orgánicos
Internalidades		
Fortalezas Comercialización de alimentos de calidad. Diversidad de Alimentos. No existen intermediarios para la comercialización Apoyo de organizaciones no gubernamentales	Aprovechar el aumento de la demanda para mejorar la comercialización de alimentos de calidad. (O2 – F1) Dado que el clima es privilegiado en la zona, se puede comercializar gran diversidad de alimentos (O3 – F2) Beneficiarse del apoyo que se recibe de las organizaciones no gubernamentales para difundir los beneficios de los alimentos de la organización PACAT. (F4 – O4)	Realizar campañas para dar a conocer la ubicación del PACAT, para aumentar la comercialización de alimentos orgánicos. (A3 – F1).
Debilidades Promociones en ventas nulas. Inexistencia de estrategias de promoción del PACAT Inexistencia de comunicación below the line. Baja inversión en promoción y publicidad	Implementar promociones para mejorar las ventas aprovechando el poder adquisitivo de los compradores (D1 – O1) Usar herramientas Below The Line para la difusión del lugar, precio, diversidad de productos que ofrece la organización PACAT. (D3 –O4) Utilizar herramientas no convencionales dado que el precio no es elevado y así poder aumentar la demanda de alimentos en la Organización PACAT (D4 – O2)	Aprovechar el comportamiento del consumidor para persuadir la compra de alimentos orgánicos mediante estrategias de publicidad. (A1 –D2) Comunicar a los consumidores que los alimentos orgánicos son vendidos directamente de los productores mediante herramientas Below The Line y por lo tanto se evita la inflación de alimentos orgánicos. (D3 –A3)

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

2. Definición de los objetivos de la campaña.

Objetivo general

Implementar herramientas Below The Line para promocionar la organización PACAT de modo tal que se incremente el volumen de ventas.

Objetivos específicos

- Evaluar que los lugares más concurridos para la aplicación de las herramientas Below The Line para la realización de la campaña.
- Usar herramientas Below The Line para dar a conocer el lugar donde se encuentra ubicado la feria de la Organización PACAT.
- Desarrollar planes promocionales dirigidos hacia los consumidores, para la captación de nuevos clientes y la Fidelización de los clientes existentes.

3. Definición del público objetivo

El público objetivo para esta campaña posee las siguientes características:

Tabla 39: Definición del público objetivo

Genero	Femenino
Edad	Todas las edades
Perfil socioeconómico	<ul style="list-style-type: none">▪ Medio▪ Medio alta▪ Alto
Ubicación geográfica	Ambato

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

TERCERA FASE

1. Análisis de sus productos



¿Por qué producir y consumir alimentos orgánicos?

Para el productor:

- Mantiene la sustentabilidad del suelo, sin erosionarlo, ni contaminarlo.
- Evita el uso de químicos que perjudican la salud de los agricultores por la inhalación de los mismos.
- Le permite acceder al mercado con un producto diferencial.

Para el consumidor:

- Cuidado indirecto al medio ambiente.
- Consumo de alimentos sanos.
- Las frutas y verduras orgánicas contienen alrededor de 40% más capacidad antioxidante.
- Contienen mayores cantidades de vitaminas y minerales como hierro y zinc.
- La leche orgánica contiene hasta un 90% más de antioxidantes.
- No deterioran la salud.
- Son mejores para combatir cáncer
- Evita el consumo de sustancias nocivas para la salud, tal como son los pesticidas y herbicidas artificiales, entre otros.

Por ejemplo: una manzana orgánica puede llegar a tener un 300% más de valor nutricional que una convencional, lo cual significa que usted tendría que adquirir 3 manzanas convencionales en comparación a una orgánica.

2. Beneficios a comunicar

Los beneficios que se van a comunicar son:

- Calidad, Sabor, Color, Aroma
- Protección de la salud del consumidor y del agricultor
- Ayudan a prevenir el calentamiento global

Mostrado a continuación:



*Gráfico 30: Beneficios de los alimentos orgánicos
Elaborado por: Andrea Villacís (2012)*

3. Ventaja diferencial

Tabla 40: Evaluación ponderada de la ventaja diferencial

Competidores	ORGÁNICOS			CONVENCIONALES		
	Escala	Peso	V. Ponderado	Escala	Peso	V. Ponderado
Factores clave de éxito						
Calidad	5	0,17	0,83	3	0,08	0,25
Sabor	5	0,17	0,83	3	0,08	0,25
Color	3	0,10	0,30	5	0,14	0,69
Olor	4	0,13	0,53	2	0,06	0,11

Precio de venta	3	0,10	0,30	5	0,14	0,69
Imagen del producto	3	0,10	0,30	5	0,14	0,69
Promociones de venta	2	0,07	0,13	4	0,11	0,44
Publicidad	2	0,07	0,13	4	0,11	0,44
Distribución de los productos	3	0,10	0,30	5	0,14	0,69
Calificación de la fortaleza total	30	1,00	3,67	36	1,00	36,00

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

La organización PACAT, en el momento no es conocido a nivel del cantón, pero sus productos son muy competitivos en el mercado y siempre está implementando variedades de productos orgánicos para sostener su posición dentro del sector alimenticio.

4. Personalidad de la campaña

El tono de la campaña será:

- **Informativo:** Para dar a conocer la feria de los Sábados en la Plaza Pachano con respecto a la comercialización de alimentos orgánicos de la organización PACAT.
- **Motivo:** Para generar deseo de compra.

Mediante las herramientas Below The Line se busca persuadir e informar los beneficios de los productos que ofrece la organización PACAT, esta campaña busca posicionar en la mente de los consumidores las ferias semanales y el consumo de alimentos sanos, y los beneficios que estos representan en su salud y el medio ambiente.

5. Desarrollo de la promesa

La promesa básica de la organización PACAT es: **Todo para alimentar a tu familia**, esta promesa es una realidad, ya que la organización cuenta con una amplia gama de alimentos, todos los necesarios para alimentar a las familiar ambateñas.

6. Mensaje

El mensaje de la campaña estará compuesto por:

- **Slogan:** Consume alimentos orgánicos
- **Beneficios:** calidad, sabor, aroma, alimentos producidos sin químicos y ayuda al medio ambiente
- **Promesa básica:** Todo para alimentar a tu familia.

6.1 Diseño del mensaje para medios Below The Line:

- Publicidad móvil en buses
- Musical de Frutas y verduras en desfile
- Exposición de un Monigote por fin de año
- Merchandising
- Estrategias de marketing en redes sociales
- Vallas
- Volantes
- Promoción del PACAT con disfraces de frutas y verduras en parques
- Publicidad en gradas
- Camisetas, bolsos de regalo y rifa

Propósito del mensaje: Promocionar los alimentos orgánicos que comercializa la organización PACAT, de la Plaza Pachano los días sábados.

Tabla 41: Promociones en ventas

Tipo de promoción	Lugar	Fecha	Condiciones
Boletos para el	Plaza Pachano	Mes de	Compra mayor a 5

sorteo navideño		noviembre y diciembre	dólares
Camisetas	Plaza Pachano	Mes de enero	Compras mayores a 10 dólares Hasta agotar stock
Bolsos de regalo	Plaza Pachano	Mes de febrero	Compras mayores a 10 dólares Hasta agotar stock

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Las promociones se realizarán por fiestas navideñas, para la fidelización de los clientes existentes, la entrega de los boletos será mediante los comerciantes del PACAT, se entregarán los boletos a los clientes que realicen compras mayores a 5 dólares, el sorteo se realizará en la Plaza Pachano el 22 de diciembre del 2012, y los premios a entregarse son: Un celular Nokia 3210, Una canastilla con productos y un pavo.

Las camisetas y los bolsos se entregaran a las personas que realicen compras mayores a 10 dólares, y quienes entreguen dichos regalos son los comerciantes durante los meses enero y febrero. Esta promoción será hasta agotar stock.

CUARTA FASE

1. Estrategia de medios

Tabla 42: Programas de acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores	Costos
				f. Inicio	f. Fin			
Aprovechar el aumento de la demanda para mejorar la comercialización de alimentos de calidad.	Promocionar la organización PACAT, para atraer la atención de los consumidores de los alimentos.	Diseñar la publicidad que se anunciara en buses	Publicidad móvil en buses	5/nov.	11/nov.	Dpto. administrativo	Anunciar los productos que ofrece el PACAT	\$120
Dado que el clima es privilegiado en la zona, se puede comercializar gran diversidad de alimentos.	Informar al público objetivo el lugar donde se comercializan los alimentos orgánicos en la organización PACAT.	Atraer la atención de los consumidores mediante una publicidad llamativa en vallas	Valla publicitaria	12 / Nov	30 / nov	Dpto. administrativo	Informar sobre el lugar donde comprar alimentos orgánicos	\$750

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores	Costos
				f. Inicio	f. Fin			
Beneficiarse del apoyo que se recibe de las organizaciones no gubernamentales para difundir los beneficios de los alimentos de la organización PACAT.	Mejorar la posición de los productos y la mantener la asepsia para mejorar la imagen	Determinar la posición de los productos según para que será utilizado.	Merchandising	5 / nov	24 / nov	Dpto. administrativo	Exhibición del producto según la necesidad del consumidor	\$30
Realizar campañas para dar a conocer la ubicación del PACAT, para aumentar la comercialización de alimentos orgánicos.	Informar al público objetivo la ubicación del PACAT, con el propósito de incrementar compradores en la organización.	Determinar el lugar donde se ubicará la publicidad.	Publicidad estática en gradas	1 / dic	16/ abr	Dpto. administrativo	Incrementar la comercialización de alimentos orgánicos	\$60

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores	Costos
				f. Inicio	f. Fin			
Implementar promociones para mejorar las ventas aprovechando el poder adquisitivo de los compradores.	Promocionar la rifa y entrega de camisetas del PACAT que se realizará por motivos de fiestas navideñas	Analizar los premios que serán obsequiados en la rifa. Analizar los costes que implicará la rifa navideña Analizar el número de camisetas a ser entregadas	Rifa Camisetas Bolsos	15 / nov	22 / nov	Dpto. administrativo	Fidelizar a los clientes	\$1350
Usar herramientas Below The Line para la difusión del lugar, precio, diversidad de productos que ofrece la organización PACAT.	Analizar el impacto de la publicidad mediante la promoción de la organización PACAT	Promocionar el lugar, precio, diversidad de productos que ofrece la organización PACAT en parque de la ciudad	Volantes	10 / dic	30 / abr	Dpto. administrativo	Informar sobre los productos y precios de los productos	\$220

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores	Costos
				f. Inicio	f. Fin			
Utilizar herramientas no convencionales dado que el precio no es elevado y así poder aumentar la demanda de alimentos en la Organización PACAT	Informar a los consumidores y posibles consumidores los precios de los alimentos que se comercializan en la organización PACAT.	Establecer a través de qué medios se difundirán los precios de los alimentos orgánicos. Determinar el lugar para hacer uso de las herramientas Below The Line.	Monigote	31 / dic	31/dic	Dpto. administrativo	Promocionar la organización PACAT	\$100
Aprovechar el comportamiento del consumidor para persuadir la compra de alimentos orgánicos mediante estrategias de publicidad.	Promocionar la calidad de los alimentos de la organización PACAT	Establecer las redes sociales más utilizadas para difundir la publicidad de la organización PACAT Permanecer en permanente control de las redes sociales para mantener informados a los consumidores sobre las promociones y beneficios que se ofrecen a través de este medio.	Redes sociales	1 / nov	Indefinidamente	Dpto. administrativo	Comunicar varios beneficios a través de redes sociales	\$00

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores	Costos
				f. Inicio	f. Fin			
Comunicar a los consumidores que los alimentos orgánicos son vendidos directamente de los productores mediante herramientas Below The Line y por lo tanto se evita la inflación de alimentos orgánicos.	Participar en el desfile del curso de las flores y la alegría	Analizar los costos de los disfraces. Aplicación de herramientas Below The Line en el desfile	Publicidad Móvil en el desfile	6 / enero	6 / enero	Dpto. administrativo	Promocionar la Organización PACAT y sus productos	\$300

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

2. Programas de acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente:

Publicidad móvil en buses

Dado que los buses de transporte público recorren la ciudad de un extremo a otro, se recomienda colocar publicidad móvil en dicho transporte, con un diseño que llame la atención de los consumidores y a la vez dar a conocer el lugar donde se comercializa los alimentos orgánicos de la organización PACAT.



Gráfico 31: Publicidad móvil en buses

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Musical de Frutas y Verduras en desfiles

Debido a la gran afluencia de personas en el curso de las flores y la alegría, se propone participar con novedosos trajes de frutas y verduras que llamen la atención de las personas, dando un espectáculo que promueva el consumo de alimentos orgánicos, que se expenden en la Plaza Pachano, los días sábados por los agricultores de la organización PACAT.



Gráfico 32: Pancarta (Inicio del desfile)

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)



Gráfico 33: Disfraces para el desfile

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Exposición de un Monigote por fin de año

Como es conocido, el 31 de diciembre de cada año, se realizan eventos en los cuales las personas construyen un monigote con un motivo especial, sea para promocionar una empresa o para despedir el año con algo especial, es por esto que se propone realizar un monigote innovador, que permita promocionar la Organización PACAT.

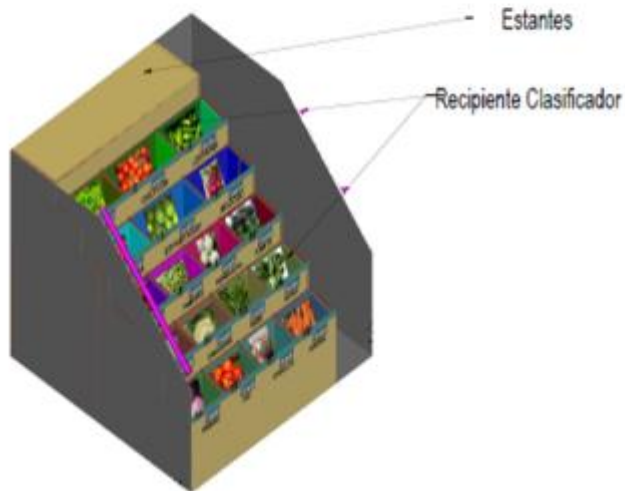


*Gráfico 34: Monigote
Elaborado por: Andrea Villacís (2012)*

Merchandising

La distribución de los productos es importante mejorarla, dado que la colocación de los alimentos estratégicamente, permitirá reafirmar o cambiar la conducta de compra. Esto a la vez permitirá llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.

VERDURAS Y HORTALIZAS



- 1 Lechuga
- 2 Tomate
- 3 Pepino
- 4 Rabano
- 5 Limón
- 6 Remolacha
- 7 Choclo
- 8 Arveja
- 9 Nabo
- 10 Espárragos
- 11 Col
- 12 Coliflor
- 13 Acelga
- 14 Brocoli
- 15 Cebolla
- 16 Pimienta
- 17 Ajo
- 18 Zanahoria

SECCIÓN 1

Lechuga - Tomate - Pepino - Rabano - Limón
Remolacha - Choclo - Arveja
Para Ensaladas

SECCIÓN 2

Nabo - Espárragos - Col - Coliflor - Acelga
Brocoli
Para una alimentación sana

SECCIÓN 3

Cebolla - Pimiento - Ajo - Zanahoria
Para sazonar las comidas

Gráfico 35: Merchandising

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Estrategias de marketing en redes sociales

Se propone promociona la organización PACAT por medio de redes sociales, debido a que es una alternativa que no tiene costos y es efectiva para llegar al público deseado en menor tiempo.



Gráfico 36: Publicidad en redes sociales

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Vallas

Las vallas pueden causar un impacto importante si se lo ubica en el lugar correcto, de este modo se propone colocar una valla que se ubicaría en el redondel de Huachi Chico, debido a que ingresan y salen automóviles que se dirigen a varios cantones de la provincia. La valla tendrá dimensiones de 2.60 x 6.60cm.



Gráfico 37: Valla

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Volantes

Los volantes si son manejados de la manera correcta, pueden ser de gran ayuda para promocionar la comercialización de alimentos orgánicos de la Plaza Pachano de la organización PACAT. Por lo tanto se propone volantes atractivos a la vista de los consumidores, capaces de atraer nuevos clientes y a la vez se pretende difundir la ubicación y beneficios de los alimentos orgánicos.

Anverso

Reverso

PACAT
Producers Agroecológicos y de Comercio Asociativo de Tungurahua

Todo para alimentar a su familia
Sin que cueste más

Sábados · Plaza Pachano

Desde las 6:00 am

ALIMENTOS ORGANICOS

Los alimentos orgánicos son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes.

Productos que ofrece PACAT

- Hortalizas
- Tubérculos andinos
- Frutas
- Pan integral

Para mayor información buscanos en:

Gráfico 38: Volantes

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Promoción del PACAT con disfraces de frutas y verduras en parques

Los lugares estratégicos para la posición de los medios no convencionales se analizó mediante la observación, en el cual se pudo determinar que, el parque Cevallos y el parque Montalvo tiene gran afluencia de personas de todos los niveles socioeconómicos,

en especial los días lunes y viernes por lo tanto aquí se propone realizar exhibición con disfraces de frutas y verduras en parques y entrega de volantes.



Gráfico 39: Exposición en parques

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Publicidad en gradas

Al momento de subir gradas, las personas miran siempre al frente, es por eso que se propone colocar mensajes que pretendan atraer clientes a la Organización PACAT. Debido a la ubicación de las gradas que empiezan en la trece de abril y finalizan en la iglesia de los Padres Josefinos, se considera un lugar estratégico para el diseño de la publicidad.



*Gráfico 40: Publicidad en gradas
Elaborado por: Andrea Villacís (2012)*

Camisetas y bolsos de réglalo

Las camisetas y los bolsos que serán regalados tendrán mensajes que promuevan el consumo de alimentos orgánicos y a la vez con los bolsos se evita el consumo de fundas plásticas que destruyen el medio ambiente.



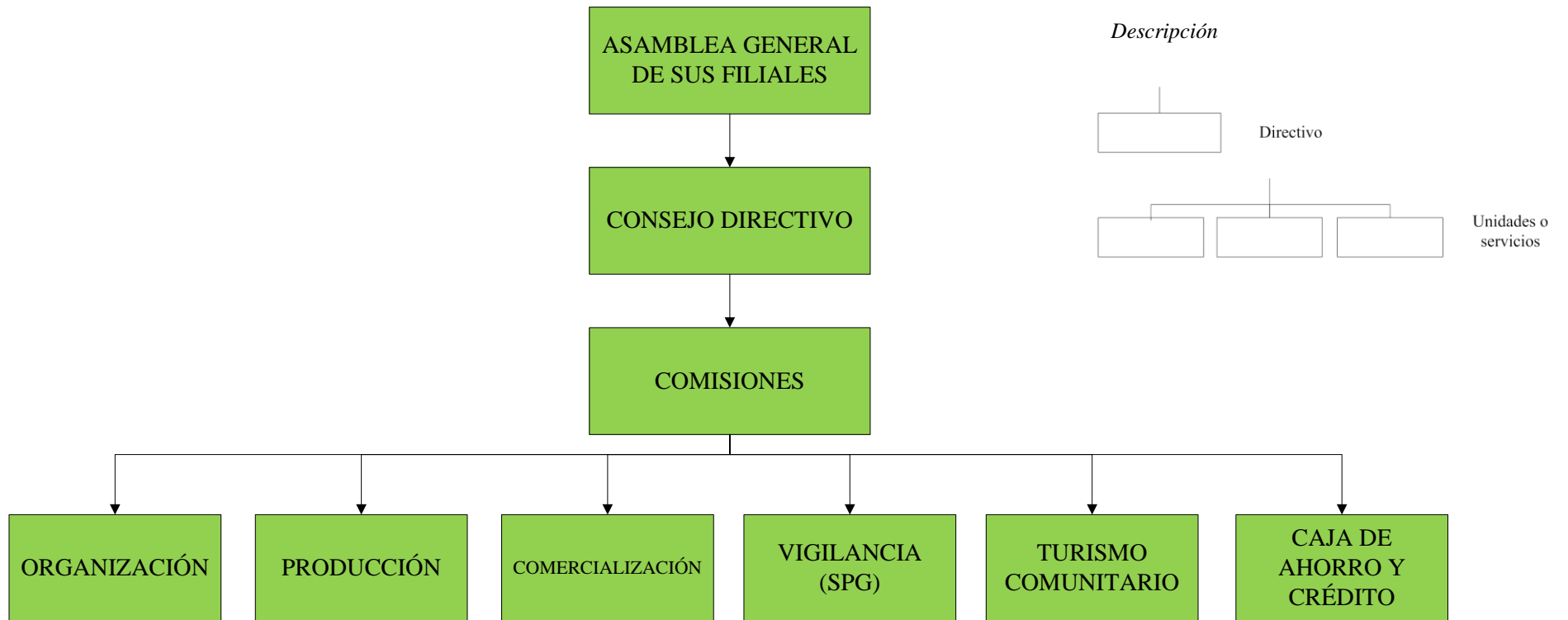
*Gráfico 41: Camisetas de regalo
Elaborado por: Andrea Villacís (2012)*



*Gráfico 42: Bolsos se regalo
Elaborado por: Andrea Villacís (2012)*

6.8 Administración de la propuesta

6.8.1 Organigrama de la Organización PACAT



*Gráfico 43: organigrama de la organización PACAT
Elaborado por: Andrea Villacís (2012)*

Comisión de Organización: Vela por la organización y el fortalecimiento de la PACAT y sus sodas.

Comisión de Producción Agroecológica: Encargada de planificar, organizar y coordinar con los socios todas las actividades relacionadas con la producción agroecológica, el intercambio de saberes y experiencias, la capacitación.

Comisión de Comercialización: Planifica, organiza, coordina con las organizaciones filiales todas las actividades de expendio de los productos agropecuarios. Elabora propuestas para este ámbito.

Comisión de Vigilancia: aplica los códigos de conducta a los socios y comisiones y trabajar el sistema participativo de garantías. Ahorro y Crédito de la PACAT: Esta comisión se encargará de administrar la caja de Ahorro y Crédito interna. ***Turismo Comunitario:*** Promover la actividad agro eco turística en cada una de las filiales de PACAT

8.8.2. Presupuesto

Tabla 43: Estrategia de medios no convencionales o Below The Line

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO				
MEDIO PUBLICITARIO Below The Line				
Medios	Lugar	Cantidad	V. Unitario	V. Semestral
Publicidad móvil en buses	Publicidad en buses Tungurahua	5	\$24	\$120
Musical de Frutas y verduras en desfile	Calles de la ciudad	12	\$25	\$300
Exposición de un Monigote por fin de año	Calle Cevallos	1	\$100	\$100
Merchandising	Plaza Pachano			\$30
Estrategias de marketing en redes sociales	Redes sociales		\$0	\$0
Vallas	Redondel de Huachi Chico		\$750	750
Volantes	Calles de la ciudad	5000	\$0,44	\$220
Promoción del PACAT con disfraces de frutas y verduras en parques	Parque Cevallos Parque Montalvo	4	\$15	\$60
Publicidad en gradas	Gradas de la 13 de abril	4	\$15	\$60
Camisetas	Plaza Pachano	200	\$5	\$1000
Bolsos de regalo	Plaza Pachano	300	\$1	300
Boletos para rifa	Plaza Pachano	500		\$50
Celular	Plaza Pachano	1	\$160	\$160
Canastilla de productos	Plaza Pachano	1	\$50	\$25
Pavo	Plaza Pachano	1	\$30	\$30
Total				3205

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

6.8.3. Cronograma



Gráfico 44: Cronograma
Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

6.9. Previsión de la evaluación

Una vez realizado el análisis del uso de herramientas Below The Line es necesario buscar medidas para evaluar y controlar que se cumplan todas las actividades planteadas.

Tabla 44: Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	PACAT– productores Agroecológicos y de Comercio Asociativo de Tungurahua
¿Por qué evaluar?	Para conocer el impacto que tiene las herramientas Below The Line en el consumo de alimentos orgánicos de la organización PACAT.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos y adoptar medidas correctivas si es necesario.
¿Qué evaluar?	Que se logren los objetivos esperados y que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta.
¿Quién evalúa?	Departamento Administrativo
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de las estrategias planteadas
¿Cómo evaluar?	A través de estudios de mercado y observación de la cantidad de consumidores que se han incrementado a partir del mes de noviembre.
¿Con qué evaluar?	Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

MATERIALES DE REFERENCIA

Fuentes Bibliográficas

Acerenza, Miguel Ángel. 2005.*Promoción Turística. Un enfoque metodológico.* México : Trillas, 2005. pág. Séptima edición.

Andrés Cabrerizo, Dulce María y Barrio Pérez, Javier. 2008.*Ciencias para el Mundo Contemporáneo.* México : Editex, 2008.

Bonta, Patricio y Farber, Mario. 2001.*199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.* s.l. : Grupo Editorial Norma, 2001.

Bort Muñoz, Miguel Ángel. 2004.*Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* Madrid : ESIC, 2004.

Brenes Bonilla, Lizette. 2004.*Dirección estratégica para organizaciones inteligentes.* San José : Agora, 2004.

Calomarde, José V. 2000.*Marketing ecológico.* Madrid : Ed. Pirámide, 2000.

Crosby, Arturo. 2009.*Re-inventando El Turismo Rural.* Barcelona : Laertes S.A., 2009.

Cubillo Pinilla, José María y Cerviño Fernández, Julio. 2008.*Marketing Sectorial.* Madrid : ESIC, 2008.

Curto Gordo, Víctor, y otros. 2008.*Redacción publicitaria.* Barcelona : Editorial UOC, 2008.

De Garay, Jesús. 2008.*Filosofía del mercado: el mercado como forma de comunicación.* Madrid : Plaza y Valdés, 2008.

De La Torre, Javier y Álvarez Rivas, David. 2002.*¿empresas des-almadas?: una visión ética del mundo empresarial.* Madrid : Publidisa, 2002.

De Ugarriza, Sergio. 2009.*Terminología comercial agropecuaria.* Argentina : Eucasa, 2009.

- Díaz Narváez, Víctor. 2006.***Metodología de la investigación científica y bioestadística* . Santiago de Chile : Ril editores, 2006.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. 2009.***Del libro: Mercadotecnia*. Tercera Edición. México : Mc Graw Hill, 2009.
- Flórez Serrano, Javier. 2009.***Agricultura Ecológica. Manual y Guía didáctica*. Madrid : Mundi prensa, 2009.
- Fraj, Elena y Martínez Salinas, Eva. 2002.***Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid : ESIC, 2002.
- Frederick, Hiller. 2008.***Métodos cuantitativos para administración*. Tercera edición. México : Mc Graw Hill, 2008.
- García Ferrer, Gemma. 2005.***La Investigación Comercial*. Segunda Edición. España : Esic, 2005.
- García, Mariola y Uceda. 2008.***Las claves de la publicidad*. Sexta edición. Madrid : Esic, 2008.
- Garza Mercado, Ario. 2007.***Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*. Séptima edición . México DF : Colmex, 2007.
- González Lobo, Ma. Ángeles y Carrero, Enrique. 2008.***Manual de planificación de medios*. Quinta edición. España : Esic, 2008.
- Grande Esteban, Ildelfonso y Abascal, Elena. 2009.***Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Décima Edición. Madrid : Esic, 2009.
- Hitt, Michael A. y Pérez de Lara Choy, Ma Isabel. 2007.***Administración*. México : Pearson, 2007.
- Jiménez Zarco, Ana Isabel y Calderón García, Haydeé. 2004.***Dirección de productos y marcas*. Barcelona : OUC, 2004.

- Kotler, Philip. 2005.***Las preguntas más frecuentes sobre marketing.* Bogota : Grupo Editorial Norma, 2005.
- Kotler, Philip, y otros. 2007.***Dirección de Marketing.* Madrid : Prentice Hall, 2007.
- Krugman, Paul. 2008.***Fundamentos de economía.* Barcelona : Reverté S.A, 2008.
- Martínez Márquez, Eduardo. 2009.***Química I.* Madrid : Cengage Learning, 2009.
- Muñoz, José Javier. 2004.***Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.* Esic : Red Colección Comunicación, 2004.
- Paris Roche, Fernando. 2005.***Planificación estratégica en las organizaciones deportivas.* Cuarta edición. Barcelona : Paidotribo, 2005.
- Publicaciones-Vertice. 2008.***Marketing Para Pymes.* España : Editorial Vértice, 2008.
- Reyes Avila, Bercial. 2002.***Turismo sostenible.* Madrid : Red Almar, 2002.
- Reyes Ponce, Agustín. 2006.***Administración de empresas: teoría y práctica.* México D.F. : Limusa, 2006.
- Robbins, Stephen P. y Decenzo, David A. 2007.***Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones.* Tercera Edición. México : Pearson, 2007.
- Rodríguez Ardura, Inma. 2006.***Principios y Estrategias del Marketing.* Barcelona : Eureka Media S.L., 2006.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio, Suárez Vázquez, Ana y García de los Salmones, María del Mar. 2008.***Dirección publicitaria.* Barcelona : Editorial UOC, 2008.
- Romero, Pedro Asensio. 2008.***Marketing municipal.* España : Diaz de Santos, 2008.
- Saavedra Robledo, Irene. 2010.***Introducción a la Sostenibilidad Y la Rsc.* España : Netbiblo, 2010.
- Sábado, Joaquín Tomas. 2009.***Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería.* Barcelona : Servei de publicacions, 2009.

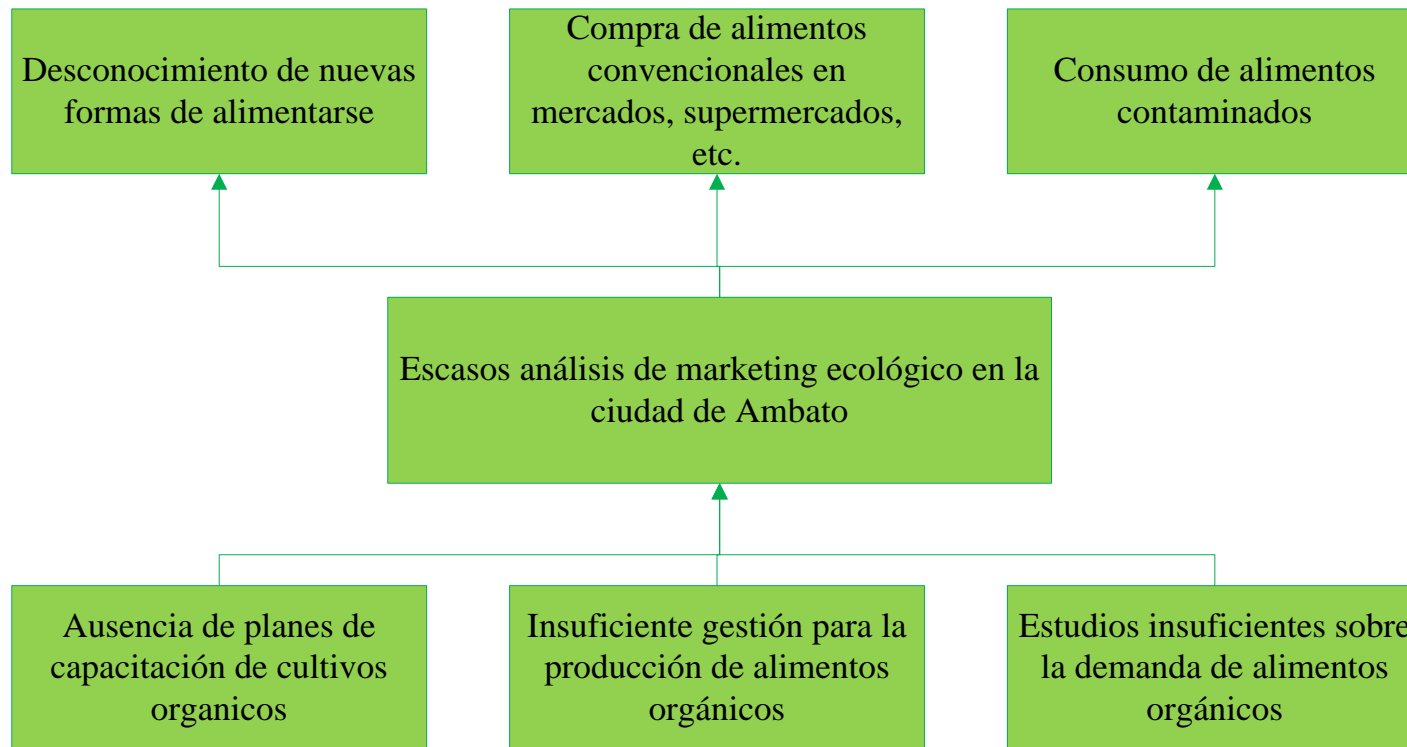
- Samuelson, Paul y Nordhaus, William.***Economía.* Decimoséptima Edición. Mc Graw Hill : s.n.
- San Martín, Sonia. 2008.***Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos.* Madrid : Esic, 2008.
- Sánchez Herrera, Joaquín. 2009.***La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros.* Madrid : ESIC, 2009.
- Santesmases Mestre, Miguel, Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2000.***Marketing: conceptos y estrategias.* s.l. : Piramide, 2000.
- Scialabba, N. y Hattam, C. 2003.***Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria.* Roma : FAO, 2003.
- Seoanez Calvo, Mariano y Angulo Aguado, Irene. 1997.***El medio ambiente en la opinión pública.* España : Mundi-Prensa, 1997.
- Singer, Peter, Mason, Jim y Sánchez Barberán, Genís. 2009.***Somos lo que comemos.* Barcelona : Huertas S.A., 2009.
- Skousen, Mark, Addison, Wesley.***La Economía en Tela de Juicio.* s.l. : Iberoamericana.
- Soret Los Santos, Ignacio. 2002.***Historias Fabulosas del Marketing.* Madrid : ESIC, 2002.
- Stanton, Etzel y Walker. 2008.***autores del libro "Fundamentos de Marketing.* treceava edición. Madrid : Mc Graw Hill, 2008.
- Tomaselli, Luis. 2005.***Administración estratégica de la A a la Z.* [ed.] Zonas y servicios productivos CEM. Primera Edición. Ambato : s.n., 2005. págs. 9 - 28. ISBN: 9978-44-605-2.
- Tschohl, Jhon. 2008.***Cómo conservar clientes con un buen servicio.* Madrid : España, 2008. pág. 120 páginas.

Vargas Quiñones, Martha Elena y Aldana de Vega, Luzángela. 2007.*Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas.* Bogotá : Ecoediciones, 2007.

Zikmund, William G. y Barry J., Babin. 2008.*Investigación de Mercados.* Novena edición. México : Cengage Learning, 2008.

Anexos

Anexo 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Fuente: Investigación de campo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo de la encuesta: Analizar los gustos, hábitos y frecuencia de consumo y producción de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato

Anexo 2: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato

Conteste las siguientes preguntas con la mayor seriedad y veracidad posible. Por favor, marque con una x una sola respuesta en cada pregunta.

Información

- ¿Quién realiza la compra de alimentos en el hogar? Elija una respuesta por favor
a) Madre y/o Padre c) Familiares
b) Empleados d) Otro ¿Quién? _____
- ¿Con qué frecuencia se realiza la compra de alimentos?
a) Diario c) Mensual
b) Semanal d) Otro ¿Cuál? _____
c) Quincenal
- ¿Dónde almuerza habitualmente? Escoja una respuesta.
a) Hogar
b) Restaurantes
c) En su lugar de trabajo

Producto

Considerando que: Los alimentos orgánicos son alimentos sin aditivos químicos, ni sustancias de origen sintético y ayuda a una mayor protección al medio ambiente.

- ¿Conoce usted sobre los alimentos orgánicos?
a) Si b) No
- ¿Consumo o le gustaría consumir alimentos orgánicos?
a) Si
b) No
Si su respuesta fue No, saltarse a la pregunta 18
- ¿Por qué razón usted consume o consumiría alimentos orgánicos? Marque uno por favor
a) Calidad d) Aspecto
b) Salud e) Otro ¿Cuál? _____
c) Sabor
- ¿Cuál es la motivación de compra para adquirir alimentos orgánicos? Elija una respuesta por favor
a) Recomendaciones personales
b) Responsabilidad ambiental
c) Menos químicos
d) Más higiene
- ¿Qué tipo de alimentos orgánicos consume o le gustaría consumir? Elija una respuesta por favor
a) Alimentos orgánicos en estado natural
b) Alimentos orgánicos procesados

Plaza

- ¿En dónde adquiere o le gustaría adquirir los alimentos orgánicos? Elija una respuesta por favor
a) Supermercados c) Mercados
b) Tiendas d) Mayoristas

Promoción

- ¿Ha escuchado publicidad con respecto a la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos?
a) Si ¿Dónde? _____
b) No
- ¿Qué medio de comunicación se debería utilizar para promover la producción, consumo o venta los alimentos orgánicos? Elija una respuesta por favor
a) Medios no convencionales d) Medios impresos
b) Televisión y Radio e) Boca a boca
c) Internet d) Otro ¿Cuál? _____

Precio

- ¿Considerando que los precios de los alimentos orgánicos son más caros que los alimentos convencionales, estaría dispuesto a pagar lo que piden por ellos?
c) Si
d) No

Gestión ambiental

- ¿Considera que la producción de alimentos orgánicos es?
a) Muy importante b) Nada importante
b) Poco importante
- ¿Le gustaría?
a) Comprar alimentos orgánicos
b) O producir sus propios alimentos orgánicos en casa
- ¿Piensa que producir alimentos orgánicos en casa ayuda a?
a) Mantener el medio ambiente
b) Controlar la contaminación de los alimentos
c) Disminuir costos en la canasta básica
d) Otro ¿Cuál? _____
- Según su criterio ¿Qué considera un impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos en los hogares de la ciudad de Ambato? Señale una por favor
a) Ausencia de capacitación
b) Falta de dinero
c) Falta de cultura
d) Ausencia de lugares para plantar
e) Falta de tiempo
f) Otros ¿Cuál? _____
- ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad?
a) El Municipio
b) El Estado
c) El Ministerio de Agricultura (MAGAP)
d) Empresas privadas
e) Otros ¿Cuál? _____

Perfil sociodemográfico

- Género
a) Masculino b) Femenino
- ¿Cuál es su grado de instrucción?
a) Primario d) Cuarto nivel
b) Secundario e) Doctorado
c) Superior
- ¿Rango de edad?
a) Entre 18 y 25 años
b) Entre 26 y 35 años
c) Entre 36 y 45 años
d) Entre 46 y 55 años
e) De 56 años en adelante
- Ingresos netos (FAMILIARES)
a) De 0 a 500 d) De 1500 a 2000
b) De 501 a 1,000 e) Más de 2000
c) De 1000 a 1500
- Ocupación
a) Oficina/administrativo
b) Profesional (Medico, Docente, Ingeniero, etc.)
c) Por cuenta propia
d) Industria, construcción o agrícola
e) Bajo dependencia
f) Ama de casa

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3: Entrevista

Dirigida al: Presidente del PACAT.

¿Cuándo empezó la organización PACAT?

La organización PACAT Inicia en el mes de febrero del 2004, con el apoyo del Programa de Manejo de Cuencas Hidrográficas - PROMACH, y la Empresa Federal de Cooperación Internacional del Gobierno Alemán para el Desarrollo Sostenible - GTZ, y gracias a la participación social de los movimientos indígenas de la provincia (MIT, Movimiento Indígena de Tungurahua filial a la CONAIE, MITA, Movimiento Indígena de Tungurahua con sede en Atocha Filial a la FENOCIN, y la AIET, Asociación de Indígenas Evangélicos de Tungurahua filial a la FEINE,) y de un grupo de pequeños productores de la provincia, articulados en un frente común denominado Mushuk Yuyay en lengua quichua, que significa *nuevas ideas, nuevos pensamientos*

¿La organización PACAT cuando empezó a funcionar en la Plaza Pachano?

La Organización PACAT adquiere su personería jurídica en el año 2006 otorgada por el Ministerio de Bienestar Social.

¿Cómo está organizado el PACAT?

La PACAT cuenta con la siguiente estructura organizacional: Asamblea General de las filiales de PACAT, el Consejo Directivo, la Unidad Técnica, las organizaciones de los cantones: Ambato, Tisaleo, Mocha, Cevallos, Píllaro, Pelileo, Patate, Baños y Quero. La organización cuenta con el apoyo de la COOPERACIÓN ALEMANA, el GOBIERNO PROVINCIAL, MIES, MAGAP, CHILD FUND, UNIVERSIDADES, INIAP, MUNICIPIOS, FEPP- ICCO.

¿Qué tipo de alimentos comercializan en la feria?

Se comercializan alimentos producidos en la zona centro, tales como verduras, frutas, legumbres, hortalizas, lácteos, carnes, etc.

¿Quién controla que los alimentos sean de origen orgánicos?

Existe un control permanente por parte del PACAT, dado que es fundamental ofrecer productos de calidad y no afectar la imagen de la organización.

¿En el caso de incumplir con los reglamentos, como proceden?

En el caso de comprobar que los comerciantes incumplen con los reglamentos se sanciona a toda la organización.

¿Realizan la feria en otro lugar aparte de la Plaza Pachano?

Aparte de la feria de la Plaza Pachano, se la realiza en las afueras de iglesia de Huachi Chico los días domingos, y aparte se participará en la feria de centro de negocios asociativo de Tungurahua, que se realizaran ferias los días sábados, domingos y lunes en el Mercado América. En el cual se promocionará la feria del PACAT.

Anexo 4: Guía de Observación

REGISTRO DE OBSERVACIÓN

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Situación actual de la demanda de alimentos orgánicos

OBJETIVOS

- 1.- Observar los tipos de productos que se comercializan en la plaza Pachano por los agricultores de la organización PACAT
- 2.- Comparar los precios, calidad y sabor de los alimentos orgánicos y los convencionales

DATOS INFORMATIVOS

Lugar: Plaza Pachano

Fecha: 11 de agosto 2012

Unidad y/o Estructura observada

PACAT productores agroecológicos de comercialización asociada de Tungurahua

Investigador - observador:

Andrea Villacís

PLAN DE OBSERVACIÓN

Caso observado:

Se observó que hay gran variedad de alimentos orgánicos en la Plaza Pachano, tales como frutas, verduras, legumbres, cárnicos, lácteos que se producen en la zona, debido a que no hay productores orgánicos asociados de la costa o del oriente.

Los alimentos orgánicos a comparación de los alimentos convencionales, tienen un precio similar, debido a que no hay intermediarios y por lo tanto el precio no se eleva como las personas piensan. El sabor y la calidad se observan que son mucho mejores que los convencionales, debido a que no se utilizan ningún tipo de químicos.

Elaborado por: Andrea Villacís (2012)

Fuente: Investigación de campo