



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA  
FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE EN LA  
CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS  
EN MERCADOTECNIA

AUTORAS: Cualchi Yépez Evelyn Gissela  
Daza Flores Sara Herminia.  
DIRECTORA: Msc. Lic. Margarita Clerque

Ibarra, Marzo del 2013

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un plan estratégico de marketing para la distribución de productos orgánicos para la Fundación Casa Campesina Cayambe, en la ciudad de Cayambe, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha. El plan de marketing consistió en una recopilación de información técnica, de mercado, económica y financiera en la Ciudad de Cayambe, donde el estudio de mercado manifiesta que es factible la distribución de productos orgánicos en la ciudad de Cayambe debido a que se encuentra en un lugar apropiado para este tipo de producción y a la vez se encuentra muy cerca de la zona urbana por ende de los consumidores potenciales.

El estudio técnico demostró que la ciudad de Cayambe presenta buenas condiciones geográficas y ambientales, la que favorece la producción de hortalizas orgánicas. El estudio financiero indicó que el proyecto es rentable y presenta capacidad de pago. El VAN del proyecto es de 6,612.14 dólares, con un TIR del 16.13%.

El estudio de impactos demostró que el proyecto no causará un daño ambiental significativo, ya que se buscará siempre la aplicación de prácticas amigables con el medio ambiente. Para finalizar se puede decir que el proyecto es económicamente rentable ya que es una buena forma de introducir sistemas productivos alternativos a la zona. Al mismo tiempo el proyecto será una buena fuente de empleo para el sector, y causaría un impacto positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados.

## EXECUTIVE SUMMARY

This work is a marketing plan designed to the distribution of organic products for the “Casa CampesinaCayambe” Foundation; which is established in Cayambe city, belonging to Pichincha Province. The designed plan of marketing is developed in a compilation of technical information of economic and financial marketing of Cayambe city. The present analysis of marketing helps to the distribution of organic products in Cayambe city, due to it is established in an appropriated place to this type of production, consequently it is very near of the central urban zone of Cayambe city.

The technical analysis demonstrated that this City has good geographical and environmental conditions, thus, it includes a minimal pollution and noise contamination for a correct production of organic vegetables. The financial analysis demonstrated its profitability and also its payment capability. The Net Present Value (VAN by its initials in Spanish) of this project is \$6,612.14 USD, with an Internal Return Rate (TIR by its initials in Spanish) of 16.13%.Moreover this project will need workmanship; therefore it is very important because it will produce new employment resources. Consequently it will contribute socioeconomically to this area, furthermore, the analysis of environmental impacts demonstrated that this project will not cause any ecological damage because we will look for the appliance of pleasant practices to the environment.

To conclude this, we can say that this project is economically profitable; it is a good way to introduce alternative systems of production in this zone of Cayambe City. At the same time this project will increase employment in a good manner to this region and would cause a positive impact inside the improvement of the quality life of their employees.

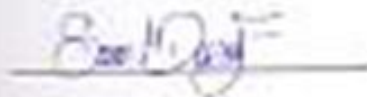
## AUTORÍA

Noemí, Cuakhi Yépez Evelyn Gisela con cédula de ciudadanía No. 100284347-0, Daza Flores Sara Herminia, con cédula de ciudadanía No. 100320157-9, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma:



Evelyn Gisela Cuakhi Yépez  
C.I. 100284347-0



Sara Herminia Daza Flores  
C.I. 100320157-9



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Nosotros, Cuaichi Yépez Evelyn Gissela, con cédula de ciudadanía Nro. 100284347-0, Daza Flores Sara Herminia, con cédula de ciudadanía Nro. 100320157-9, manifiestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERAS EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: Evelyn Gissela Cuaichi Yépez  
Cédula: 100284347-0

Nombre: Sara Herminia Daza Flores  
Cédula: 100320157-9

Fecha: a los veinte y cinco días del mes de Marzo del 2013.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100284347-0	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Cualchi Yépez Evelyn Gissela	
DIRECCIÓN:		Bellavista de Puntiachil ente Inty y S/N Cayambe	
EMAIL:		zame23@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	023480243	TELÉFONO MÓVIL:	0980912893

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100320157-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Daza Flores Sara Herminia	
DIRECCIÓN:		Av. Jaime Roldos y pasaje OE3F Carcelén-Quito	
EMAIL:		saritadeaguirre@yahoo.com.mx	
TELÉFONO FIJO:	022481906	TELÉFONO MÓVIL:	0992576720
DATOS DE LA OBRA			

TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTORAS:	Cualchi Yépez Evelyn Gissela Daza Flores Sara Herminia
FECHA:	2013-03-25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Msc. Margarita Clerque

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

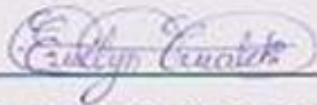
Nosotras, Cualchi Yépez Evelyn Gissela, con cédula de ciudadanía Nro. 100284347-0, Daza Flores Sara Herminia, con cédula de ciudadanía Nro. 100320157-9 en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 3. CONSTANCIAS

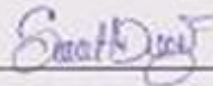
Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los veinte y cinco días del mes de Marzo del 2013.

**LAS AUTORAS:**



Evelyn Gissela Cualchi Yépez  
100284347-0



Sara Herminia Daza Flores  
100320157-9

**ACEPTACIÓN:**



Ing. Betty Chávez M.

**JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---



## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios porque gracias a él he podido cumplir esta meta.

Está dedicado a mis padres Fidel y Marcia porque gracias a sus consejos y apoyo emocional han hecho posible culminar mis estudios, a mis queridos hermanos Paulina y Fernando por apoyarme y confiar ciegamente en mi capacidad.

A mi Esposo Iván que en los momentos difíciles fue mi pilar para seguir adelante, a mi hijita Zame que llena mi vida de alegría e inspiración para seguir adelante y a todos mis familiares más cercanos.

A mi compañera de tesis que ha compartido este trabajo, a mis amigos más cercanos que me acompañaron en todos los momentos buenos y malos en mi vida.

Con mucho cariño Evelyn.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por la vida y por haberme ayudado a cumplir este objetivo.

A mis Padres Reinaldo y Yolanda que son mis guías y ejemplo a seguir, ya que gracias a ellos y al esfuerzo que hicieron, hoy llego a feliz término esta etapa.

A mis hermanos Iliana, Ma. Angélica y José que fueron mi compañía en tantas noches de desvelo cuando yo más los necesité.

A Cristian que ha sido mi compañero en estos últimos años y un gran apoyo para la culminación de esta meta.

A mi hija Paula Cristhiany que es la razón de ser de mi vida, y por quien en este momento estoy logrando este anhelado título.

Y a mi compañera Evelyn que ha sido la persona con la que he trabajado para cumplir la meta que nos pusimos el primer día de clases, llegar a ser ingenieras.

Con mucho cariño Sara.

## AGRADECIMIENTO

En Primer lugar a la Universidad Técnica del Norte, quien nos abrió las puertas y nos dio la oportunidad de formarnos como profesionales. De la misma manera agradecemos a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, al Ing. Guillermo Brusil en especial y todo el personal docente y administrativo que labora en la misma, quienes compartieron sus conocimientos.

A la Lic. Msc. Margarita Clerque, quien en calidad de asesora supo guiarnos y sobre todo por el apoyo incondicional en la elaboración y culminación de este proyecto.

A la Fundación Casa Campesina Cayambe, por darnos la apertura necesaria para la culminación del trabajo final.

A todos los amigos y compañeros que de una u otra manera nos brindaron su apertura y apoyo necesario para esta culminación.

Evelyn, Sara.

## PRESENTACIÓN

La presente investigación comprende un plan estratégico de marketing para la distribución de productos orgánicos en la ciudad de Cayambe, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha. Está estructurado de seis capítulos, mismos que son necesarios para el desarrollo y ejecución del proyecto en la ciudad de Cayambe.

Capítulo I: Diagnóstico situacional, comprende un análisis donde se toma en cuenta aspectos como antecedentes, objetivos, variables e indicadores, instrumentos de investigación que permitan establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para identificar la problemática existente y a la vez dar una solución.

Capítulo II: Bases Teóricas, permite el respaldo con fundamentos teóricos del proyecto a elaborarse, es decir en base a conceptos y teorías referentes al tema, de tal forma que permita utilizar dicha información para la investigación y desarrollo.

Capítulo III: Estudio de Mercado, donde se puede determinar la oferta, demanda y precios y sus respectivas proyecciones, con la utilización de los instrumentos y técnica de investigación aplicadas tanto a las posibles consumidores como a expertos en el tema.

Capítulo IV: Propuesta, en esta parte se determina lo que es la imagen de la empresa en la que está destinado el logo, slogan, gorras, mandiles, fundas y para el posicionamiento se desarrolló lo que es la publicidad en el comercio, pantallas led's, campañas de degustación, el boca - boca, con la finalidad de posicionar la marca.

Capítulo V: Estudio Financiero, se toma en cuenta la inversión del proyecto determinando así el capital de trabajo con el que arranca el negocio, es decir se establece los costos y gastos para proyectar los ingresos y egresos de la empresa, sirviendo como base en la evaluación financiera del proyecto fijando así el TIR, VAN, Beneficio Costo, Recuperación de la Inversión, Punto de equilibrio, mismos que son analizados para comprobar la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI: Impactos, se establece los aspectos positivos y/o negativos mediante el análisis de los mismos derivados del proyecto, siendo estos Ecológico, Socio - económico, Educativo - Cultural, Empresarial.

Finalmente se llega a determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVESUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XII
PRESENTACIÓN	
XIII	
ÍNDICE GENERAL	
XIV	
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	7
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	8
VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS	9
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	10
MECANICA OPERATIVA	12
Identificación de la población o universo	12
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	13
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	14
MATRIZ FODA	33
CRUCES ESTRATÉGICOS	35
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	39
CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	40
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	41
Fundamentos de la Casa Campesina Cayambe	41
Diagnóstico de empresa	42
Marketing	43
Investigación de mercados	45
Análisis del entorno general	47
TIPOS DE MERCADO	49
MUESTRA	51
COMPETENCIA	53
DEMANDA	54
OFERTA	56
MEZCLA DE MARKETING	57
Producto	58

Precio	60
Distribución o Plaza	61
Publicidad	64
PLAN DE MARKETING	65
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	66
COMERCIALIZACIÓN	67
PRODUCTOS ORGÁNICOS	68
Diferencias entre la agricultura convencional y la agricultura orgánica	70
Plagas y enfermedades	70
ESTUDIO ECONÓMICO	71
Determinación de costos	72
Inversión total	72
Capital de trabajo	72
Estado de resultados	73
Flujo neto de efectivo	74
Punto de Equilibrio	74

### CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	75
OBJETIVOS	75
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	76
SEGMENTO DE MERCADO	77
TAMAÑO DE LA MUESTRA	78
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	80
ANTECEDENTES DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	81
TABULACIÓN, DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	81
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	137
ANÁLISIS DE LA OFERTA	141
BALANCE DEMANDA- OFERTA	144
ANÁLISIS DEL PRECIO	145
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	148

### CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	149
ANÁLISIS EMPRESARIAL	150
ANÁLISIS FODA	152
PROPÓSITO UNO	154
Misión, Visión	154
Objetivos estratégicos	156
PROPÓSITO DOS	156
Estrategias	156
PROPÓSITO TRES	178
Análisis Costo Beneficio de la propuesta	178
Beneficios esperados	181
RESUMEN DEL PLAN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	183
Resumen del plan del plan de comercialización anual	184

Cronograma de actividades a realizar durante un año calendario	185
Cronograma Operativo	186

## CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCEIRO	189
Inversión y financiamiento	189
Inversión fija del proyecto	190
Capital de trabajo	190
PRONÓSTICO DE VENTAS	192
PRESUPUESTO DE INGRESOS	193
Venta neta	193
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	194
Costo de producción	194
Estados financieros proyectados	197
Estado de pérdidas y ganancias proyectado	198
Flujo de caja con proyección	199
EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	200
Valor actual neto actual	200
Tasa interna de retorno	201
Relación beneficio / costo	203
Periodo de recuperación de la inversión	205
PUNTO DE EQUILIBRIO	205

## CAPÍTULO VI

IMPACTOS	209
Impacto ecológico	210
Impacto socio-económico	212
Impacto educativo-cultural	214
Impacto empresarial	215
RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS	216
CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES	221
BIBLIOGRAFÍA	223
LINOGRAFÍA	225
GLOSARIO	226
ANEXO	229

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Porcentajes del tiempo de experiencia	15
Cuadro N° 2	Porcentajes del financiamiento	16
Cuadro N° 3	Porcentajes de capacitación	17
Cuadro N° 4	Porcentajes de los problemas encontrados en los cultivos	18
Cuadro N° 5	Porcentaje de problemas de la producción orgánica	19
Cuadro N° 6	Porcentaje de soluciones a los problemas encontrados	20
Cuadro N° 7	Porcentaje del control de plagas y enfermedades	21
Cuadro N° 8	Porcentaje de tecnología utilizada	22
Cuadro N° 9	Porcentaje de los lugares en donde comercializan	23
Cuadro N° 10	Porcentaje de la calidad de los productos	24
Cuadro N° 11	Porcentajes de la rentabilidad de los precios	25
Cuadro N° 12	Porcentaje de la Sustentabilidad	26
Cuadro N° 13	Matriz FODA productoras	27
Cuadro N° 14	Matriz FODA El Gorgojito	29
Cuadro N° 15	Matriz FODA técnicos La Campesina	32
Cuadro N° 16	Cruce de fortalezas y debilidades	33
Cuadro N° 17	Oportunidades y amenazas	34
Cuadro N° 18	Cruces estratégicos Fa- Fo- Do - Da	35
Cuadro N° 19	Población Económicamente Activa	76
Cuadro N° 20	Proyección Pea	77
Cuadro N° 21	Levantamiento De Encuestas	80
Cuadro N° 22	Aceptación De Las Hortalizas	82
Cuadro N° 23	Resumen De Productos	83
Cuadro N° 24	Producto Zanahoria	85
Cuadro N° 25	Producto Acelga	86
Cuadro N° 26	Producto Cebolla Larga	87
Cuadro N° 27	Producto Col	88
Cuadro N° 28	Producto Berro	89
Cuadro N° 29	Producto Brócoli	90
Cuadro N° 30	Producto Coliflor	91
Cuadro N° 31	Producto Zuquini	92
Cuadro N° 32	Producto Rábano	93
Cuadro N° 33	Producto Lechuga	94
Cuadro N° 34	Producto Espinaca	95
Cuadro N° 35	Producto Zambo	96
Cuadro N° 36	Producto Chochos	97
Cuadro N° 37	Producto Mellocos	98
Cuadro N° 38	Producto Fréjol	99
Cuadro N° 39	Producto Arveja	100
Cuadro N° 40	Producto Habas	101
Cuadro N° 41	Precio Zanahoria	102
Cuadro N° 42	Precio Acelga	103
Cuadro N° 43	Precio Cebolla Larga	104
Cuadro N° 44	Precio Col	105
Cuadro N° 45	Precio Berro	106
Cuadro N° 46	Preciobrócoli	107



Cuadro N° 47 Precio Coliflor	108
Cuadro N° 48 Precio Zuquini	109
Cuadro N° 49 Precio Rábano	110
Cuadro N° 50 Precio Lechuga	111
Cuadro N° 51 Precio Espinaca	112
Cuadro N° 52 Precio Zambo	113
Cuadro N° 53 Precio Chochos	114
Cuadro N° 54 Precio Mellocos	115
Cuadro N° 55 Precio Fréjol	116
Cuadro N° 56 Precio Arveja	117
Cuadro N° 57 Producto Habas	118
Cuadro N° 58 Frecuencia De Compra	119
Cuadro N° 59 Lugar De Adquisición	120
Cuadro N° 60 Preferencia Del Día	121
Cuadro N° 61 Satisfacción De Los Consumidores	122
Cuadro N° 62 Interés En La Compra De Los Productos	123
Cuadro N° 63 Valor Nutricional	124
Cuadro N° 64 Propuesta De Comercialización	125
Cuadro N° 65 Preferencia De Emisora	126
Cuadro N° 66 Hora En Que Prefiere Escuchar La Emisora	128
Cuadro N° 67 Preferencia Del Periódico Que Lee	129
Cuadro N° 68 Día En Que Prefiere Comprar El Periódico	130
Cuadro N° 69 Canal De Sintonía	131
Cuadro N° 70 Horario De Preferencia	132
Cuadro N° 71 Edad	133
Cuadro N° 72 Género	134
Cuadro N° 73 Nivel De Educación	135
Cuadro N° 74 Ocupación	136
Cuadro N° 75 Consumo En Dólares	137
Cuadro N° 76 Consumo En Kilogramos	138
Cuadro N° 77 Consumo Histórico De Hortalizas	139
Cuadro N° 78 Tasa De Crecimiento De La Demanda	140
Cuadro N° 79 Proyección De La Demanda	140
Cuadro N° 80 Oferta Actual De Productos	141
Cuadro N° 81 Oferta Histórica De Hortalizas	142
Cuadro N° 82 Tasa De Crecimiento Anual Oferta	143
Cuadro N° 83 Proyección De La Oferta	144
Cuadro N° 84 Balance Oferta - Demanda	145
Cuadro N° 85 Análisis De Precios	146
Cuadro N° 86 Precio Histórico	147
Cuadro N° 87 Ventas Netas	147
Cuadro N° 88 Precio Proyectado	147
Cuadro N° 89 Costos De Fabricación De Los Bolsos	158
Cuadro N° 90 Psicología Del Color	161
Cuadro N° 91 Costos De Fabricación De Gorras	163
Cuadro N° 92 Costo De Fabricación De Delantales	164
Cuadro N° 93 Paquetes Y Costos Radiales	169

Cuadro N° 94 Costo Publicidad Pantallas Led`S	170
Cuadro N° 95 Costo De La Publicidad Escrita	172
Cuadro N° 96 Costo De Las Degustaciones	173
Cuadro N° 97 Presupuesto Estimado	179
Cuadro N° 98 Presupuesto De La Publicidad	179
Cuadro N° 99 Beneficios Esperados	181
Cuadro N° 100 Resumen Del Plan De Comercialización	184
Cuadro N° 101 Cronograma De actividades	185
Cuadro N° 102Cronograma De actividades operativo	186
Cuadro N° 103Inversión Total	189
Cuadro N° 104Financiamiento De La Inversión	189
Cuadro N° 105Herramienta De Trabajo	190
Cuadro N° 106Capital De Trabajo	191
Cuadro N° 107Volumen De Incremento	192
Cuadro N° 108 Precio De Ventas	193
Cuadro N° 109 Ventas Netas	194
Cuadro N° 110 Costo De Producción Y Ventas	195
Cuadro N° 111 Valor En Libros	196
Cuadro N° 112Estado De Situación Inicial	197
Cuadro N° 113 Estado De Pérdidas Y Ganancias	198
Cuadro N° 114 Flujo De Caja Con Proyección	199
Cuadro N°115 Costo Oportunidad	200
Cuadro N° 116 Flujo De Caja	201
Cuadro N° 117 Flujo Descontados	202
Cuadro N° 118 Beneficio Costo	203
Cuadro N° 119 Periodo De Recuperación	204
Cuadro N° 120 Cálculos De Beneficio De Recuperación	205
Cuadro N° 121 Punto De Equilibrio	206
Cuadro N° 122 Información Parcial	206
Cuadro N° 123 Impacto Ecológico	210
Cuadro N° 124 Impacto Socio - Económico	212
Cuadro N° 125 Impacto Educativo - Cultural	214
Cuadro N° 126 Impacto Empresarial	215
Cuadro N° 127 Resumen General De Impactos	216

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N°1Tiempo De Experiencia	15
Gráfico N° 2 Financiamiento De La Producción Orgánica	16
Gráfico N° 3 Capacitación En La Producción Orgánica	17
Gráfico N° 4 Problemas En El Cultivo De Los Productos	18
Gráfico N° 5 Problemas En Los Cultivos De Producción Orgánica	19
Gráfico N°6 Soluciones A Los Problemas Encontrados	20
Gráfico N° 7Tiempo Para La Aplicación De Productos	21
Gráfico N° 8 Tecnología Utilizada	22
Gráfico N° 9 Lugares En Donde Comercializan Los Productos	23
Gráfico N° 10 Calidad De Los Productos	24
Gráfico N° 11 Rentabilidad De Los Precios.	25
Gráfico N° 12 Sustentabilidad De Los Productos Orgánicos	26
Gráfico N° 13 Consumo De Las Hortalizas	82
Gráfico N° 14 Escala De Productos	84
Gráfico N° 15 Porción De Adquisición De La Zanahoria	85
Gráfico N° 16 Porción De Adquisición De La Acelga	86
Gráfico N° 17 Porción De Adquisición De La Cebolla Larga	87
Gráfico N° 18 Porción De Adquisición De La Col	88
Gráfico N° 19 Porción De Adquisición Del Berro	89
Gráfico N° 20 Porción De Adquisición Del Brócoli	90
Gráfico N° 21 Porción De Adquisición De La Coliflor	91
Gráfico N° 22 Porción De Adquisición Del Zuquini	92
Gráfico N° 23 Porción De Adquisición Del Rábano	93
Gráfico N° 24 Porción De Adquisición De La Lechuga	94
Gráfico N° 25 Porción De Adquisición De La Espinaca	95
Gráfico N° 26 Porción De Adquisición Del Zambo	96
Gráfico N° 27 Porción De Adquisición De Los Chochos	97
Gráfico N° 28 Porción De Adquisición Del Melloco	98
Gráfico N° 29 Porción De Adquisición Del Fréjol	99
Gráfico N° 30 Porción De Adquisición De La Arveja	100
Gráfico N° 31 Porción De Adquisición De Las Habas	101
Gráfico N° 32 Costo De La Zanahoria	102
Gráfico N° 33 Costo De La Acelga	103
Gráfico N° 34 Costo De La Cebolla Larga	104
Gráfico N° 35 Costo De La Col	105
Gráfico N° 36 Costo Del Berro	106
Gráfico N° 37 Costo Del Brócoli	107
Gráfico N° 38 Costo De La Coliflor	108
Gráfico N° 39 Costo Del Zuquini	109
Gráfico N° 40 Costo Del Rábano	110
Gráfico N° 41 Costo De La Lechuga	111
Gráfico N° 42 Costo De La Espinaca	112
Gráfico N° 43 Costo Del Zambo	113
Gráfico N° 44 Costo De Chochos	114
Gráfico N° 45 Costo De Melloco	115
Gráfico N° 46 Costo Del Fréjol	116

Gráfico N° 47 Costo De La Arveja	117
Gráfico N° 48 Costo De Las Habas	118
Gráfico N° 49 Periodicidad De Compra	119
Gráfico N° 50 Predilección De Adquisición	120
Gráfico N° 51 Fase De Compra	121
Gráfico N° 52 Agrado De Los Consumidores	122
Gráfico N° 53 Intención De Compra	123
Gráfico N° 54 Importe Nutricional	124
Gráfico N° 55 Propuesta De Comercialización	125
Gráfico N° 56 Escala De Preferencia De La Emisora	127
Gráfico N° 57 Período De Sintonía	128
Gráfico N° 58 Escala Del Periódico	129
Gráfico N° 59 Tiempo De Preferencia	130
Gráfico N° 60 Canal De Preferencia	131
Gráfico N° 61 Hora De Preferencia	132
Gráfico N° 62 Porcentaje De Edad	133
Gráfico N° 63 Género	134
Gráfico N° 64 Nivel De Educación	135
Gráfico N° 65 Actividad Realizada Por Los Encuestados	136
Gráfico N° 66 Punto De Equilibrio	207

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración N° 01 Presentación De Bolsos Ecológicos	160
Ilustración N° 02 Presentación De Gorras	165
Ilustración N° 03 Presentación De Delantal	166
Ilustración N° 04 Publicidad Pantallas Led`s	171
IlustraciónN° 05 Publicidad Escrita	173

## INTRODUCCIÓN

La distribución de hortalizas orgánicas, cuya producción es escasa en la zona, está destinada para consumo personal de los habitantes, por los diferentes beneficios y ventajas que brinda.

La investigación que se realizó, es un plan estratégico de marketing para la distribución de productos orgánicos en la Fundación Casa Campesina Cayambe, en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

Para determinar el problema, se realizó un diagnóstico que permitió identificar la principal dificultad. Esto se determinó mediante una entrevista realizada a la empresa el Gorgojito que es un productor de hortalizas orgánicas a pequeña escala. Determinando así todos los requerimientos necesarios para poder distribuir las hortalizas orgánicas.

Las encuestas realizadas a los consumidores, se aplicó en el Ciudad de Cayambe obteniendo una muestra de 400 encuestas, de una población de 23.991 habitantes, datos obtenidos en el INEC, la información recolectada permitió la proyección de la demanda, proyección de precios e identificación del producto.

Por tanto las investigaciones realizadas, durante el desarrollo del proyecto, son de tipo cualitativa, mismas que fueron realizadas dentro de la zona establecida, la investigación descriptiva, general y así mismo de tipo bibliográfica o documental, que son bases teóricas que ayudan a mejorar el sustento del proyecto.

La realización de un plan estratégico de marketing para la distribución de productos orgánicos en la Fundación Casa Campesina Cayambe en la ciudad de Cayambe, constituye una alternativa que ayudará a mejorar la productividad de la zona, mejorar la calidad del producto, tener un compromiso para la conservación del entorno y del medio ambiente,

generar fuentes de empleo en la zona, esto su vez ayudará a incrementar los ingresos y por ende mejorar la calidad de vida.

Además se dará a conocer a los consumidores los beneficios que ofrecen las hortalizas orgánicas, sean éstos directos e indirectos.

Con los métodos y técnicas aplicados en la producción de hortalizas orgánicas, se tendrá a disposición un producto de calidad, competitivo y sobre todo se tendrá la oportunidad de ofrecer el producto a nivel cantonal y en cantidades suficientes.

## ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El Cantón Cayambe se encuentra situado en la Provincia de Pichincha, siendo la cabecera cantonal San Pedro de Cayambe, mismo que tiene una extensión de 1.350 km<sup>2</sup>, con una población de 47.322 habitantes, siendo el 57.95 % población urbana y el 42.05 % población rural. Sus límites son al Norte la Provincia de Imbabura, al suroeste el Distrito Metropolitano de Quito, la provincia de Napo al sureste, la provincia de Sucumbíos al este y el cantón Pedro Moncayo al oeste. Obteniendo este como un identificador de superficie de 1.350 km<sup>2</sup>.

Cayambe es una ciudad que tiene diversidad de cultura, y una variada gastronomía la cual es destacada en el Ecuador, sin embargo la ciudadanía cayambeña se encuentra preocupada por la gran contaminación existente en los alimentos y la baja nutrición de los mismos.

Esta es una de las razones por las que el 22 de octubre de 1985 mediante la Carta Constitutiva de la Sociedad Salesiana en el Ecuador se crea el Centro Casa Campesina Cayambe. El Centro se constituye como una entidad de derecho privado adscrito a la Sociedad Salesiana, de finalidad social sin fines de lucro. La Casa Campesina Cayambe funciona bajo la responsabilidad de la Sociedad Salesiana en el Ecuador.





En abril de 1994 el Centro Casa Campesina Cayambe se convierte en la Fundación "Casa Campesina Cayambe" mediante el Acuerdo Ministerial No. 000847.

La Casa Campesina Cayambe se creó para apoyar con recursos humanos, técnicos y financieros a las comunidades indígenas de Cayambe en sus aspiraciones de desarrollo, generando un proceso en el que la población se involucre como protagonista y gestora de acciones y programas sostenibles que afronten la pobreza y sus causas para conseguir mejorar la calidad de vida de acuerdo a su cultura, aumentar los ingresos familiares para satisfacer sus necesidades y participar en la riqueza nacional.

Un problema que tienen es el mejoramiento de la fertilidad del suelo aplicando programas orientados al cuidado y la conservación de los recursos naturales que, a su vez, permitirán diversificar e incrementar la producción para garantizar la seguridad alimentaria y ofrecer los excedentes al mercado local ofertando diferentes productos entre los que se destacan los productos libres de químicos.

Las mujeres que forman parte de la fundación al ver que los productos tenían buena acogida en el mercado local por iniciativa propia decidieron aumentar su producción pero esto ocasionó un problema mayor ya que se encontraron con que sus clientes, son muy pocos para la gran cantidad de productos que ellas tienen en la actualidad.

## JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente tema de investigación lo que busca es nuevas alternativas que permitan la distribución de los productos orgánicos, dando lugar a la generación de ingresos adicionales con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de las productoras de dicha fundación.



Las personas que se beneficiarán del desarrollo del presente proyecto serán las mujeres que integran la Fundación Casa Campesina Cayambe ya que se posicionarán todos los productos orgánicos a nivel de la ciudad de Cayambe, también como beneficiarios indirectos serán las instituciones educativas, plantaciones, restaurantes, entre otros lugares ya que se consideran que en estos lugares se consumen este tipo de productos diariamente.

En lo que respecta a cobertura de mercado, otros beneficiarios son los consumidores los cuales tendrán otra variedad de productos, con un valor agregado y competitividad en la economía de cada uno de los clientes y así cumplirá con las expectativas y requerimientos los cuales son de vital importancia para alcanzar la satisfacción de los clientes.

Esto se realizará implementando un plan estratégico de Marketing que permita de manera objetiva la apertura de nuevas alternativas de distribución y así darse a conocer como un grupo dedicado a la elaboración de productos orgánicos.

Así mismo el tema de investigación está relacionado completamente con la Mercadotecnia, ya que a través de la investigación de mercados, analizando las necesidades, expectativas y exigencias de los potenciales consumidores se procederá a ejecutar el Plan estratégico de Marketing para un periodo de 5 años, y así abrir nuevos mercados para la distribución de productos orgánicos, y lograr beneficios para el grupo.

Este proyecto es factible porque se dirige a la parte humana y económica, lo cual beneficiará la capacitación de cómo comercializar sus productos, en que mercado se va a entregar, a qué precio, etc.

En la parte económica se podrá establecer un ingreso mas para cada uno de los involucrados además se brindará un crecimiento en la producción y comercialización de los productos.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan estratégico de marketing para la distribución de productos orgánicos en la Fundación Casa Campesina Cayambe en la ciudad de Cayambe.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un Diagnóstico Situacional a través de la matriz FODA para la Fundación Casa Campesina Cayambe.
- Fijar los aspectos teóricos, científicos que sirvan como sustentos para el desarrollo del proyecto.
- Determinar a través de un estudio de mercado las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales.
- Desarrollar un Plan estratégico de marketing a fin de ser aplicado en la distribución de los productos orgánicos.
- Elaborar un estudio económico que permitirá determinar la rentabilidad del Proyecto.
- Establecer los principales Impactos en los ámbitos: Ecológico, Socio - económico, Educativo - Cultural, Empresarial.



## CAPÍTULO I

### 1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 ANTECEDENTES

El 22 de octubre de 1985 mediante la Carta Constitutiva de la Sociedad Salesiana en el Ecuador se crea la Casa Campesina Cayambe. Dicho centro se constituye como una entidad de derecho privado adscrito a la Sociedad Salesiana, sin fines de lucro. Esta institución funciona bajo la responsabilidad de la Sociedad Salesiana en el Ecuador.

El objetivo primordial de la Casa Campesina Cayambe es apoyar con recursos humanos, técnicos y financieros a las comunidades indígenas de Cayambe en sus aspiraciones de desarrollo generando un proceso en el que la población se involucre como protagonista y gestora de acciones y programas sostenibles que afronten la pobreza de modo que mejoren la calidad de vida e incrementen los ingresos familiares para satisfacer sus necesidades.

En la actualidad la producción orgánicas es una alternativa de la producción agrícola que ha ido tomando fuerza y transcendencia en el consumo de la población, es así que las personas por salud y bienestar prefieren adquirir productos 100% naturales sanos y saludables para ello la Casa Campesina ha decidido formar una nueva cultura de producción agrícola en los pequeños agricultores de las zonas rurales del cantón Cayambe para poder cumplir a cabalidad con los requerimientos de los consumidores.

Es importante considerar que se cuenta con el personal necesario y capacitado que ha difundido en las zonas rurales esta metodología de producción agrícola, misma que dio inicio a la generación de nuevas oportunidades de trabajo, generando ingresos económicos para las familias, además de mejorar la alimentación.

Las familias que se dedican al cultivo de productos orgánicos de manera específica, cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para su elaboración, lo que permite asegurar que estos sean de calidad y nutritivos. Es así que los pequeños productores reciben el apoyo de la Casa Campesina, pero falta un complemento importante a todo este proceso y es la comercialización de los productos, es decir la búsqueda de nuevos canales de distribución, considerando las exigencias del mercado objetivo.

Con este antecedente, el presente estudio pretende conocer cuáles son los principales problemas que están enfrentando las productoras así como también los inconvenientes que tiene la Casa Campesina Cayambe para brindar un mejor apoyo a los pequeños agricultores.

## 1.1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

### 1.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de los productores, y los sistemas de distribución de productos orgánicos (hortalizas) en el Cantón Cayambe, con la utilización de una matriz FODA.

### 1.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la producción orgánica existente en la zona.
- Establecer el tipo de comercialización aplicada por los productores
- Indagar el mercado
- Determinar rentabilidad en la venta de los productos.

### 1.1.3 VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS

#### 1.1.4 PRODUCCIÓN

- Manejo de cultivo orgánico.
- Asistencia Técnica al cultivo.
- Tecnología de cultivo.
- Certificación de garantía de los productos orgánicos. ○

Lugares de producción.

- Canales de producción.
- Clase de cultivos orgánicos.
- Ventajas de los productos orgánicos. ○

Calidad de los productos orgánicos. ○

Competitividad.

- Investigación de mejoramiento de la producción.

#### 1.1.5 COMERCIALIZACIÓN

- Canales de distribución.
- Competencia.
- Tipos de compradores. ○

Fijación de precios. ○

Publicidad y promoción. ○

Servicio al Cliente.

- Estrategias de Ventas.

#### 1.1.6 MERCADO

- Variedad de hortalizas ofertadas.
- Tipos de Mercados.
- Volumen de entrega (hortalizas).

#### 1.1.7 RENTABILIDAD O VENTA

- Lugares de compra.
- Rentabilidad del producto.
- Provisión.
- Distribuidor del producto.



## 1.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS	PÚBLICO QUE INTERVIENE
<p>Analizar la producción orgánica existente en la zona.</p>	<p>PRODUCCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Manejo de cultivo orgánico.</li> <li>■ Asistencia Técnica al cultivo</li> <li>■ Tecnología de cultivo</li> <li>■ Certificación de garantía de los productos orgánicos.</li> <li>■ Lugares de producción</li> <li>■ Canales de producción.</li> <li>■ Clase de cultivos orgánicos.</li> <li>■ Ventajas de productos orgánicos.</li> <li>■ Calidad de productos orgánicos.</li> <li>■ Competitividad.</li> <li>■ Investigación de mejoramiento de la producción.</li> </ul>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>	<p>Productores de hortalizas orgánicos</p>

Establecer el tipo de comercialización aplicada por los productores.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Canales de distribución.</li> <li>■ Competencia.</li> <li>■ Tipos de compradores.</li> <li>■ Fijación de precios.</li> <li>■ Publicidad y promoción.</li> <li>■ Servicio al Cliente.</li> <li>■ Estrategias de Ventas</li> </ul>	Primaria  Secundaria	Entrevista  Observación	Productores de hortalizas orgánicos  Productores de hortalizas orgánicos.
Indagar el mercado de productos orgánicos.	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Variedad de hortalizas ofertadas.</li> <li>■ Tipos de mercado.</li> <li>■ Volumen de entrega de hortalizas.</li> </ul>	Primaria.	Encuesta.	Productores de hortalizas orgánicos.
Determinar rentabilidad en la venta de los productos.	RENTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lugares de compra.</li> <li>■ Rentabilidad del producto.</li> <li>■ Provisión.</li> <li>■ Distribuidor del producto.</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Productores técnicos.

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 1.3 MECÁNICA OPERATIVA

#### 1.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO

La población con la que se va a desarrollar el diagnóstico es:

##### 1.3.1.1 Productoras residentes en las zonas rurales del cantón

Cayambe y que forman parte del proyecto que cubre la Casa Campesina Cayambe, las integrantes son 232 mujeres distribuidas en 19 grupos.

##### 1.3.1.2 Empresas distribuidoras de productos orgánicos en la ciudad de Cayambe, se encuentra la Finca el Gorgojito.

#### 1.3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La población de 232 trabajadoras de productos orgánicos y como es mayor de 50 personas se determinó realizar la fórmula estadística, utilizando la distribución de proporciones en base al siguiente análisis matemático:

- Error del 5%
- Nivel de confianza 95%
- Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25
- Valor tipificado “z” que corresponde a 1,96 doble cola
- La fórmula matemática del tamaño de la muestras es:

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

En donde:

n	=	Tamaño de la muestra	?
N	=	Tamaño de la población	232
d <sub>2</sub>	=	Varianza 0,25	d=p=0.5 q=0.5
Z	=	Nivel de confianza del 95%	1.96
e	=	Error máximo admisible	e=5% 0.05

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25) (232)}{(0.0025) (232-1) + (1.96)^2 (0.25)}$$
$$n = \frac{222.8128}{0.5775 + 0.9604}$$
$$n = \frac{222.8128}{1.5379}$$

Donde n= 144.88 equivalente a 145 encuestas a aplicar

Para fines de la investigación se realizará 150 encuestas aplicar.

### 1.3.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de la investigación se utilizó información primaria y secundaria.

### 1.3.3.1 Información primaria:

Para la obtención de información se aplicó:

- a) Encuesta, la misma que fue diseñada en base a las variables establecidas, dirigidas a las trabajadoras de productos orgánicos que forman parte del proyecto productivo de la Casa Campesina Cayambe, dando a conocer sus experiencias durante el trayecto de producción, por lo cual la información recolectada será valiosa para el desarrollo del proyecto. El formato de encuesta consta en el Anexo 1.
- b) Entrevista, dirigida a técnicos de la Casa Campesina Cayambe, el formato consta en el Anexo 2.
- c) Entrevista dirigida a un comercializador de productos orgánicos situado en el sector de Tabacundo. El formato de entrevista consta en el Anexo 3.

### 1.3.3.2 Información secundaria:

La información secundaria a utilizar es la siguiente:

- a) Textos especializados
- b) Observación de experiencias vividas tanto en el proceso productivo y de comercialización.
- c) Publicaciones de producción orgánica
- d) Internet.
- e) Estadísticas.

## 1.4 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS  
TRABAJADORAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



1. ¿Qué tiempo está dedicado a la producción de productos orgánicos?

Cuadro N° 1

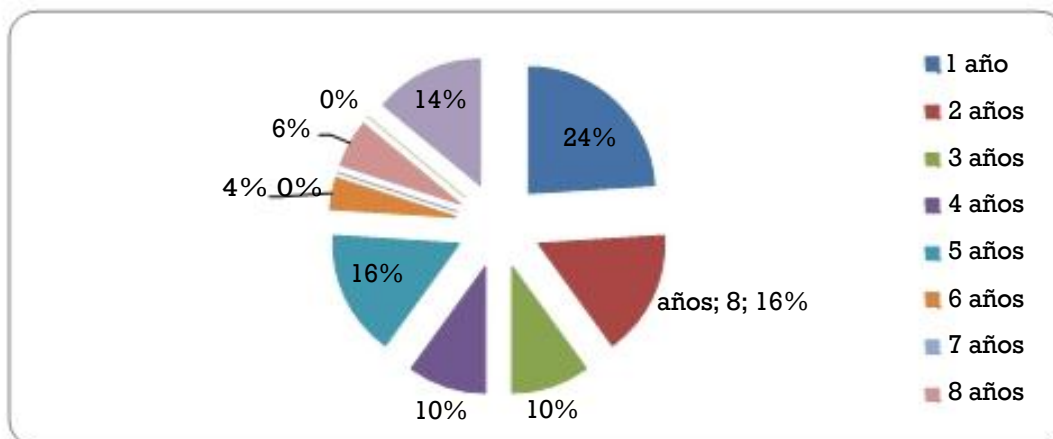
Porcentajes del tiempo de experiencia de la producción orgánica

VARIABLE	Frecuencia	%
1 año	36	24
2 años	24	16
3 años	15	10
4 años	15	10
5 años	24	16
6 años	6	4
7 años	0	0
8 años	9	6
9 años	0	0
10 años	21	14
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 1

Tiempo de experiencia en la producción orgánica



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: La mayoría de la población está dedicada a la actividad agrícola un periodo no mayor a 5 años, siendo una población mayoritaria con un referente del 74% de la población. Dividido de la siguiente manera, año con el 24%, 2 años con el 16%, 3 años con el 10%, 4 años 10% y 5 años 16%.

2. ¿Cómo Usted financia el cultivo de sus productos?

Cuadro N° 2

Porcentajes del financiamiento de la producción orgánica

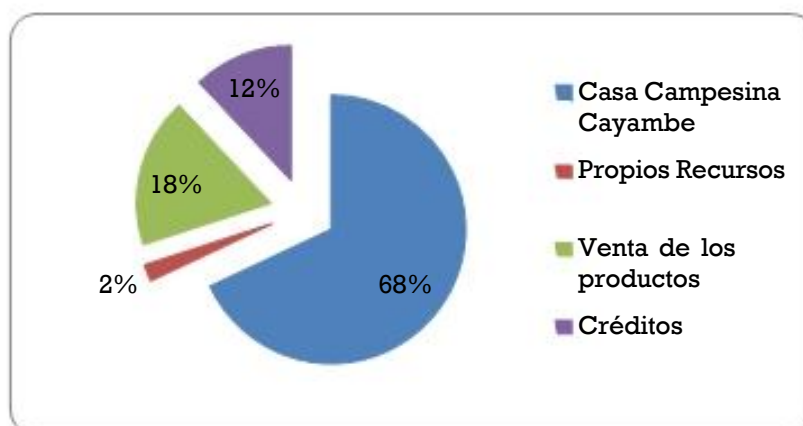
VARIABLE	Frecuencia	%
Casa Campesina Cayambe	102	68
Propios Recursos	3	2
Venta de los productos	27	18
Créditos	18	12
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 2

Financiamiento de la producción orgánica



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: La mayoría de la población financia su cultivo a través de la Casa Campesina Cayambe con un porcentaje del 68%, el resto con la misma venta de productos, recursos propios y otros créditos.



### 3. ¿Ha sido capacitado por alguna institución?

Cuadro N°3

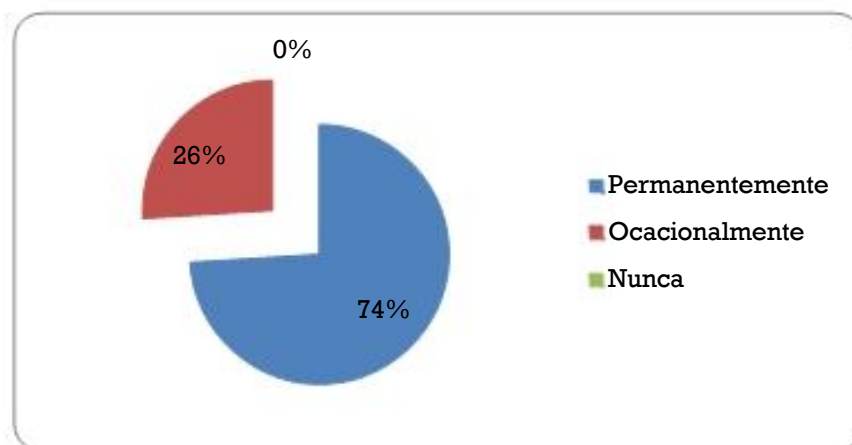
Porcentajes de capacitación de la producción orgánica

VARIABLE	Frecuencia	%
Permanentemente	111	74
Ocasionalmente	39	26
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N°3

Capacitación en la producción orgánica



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: De la misma manera un porcentaje representativo de la población (74%) afirma tener permanentemente capacitaciones en el área de la agricultura orgánica

4. ¿Qué problemas ha encontrado en el cultivo de productos orgánicos?

Cuadro N°4

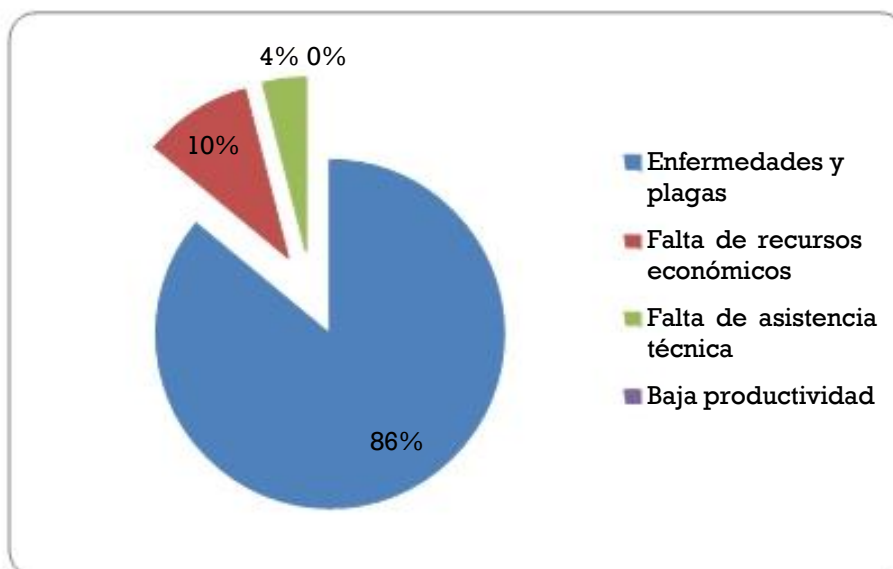
Porcentajes de los problemas encontrados en los cultivos

VARIABLE	Frecuencia	%
Enfermedades y plagas	129	86
Falta de recursos económicos	15	10
Falta de asistencia técnica	6	4
Baja productividad	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N°4

Problemas en el cultivo de los productos



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: Las enfermedades y plagas que afecta a los cultivos es un problema muy grave en una gran parte de los cultivos, como indica el 86% de los encuestados.

5. ¿Cómo ha enfrentado los problemas que ha tenido en sus cultivos?

Cuadro N°5

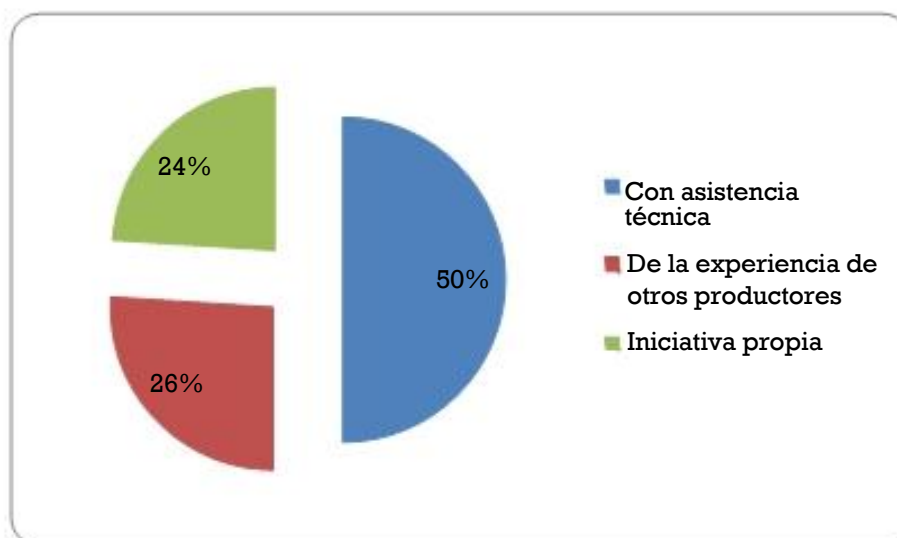
Porcentaje de problemas de la producción orgánica

VARIABLE	Frecuencia	%
Con asistencia técnica	75	50
De la experiencia de otros productores	39	26
Iniciativa propia	36	24
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N°5

Problemas en los cultivos de producción orgánica



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: Aquí podemos decir que 50% de los agricultores elucionan sus problemas con asistencia técnica siendo una parte muy representativa de los campesinos, mientras que el 26% solucionan con la experiencia de los otros productores y el 24% por iniciativa propia.

6. ¿Para el control de plagas y enfermedades (en caso de tenerlas) que productos utiliza Usted para combatirlos?

Cuadro N° 6

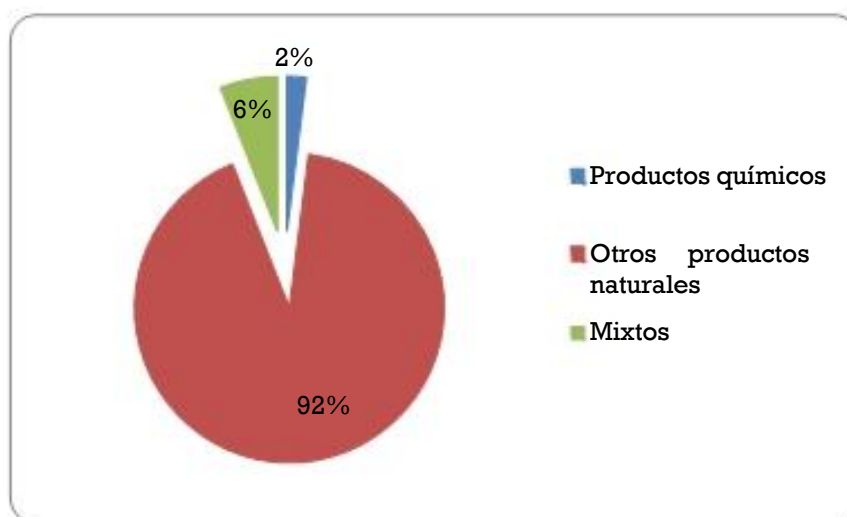
Porcentaje de soluciones a los problemas encontrados en la producción orgánica

VARIABLE	Frecuencia	%
Productos químicos	3	2
Otros productos naturales	138	92
Mixtos	9	6
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N°6

Soluciones a los problemas encontrados en la producción orgánica.



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: Como era de esperarse el 92% de la población combate las plagas con productos naturales, ya que esta es la base indispensable para que se considere a un producto orgánico.

7. ¿Cada qué tiempo los aplica en su cultivo?

Cuadro N°7

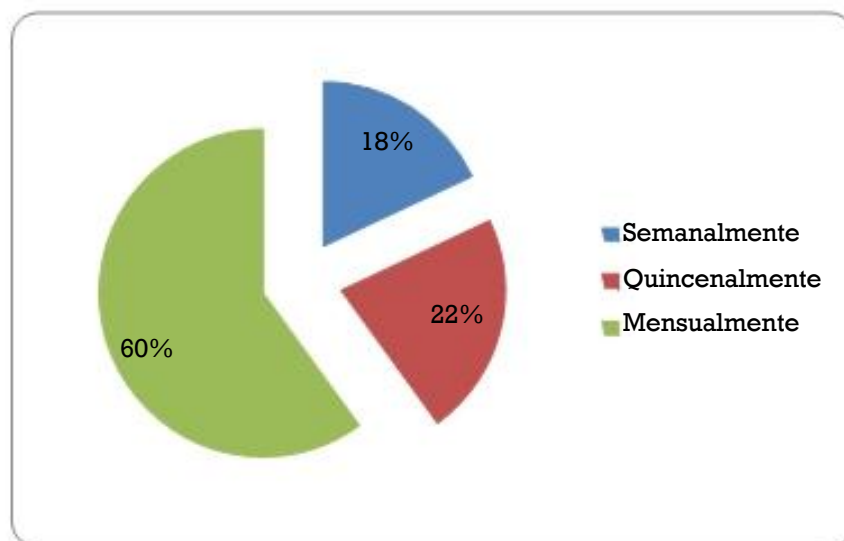
Porcentaje del control de plagas y enfermedades

VARIABLE	Frecuencia	%
Semanalmente	27	18
Quincenalmente	33	22
Mensualmente	90	60
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 7

Tiempo para la aplicación de productos para combatir enfermedades



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: El 60% de las personas aplican productos en sus cultivos por lo menos una vez al mes, el 22% quincenalmente dependiendo de la gravedad del problema y el 18% cada semana.

8. ¿Para el cultivo de los productos orgánicos Usted que tecnología utiliza?

Cuadro N° 8

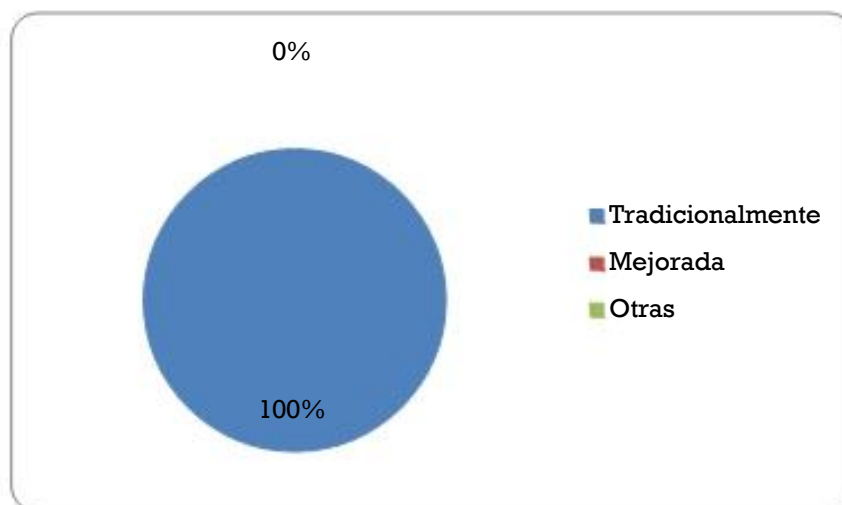
Porcentaje de tecnología utilizada

VARIABLE	Frecuencia	%
Tradicionalmente	150	100
Mejorada	0	0
Otras	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 8

Tecnología utilizada



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: Las productoras encuestas manifiestan que realizan el proceso de sus cultivos sin ninguna maquinaria solamente utilizan en un 100% las herramientas tradicionales.

9. Los productos que producen donde los comercializan.

Cuadro N° 9

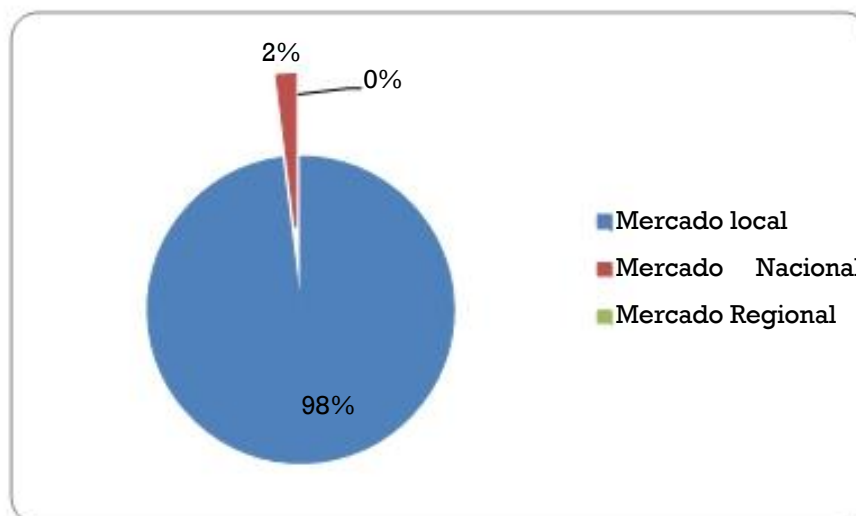
Porcentaje de los lugares en donde comercializan los productos

VARIABLE	Frecuencia	%
Mercado local	147	98
Mercado Nacional	3	2
Mercado Regional	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 9

Lugares en donde comercializan los productos



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: La mayoría de los agricultores (98%) comercializan sus productos en las ferias locales de la ciudad de Cayambe, en un porcentaje no muy significativo tienen en 2% mientras a lo que se refiere el mercado regional no se encontró ningún sitio en la que realicen las ventas de sus productos.

10. ¿Cómo le garantiza al consumidor que sus productos son orgánicos?

Cuadro N° 10

Porcentaje de la calidad de los productos

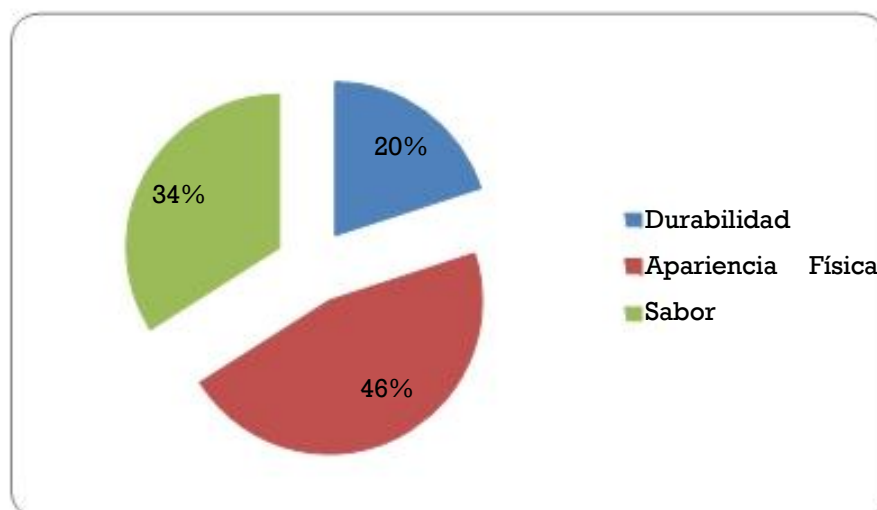
VARIABLE	Frecuencia	%
Durabilidad	30	20
Apariencia Física	69	46
Sabor	51	34
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 10

Calidad de los productos



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: El 46% de los agricultores garantizan a los demandantes que su producto es orgánico mediante la apariencia física, el sabor un 34% y la durabilidad en un 20%, parámetros que son muy importante para cuando el productor lo quieran adquirir.



11. Los precios que obtiene por la venta de sus productos es:

Cuadro N° 11

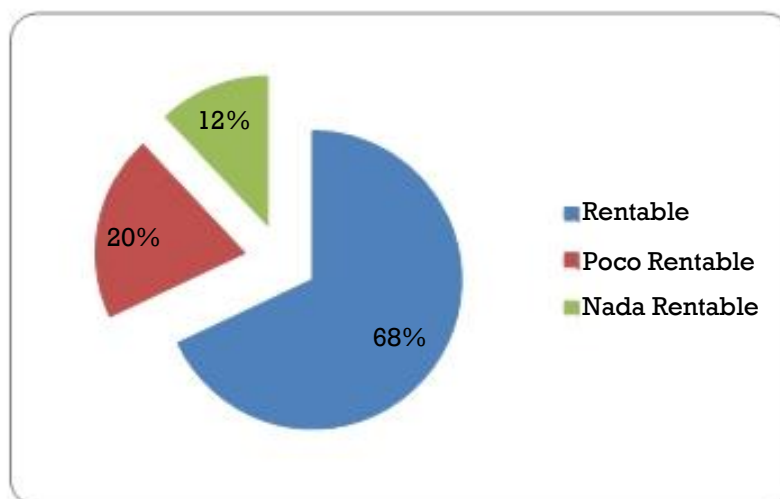
Porcentajes de la rentabilidad de los precios

VARIABLE	Frecuencia	%
Rentable	102	68
Poco Rentable	30	20
Nada Rentable	18	12
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 11

Rentabilidad de los precios.



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: El 68% de la población encuestada afirman que lo que obtienen por la venta de sus productos es una cantidad razonable por ende es rentable, pero existe en un 20% que los productores son poco rentable existe la inconformidad de que no es nada rentable en un 12%.

12. Considera que la producción orgánica es:

Cuadro N° 12

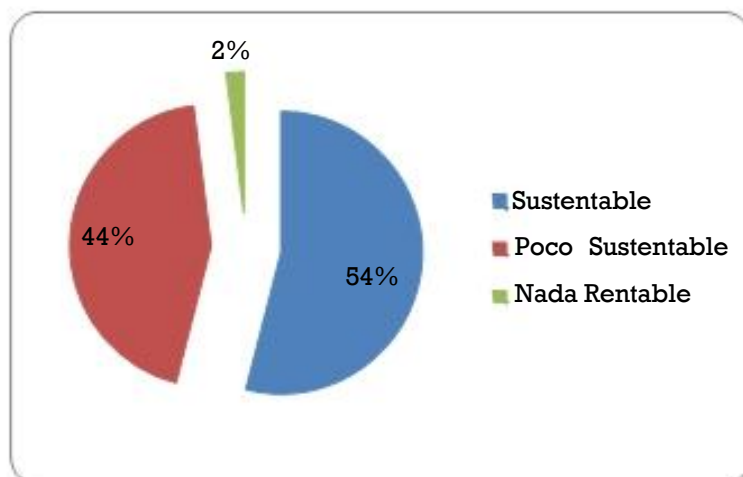
Porcentaje de la Sustentabilidad de los productos orgánicos

VARIABLE	Frecuencia	%
Sustentable	81	54
Poco Sustentable	66	44
Nada Rentable	3	2
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Gráfico N° 12

Sustentabilidad de los productos orgánicos



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Encuesta Dirigida a Productores

Interpretación: El 54% de la población afirma que cosechar productos orgánicos es sustentable y para el 44% es poco sustentable, mientras que para el 2% es nada rentable.

CUADRO N° 13

MATRIZ FODA A PRODUCTORAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Las Campesinas tienen varios años de experiencia en la producción orgánica.</li> <li>■ Para el control de plagas realizan fertilizantes naturales, hechos por ellas mismas.</li> <li>■ Para evitar plagas aplican fertilizante natural cada mes.</li> <li>■ Los productos que ofrecen son 100% naturales esto se garantiza, por la apariencia y sabor de los productos.</li> <li>■ La producción orgánica es sustentable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Utilizan tecnología tradicional para el cultivo de productos orgánicos.</li> <li>■ Los productos los comercializan solo en el mercado local.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La Casa Campesina ayuda al financiamiento de la producción.</li> <li>■ Reciben constantemente capacitación por varias instituciones.</li> <li>■ Los problemas en los cultivos los solucionan con asistencia técnica.</li> <li>■ Los precios a los que venden los productos son rentables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Las plagas afectan constantemente a los cultivos.</li> </ul>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

## ENTREVISTA DIRIGIDA A UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

### ■ FINCA GORGOJITO DE LA CIUDAD DE TABACUNDO

1. ¿Usted Comercializa productos orgánicos?

R: Si

2. ¿Qué opinión tienen sobre la producción de productos orgánicos?

R: Son productos sanos para el consumo de las personas.

3. ¿Usted cuenta con cultivos propios de productos orgánicos?

O ¿Quiénes les proveen de producto para la comercialización?

R: Cuento con cultivos propios y además la fundación COAGRO, es quien me provee de productos.

4. ¿Qué canal de comercialización utiliza para la venta de los productos orgánicos?

R: Los productos son vendidos en La Esperanza - Tabacundo.

5. ¿Los productos orgánicos que Ustedes venden qué

condiciones deben cumplir para la venta al público?

R: Primero los productos tienen que ser frescos, libre de químicos y con buen peso.

6. ¿Cree que la demanda de los productos orgánicos ha crecido? Por qué?

R: Si; porque en la parroquia se ha capacitado a la gente sobre la importancia y beneficios del consumo de los productos orgánicos, esto se realiza por medio del MAGAP

7. ¿El precio está de acuerdo al tipo de producto que se vende?

R: Si, es menor al del mercado.

8. ¿Considera que los precios de los productos orgánicos deben ser más altos que el precio de los productos cultivados con químicos?

R: No, porque los demandantes no tienen concientización de los productos orgánicos, y si se sube los precios los consumidores no adquirirán los productos ni tampoco valoran el trabajo.

9. ¿Qué haría para incentivar el consumo y el cultivo de productos orgánicos?

R: Sería de mayor ayuda recibir apoyo de ONG´s e instituciones que otorguen semilla y abonos, todo por ayudar a la comunidad y alcanzar una mejora en la economía de las familias.

CUADRO N° 14

MATRIZ FODA DE COMERCIALIZADORA EL GORGOJITO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Los productos orgánicos son saludables y buenos para el consumo humano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Venta de productos orgánicos de la finca el Gorgojito.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Los productos que ellos comercializan los venden en la Esperanza (Tabacundo)</li> <li>■ Las personas consumen más productos orgánicos que antes, porque conocen los beneficios de estos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Que se pierda el apoyo de las ONG´s</li> <li>■ La finca el Gorgojito cuenta con cultivos propios de productos orgánicos y a mas de eso le abastece la fundación COAGRO de Tabacundo</li> <li>■ El Gorgojito vende productos frescos y libres de químicos</li> <li>■ La finca El Gorgojito vende los productos a menor precio que el mercado.</li> <li>■ La competencia oferta los productos orgánicos a los mismos precios que los productos con químicos</li> </ul>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

## ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL TÉCNICO DE LA CASA CAMPESINA

La entrevista fue realizada a la responsable del área técnica de la Casa Campesina.

a) Egda. Catalina Chango (Tec. Área Agropecuaria)

1. ¿Cómo está distribuida la producción de agricultura orgánica?

R: La producción está distribuida en la zona rural del Cantón Cayambe aproximadamente en 19 comunidades.

2. ¿Cuál es la extensión de cultivo en hortalizas?

R: 200m<sup>2</sup> por persona en promedio.

3. ¿Qué cultivos manejan orgánicamente?

R: Todas las hortalizas, cultivos andinos, árboles frutales, recién se están empezando a cultivar mora, limón, tomate de árbol, babaco, frutilla. Además se está utilizando rompe vientos con árboles naturales.

4. ¿De dónde nació la idea de iniciar el cultivo de productos

orgánicos?

R: Nació de la propuesta agroecológica de cuidar y mantener el medio ambiente, desarrollar una economía solidaria.

5. ¿Qué opina sobre los productos orgánicos?

R: Son productos sanos que contienen un alto valor nutricional y a su vez ayudan a proteger el medio ambiente.

6. ¿Qué canales de comercialización utiliza para vender los

productos?

R: Se comercializa en las ferias los días viernes y en mercados de algunas comunidades como Buena Esperanza, San Luis de Guachalá.

7. ¿Cómo considera la calidad de las hortalizas que se producen dentro de su proyecto?

R: Considero que los productos que han producido y que están en proceso productivo son de buena calidad.

8. ¿El precio está de acuerdo con el tipo de producto que vende?

R: En ocasiones los productos son buenos para el productor y cómodos para el consumidor; pero generalmente los precios que se paga al consumidor son más bajos con relación al precio del mercado.

9. ¿Cree que su producción y su comercialización puede ser competitiva en el mercado local?

R: El hecho de ser orgánicos les vuelve productos competitivos y apetecidos por el consumidor, gracias a que estos productos ofrecen un gran valor nutricional.

10. ¿Ha realizado investigaciones para mejorar la agricultura orgánica?

R: Generalmente se trata de rescatar la forma de cultivo ancestral, pero respecto a la mejora de la técnica de cultivo, los mismos productores realizan experimentos en las parcelas.

11. ¿Usted considera que la agricultura orgánica es rentable?

R: Considero que la agricultura orgánica si es rentable, puesto que no se invierte gran cantidad de dinero en insumos químicos.

12. ¿Cuál cree usted que son las oportunidades de comercializar productos orgánicos?

R: Como oportunidades está la de concientizar a la gente al consumo de productos orgánicos destacando que mejoraría su salud.

13. ¿Qué haría para incentivar el consumo y la producción de productos orgánicos?

R: Se realizarían campañas comunicativas enfocadas a educar a la gente al consumo de productos orgánicos, destacando las características que estos productos ofrecen.

14. ¿Cómo garantizaría al consumidor que los productos que vende son orgánicos?

R: A través del sello verde, en donde se destaque que los productos que se está expendiendo son sanos y con gran valor nutricional. Y la otra manera de garantizar sería mediante la visualización y visitas a las fincas, y a las ferias agroecológicas.

CUADRO N° 15

MATRIZ FODA DEL PERSONAL TÉCNICO DE LA CASA CAMPESINA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La producción esta repartida por todo el Cantón Cayambe, lo que hace que haya constantemente producción.</li> <li>■ Producen una gran variedad de hortalizas las mujeres de la fundación</li> <li>■ Los productos orgánicos son buenos para la salud.</li> <li>■ La producción orgánica es muy rentable por que no se invierte dinero en insumos químicos que son los más costosos.</li> <li>■ Los productos que aquí se cosechan son de excelente calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Las productoras tienen poca extensión de terreno (200 m<sup>2</sup>)</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La producción orgánica ayuda a cuidar el medio ambiente.</li> <li>■ Los productos orgánicos son excelentes para comercializarlos por su valor nutricional.</li> <li>■ Constantemente están viendo las maneras de mejorar el cultivo.</li> <li>■ Con la realización de campañas se incrementaría el consumo de productos orgánicos.</li> <li>■ Poner sello de garantía a los productos para que el consumidor tengan certeza de que son orgánicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La producción se la vende solo los días viernes en la feria</li> <li>■ En ocasiones los precios no están acorde a la calidad de producto que se vende en el mercado.</li> </ul>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto



## 1.5 MATRIZ FODA

CUADRO N° 16  
FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producción variada de hortalizas.	Prácticas agropecuarias ancestrales, lo que provoca la poca optimización del tiempo de producción.
Aplicación de abonos totalmente orgánicos.	Poca comercialización de productos orgánicos.
Mejoramiento de la economía familiar.	Poca extensión de terrenos fértiles.
Generación de nuevas alternativas de trabajo	
La producción orgánica es sustentable.	
La producción esta repartida por todo el cantón Cayambe lo que hace que haya variedad de productos.	

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Fuente: Matriz FODA

CUADRO N° 17  
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencias de alimentación de productos orgánicos, que ayude a mejorar la salud de la población.	Incremento de comercializadores de productos orgánicos en la provincia, (El Gorgojito).
Sustentabilidad y Rentabilidad de los precios.	La presencia de plagas o enfermedades que atacan los cultivos.
Asistencia técnica y capacitación para el mejoramiento de los	Que se pierda el apoyo de las ONG's
productos agrícolas y conservación del medio ambiente.	

Lograr certificaciones para que el consumidor tenga certeza de que el producto es orgánico.

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Fuente: Matriz FODA


1.6 CRUCES ESTRATÉGICOS FA- FO- DO- DA

CUADRO N° 18

<p style="text-align: center;">Externos</p> <p style="text-align: center;">Internos</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>-Tendencias de alimentación de productos orgánicos que ayude a mejorar la salud de la población.</p> <p>- Sustentabilidad y rentabilidad de los precios.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <p>-Incremento de comercializadores de productos orgánicos en la provincia.</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>Producción variada de hortalizas.</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Establecer con la cantidad de producción variada de hortalizas, nuevas tendencias de alimentación de productos orgánicos que ayude a mejorar la salud de la población, logrando sustentabilidad y rentabilidad de los</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Con la producción variada de hortalizas, hace que los consumidores encuentren todo en un solo lugar y de esta manera disminuirá los comercializadores de productos orgánicos en la provincia.</p>

precios, ya que con esto se mejora la calidad de vida de las personas.



<p>Debilidades:</p> <p>Poca nuevas comercialización de productos orgánicos.</p>	<p>D O</p> <p>En base a las tendencias de alimentación de productos orgánicos, se incentivará mediante campañas de promoción, con la finalidad de aumentar la comercialización de productos orgánicos.</p>	<p>D A</p> <p>En base al incremento de comercializadores de productos orgánicos en la provincia, se establecerá medios de información a los productores para que sean los promotores de mejorar la comercialización de productos orgánicos, que el produzcan en la</p>
	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia técnica y capacitación para el mejoramiento de los productos agrícolas y</li> </ul>	<p>Fundación Casa Campesina Cayambe.</p> <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La presencia de plagas o enfermedades que atacan a los cultivo.</li> </ul>

conservación del medio ambiente.

Internos

Fortalezas:	F O	F A
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación de asistencia abonos capacitación totalmente orgánicos.</li> <li>- Mejoramiento del de la economía mejor familiar producción</li> <li>- Generación de nuevas alternativas de trabajo. la</li> </ul>	<p>Acoger la técnica y para el mejoramiento de los productos agrícolas y conservación del medio ambiente, aprovechando de manera la orgánica que ha provocado en los productores el mejoramiento de</p>	
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas asistencia agropecuarias capacitación ancestrales, lo que provoca la</li> </ul>	<p>economía familiar y ha dado lugar a la generación de nuevas alternativas de trabajo.</p> <p>D O</p> <p>Mediante la técnica y para el mejoramiento de los productos agrícolas y conservación del medio ambiente, se está dejando atrás las prácticas ancestrales para mejorar la</p>	
<p>poca del optimización del tiempo de producción.</p>	<p>del tiempo de producción.</p>	

Determinar alternativas para evitar la presencia de plagas o enfermedades que atacan los cultivos, con la finalidad de que se mejore la producción y por ende se mejora la economía de la familia y nuevas fuentes de trabajo, a fin de mejorar su nivel de vida.

D A

Debido a las prácticas agropecuarias ancestrales, lo que provoca la poca optimización del tiempo de producción, se ha incrementado la presencia de plagas o enfermedades que atacan a los cultivo.

<p style="text-align: center;">Externos</p> <p style="text-align: center;">Internos</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>Lograr certificaciones para que el consumidor tenga certeza de que el producto es orgánico.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <p>Que se pierda el apoyo de las ONG's</p>
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La producción orgánica es sustentable.</li> <li>- La producción que está repartida por todo el cantón Cayambe lo que hace que haya variedad de productos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">F O</p> <p>La producción orgánica es sustentable, y para ello debería lograr certificaciones para que el consumidor tenga certeza de que el producto es orgánico, el cliente podrá adquirir con mayor facilidad la producción que está repartida por todo el cantón Cayambe lo que hace que</p>	<p style="text-align: center;">F A</p> <p>La producción orgánica es sustentable, lo que servirá para que en algún momento en el que se pierda el apoyo de las ONG's la fundación pueda progresar con la producción que está repartida por todo el cantón Cayambe lo que hace que haya variedad de productos.</p>
	<p>variedad de productos.</p>	

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Fuente: Matriz FODA





## 1.7 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Tomando en cuenta que los productores tienen conocimientos, ancestrales ha provocado que no exista una producción adecuada y esto afecte directamente a los ingresos de las familias de las productoras.

La comercialización de la producción se la ha venido haciendo en su mayoría en las diferentes ferias de la fundación, también se ha vendido en cada domicilio y en ocasiones han salido a vender al mercado local, por lo que se determina que hay baja distribución de hortalizas orgánicas.

La poca extensión de terrenos fértiles ha afectado a que las mujeres campesinas no puedan incrementar mayormente la producción.

En tal virtud se ratifica el tema “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, el mismo que contribuirá a la apertura de nuevas alternativas de mercado con la finalidad de que se incremente los ingresos de las integrantes del grupo y se mejore las condiciones de vida de las mismas.

## 1.8 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Del diagnóstico realizado, se obtuvo los siguientes resultados:

1.8.1 Las mujeres producen lo necesario para el consumo familiar y el excedente se destina a la venta.

1.8.2 Los productores se encuentran en continuas capacitaciones y cuentan con los conocimientos necesarios en agricultura orgánica, que incluye la aplicación de abonos y compuestos orgánicos que han ayudado a combatir plagas y enfermedades contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

1.8.3 La producción orgánica es una alternativa para mejorar la economía familiar, así como también ha permitido generar alternativas de trabajo.

1.8.4 La aplicación de prácticas agropecuarias ancestrales es una alternativa importante en el cultivo puesto que ayuda a mantener adecuadamente el suelo, pero por otro lado es una alternativa muy tardía en la producción, esto origina problemas de abastecimiento en la apertura de nuevos canales de comercialización.

1.8.5 La comercialización de los productos en ferias agroecológicas y en el mismo domicilio ha sido importante, pero las metas de los productores es poder llegar a los supermercados con los productos orgánicos.

1.8.6 El incremento de los comercializadores es una amenaza dentro de la venta del producto, ya que estos incrementa el precio considerablemente.

1.8.7 Es necesario seguir impartiendo a nivel de consumidores la importancia del consumo de productos orgánicos, sus beneficios y aportes a nivel nutricional, de la salud y de la conservación del medio ambiente.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 FUNDAMENTOS DE LA CASA CAMPESINA CAYAMBE

La Fundación Casa Campesina Cayambe es una institución que promueve el desarrollo humano integral sostenible de la población pobre y excluida.

En alianza estratégica con instituciones nacionales e internacionales: gestiona planes, programas y proyectos que potencian las capacidades e iniciativas de la población para ser protagonistas y actores de su propio bienestar con un enfoque de derechos e interculturalidad.

Busca la optimización de los recursos disponibles y el mejoramiento continuo de los servicios a través de un equipo humano calificado, comprometido e inspirado en el espíritu salesiano.

Es una empresa sólida, dinámica, bien posicionada en la provincia, porque contribuye a modificar condiciones que generan pobreza y exclusión en las zonas en donde interviene, mejorando la calidad de vida de las personas.

Se crea para apoyar con recursos humanos, técnicos y financieros a las comunidades indígenas de Cayambe en sus aspiraciones de desarrollo, generando un proceso en el que la población se involucre como protagonista y gestora de acciones y programas sostenibles que afronten la pobreza y sus causas para conseguir mejorar la calidad de vida de acuerdo a su cultura, aumentar los ingresos familiares para satisfacer sus necesidades y participar en la riqueza nacional.

La Fundación Casa Campesina Cayambe es un programa que tiene como objetivo principal desarrollar familias autosuficientes, dándoles mayores herramientas a las campesinas para que puedan cambiar su realidad y

mejorar su calidad de vida. Para que esto se lleve a cabo tendrá que fomentar capacidades organizativas y técnicas hacia las comunidades, lo cual permitirá diversificar sus actividades, mejorar los ingresos económicos así como la alimentación nutritiva de sus familias.

Mediante esta aplicación lo que se pretende es que los campesinos

alimenten a sus familias utilizando recursos de sus propios terrenos

mejorando la fertilidad del suelo aplicando programas orientados al cuidado y la conservación de los recursos naturales que, a su vez, permitirán

diversificar los excedentes al mercado local ofertando diferentes hortalizas orgánicas.

Hasta la actualidad la Fundación Casa Campesina Cayambe tiene 51 años de presencia en el Cantón Cayambe obteniendo una gran experiencia en el manejo de la agricultura en la cual incentiva a la autosuficiencia, desarrollo y aumento en la economía de las campesinas y sus familias.

## 2.2 DIAGNÓSTICO DE EMPRESA

<http://www.gestiopolis.com/diagnostico-administrativo> manifiesta: “El Diagnóstico Administrativo es un estudio sistemático, integral y periódico que tiene como propósito fundamental conocer la organización administrativa y el funcionamiento del área objeto de estudio, con la finalidad de detectar las causas y efectos de los problemas administrativos de la empresa, para analizar y proponer alternativas viables de solución que ayuden a la erradicación de los mismos.”

El objetivo de analizar un negocio o empresa, es identificar sus recursos y determinar de qué manera estos pueden aportar algo a sus ventajas competitivas. Las empresas que asignan y reubican sus recursos de la manera más eficaz probablemente alcancen una rentabilidad mayor sobre el capital utilizado.



## 2.3 MARKETING

Kotler & Armstrong; (2008) Principios de Marketing, Doceava Edición, Afirma; "Marketing" es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con los propósitos de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes"

De acuerdo a lo que expresa los autores, pone como conocimiento que el marketing es un aliado para todas las empresas ya sean estas de servicios o de productos, todas las personas tienen necesidades las cuales expresan estados de carencia y los deseos que estos manifiestas son las formas de satisfacer dichas necesidades.

Para el mercado nuestros clientes potenciales o reales vienen hacer nuestra demanda tienen el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

El marketing es una estrategia de vital importancia el cual puede influir de una forma directa sobre la demanda para satisfacer las necesidades o los deseos que son innatos a la condición humana.

### 2.3.1 MERCADO

Limas Suárez Sonia; (2011) Marketing empresarial, Primera Edición, Expresa: "Es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Mercado real: el que se refiere a personas que normalmente adquieren el producto. Mercado potencial: el que se refiere a personas que podrían comprarlo".

El mercado es el grupo de personas a las que queremos llegar determinando a los consumidores tanto reales como los posibles compradores en la que se pueda cubrir sus deseos o necesidades, lo que vendría a ser la demanda real y potencial. Se puede decir que es un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Hay un eslabón indestructible entre la satisfacción del cliente y su lealtad. Las relaciones duraderas no brotan de la nada, sino que se basan en la entrega de servicio y calidad por la empresa. La retención del cliente paga grandes dividendos a las organizaciones. Los ingresos y la participación de mercado crecen con el impulso de las ventas repetidas y las referencias.

Los costos bajan porque las compañías gastan menos dinero y energía en tratar de remplazar a los que se van. Es más fácil servir a los clientes fijos porque entienden el modo de operar y son menos exigentes con el tiempo de los empleados. Una mayor retención del cliente genera asimismo satisfacción y orgullo con el empleo, lo que lleva a una más alta retención de empleados. A su vez, el conocimiento que los empleados adquieren al permanecer más tiempo aumenta la productividad.

### 2.3.2 MERCADO META

Kotler y Armstrong (2008); “Fundamentos de Marketing”; 8<sup>va</sup> Edición; México, consideran: “Que un mercado consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

El mercado está constituido por varios grupos o segmentos de mercado conocidos también como mercado meta, estas agrupaciones específicas de personas son identificadas como mercados potencialmente atractivos y que las empresas deben considerar como una meta que deben alcanzar y atraer con los productos y servicios que ofrezcan.

Con la segmentación de mercados se obtienen varios beneficios:

- a. “Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas.
- b. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.



- c. La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- d. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- e. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- f. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable”

#### 2.3.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Kotler y Armstrong (2008); “Fundamentos de Marketing”; 8<sup>va</sup> Edición; México, manifiesta: “La investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo”.

Es un proceso mediante el cual se vincula a los clientes, consumidores con el mercadólogo o con el experto en estudios de mercado para planificar, recopilar, analizar información relevante sobre el mercado para poder tomar decisiones adecuadas sobre las acciones de marketing a considerar para dicho segmento de mercado.

De acuerdo al mercado en estudio y considerando el tipo de información que queremos obtener, se ha dividido al estudio en cualitativos y cuantitativos. Los estudios cualitativos generalmente se usan al inicio del proyecto es decir cuando no se sabe mucho sobre el tema, generalmente este tipo de investigación se la realiza a través de entrevistas individuales, debates con grupos de personas, permitiendo conocer comentarios o puntos de vista de los encuestados respecto al tema de estudio. Mientras que los estudios cuantitativos consisten en obtener resultados numéricos que permitan medir, numerar los estudios, generalmente se detalla información relacionada a: Cuánta gente compra determinada marca de ropa, con qué frecuencia, dónde. Generalmente para este tipo de investigación se consideran poblaciones al azar y se puede aplicar a una población mucho más amplia,

los resultados de las investigaciones permiten tomar decisiones más exactas respecto al proyecto planteado.

El estudio de mercado como instrumento de acopio de información previene y limita los riesgos y ayuda a que la toma de decisiones se de en condiciones de menor incertidumbre para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obteniendo de fuentes de información primarias y secundarias a fin de evitar riesgos y tomar decisiones inadecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

### 2.3.2.2 ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DEL MERCADO

La investigación de mercados, como toda actividad empresarial, se ha vuelto cada vez más global. Muchas compañías realizan operaciones de investigación de mercados a nivel internacional de largo alcance. Los investigadores de mercados han aprendido que no hay un típico consumidor, es así en todo el mundo está dividida por el idioma, la religión, el clima y siglos de tradición. Todo investigador tiene que estudiar a su grupo de mercado aprendiendo adaptarse a las costumbres y hábitos de compra de la localidad.

Las decisiones acerca de estrategias y tácticas internacionales deben basarse en buena información de mercado. Pero en muchos países extranjeros, los investigadores son muy afortunados, hay volúmenes de datos acerca de las personas y los mercados a diferencia de otros países donde nunca se ha levantado un censo.

Las personas de algunas naciones en proceso de desarrollo parecen tener la opinión de que cualquiera que quiera hurgar en la vida de alguien, debe tener motivos poco honorables, también, con frecuencia la falta de datos y



patrones sociales no familiares dificultan el que un investigador utilice todas los datos y patrones sociales no familiares dificultan el que un investigador utilice todas las herramientas disponibles. Puede llegar a ser imposible desarrollar muestras planificadas con todo cuidado. Se puede dar el caso de que los directorios telefónicos no incluyan a toda la población y que estén desactualizados.

### 2.3.2.3 ASPECTO DEL ESTUDIO DE MERCADO

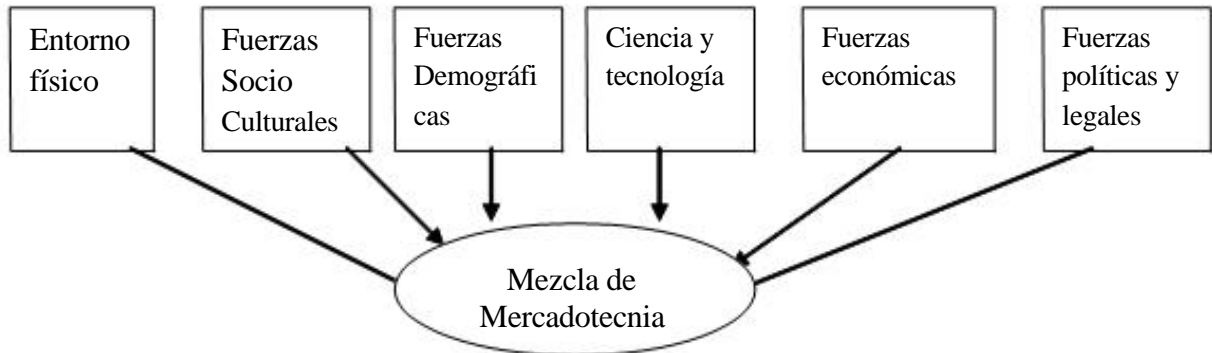
Los pasos en el proceso de investigación se relacionan íntimamente y una etapa lleva a la siguiente. De modo que podría presentarse en la investigación de mercados como una secuencia bien ordenada de actividades, no obstante sigue con frecuencia un patrón generalizado de siete pasos:

- Definir el problema
- Planear el diseño de la investigación
- Seleccionar la muestra
- Recolectar los datos
- Analizar los datos
- Preparar el reporte
- Seguimiento

### 2.3.2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Grandes fuerzas de la sociedad conforman las actividades de cada mercadólogo de negocios y empresas no lucrativas, el entorno físico, las fuerzas socioculturales, los factores demográficos, los factores económicos, el conocimiento científico y técnico y los factores políticos y legales, son ejemplos de componentes del macro - entorno.

Los elementos que conforman el macro - entorno en la influencia de la mezcla del marketing son:



Fuente: KOTLER, Philip; 2008 "Fundamentos de Marketing octava edición"

#### 2.3.2.5 ESQUEMA DEL ESTUDIO DE MERCADO

- a. Presentación
- b. Identificación del Producto o Servicio
- c. Análisis de la Demanda (Real, Insatisfecha y Potencial)
- d. Análisis de la Oferta (Real y Potencial)
- e. Análisis y determinación de Precios
- f. Análisis de la Comercialización, Distribución y Publicidad Del Producto
- g. Modelo del Pronóstico.

#### 2.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

STANTON, William (2007); "Fundamentos de Marketing"; 14<sup>va</sup> Edición; manifiesta: "Como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades".

Para el autor las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de marketing adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento

del consumidor. El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos, el estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra ayuda de diversos modos a los gerentes de marketing.

## 2.5 TIPOS DE MERCADO

### 2.5.1 DE ACUERDO AL ÁREA GEOGRÁFICA QUE ABARCAN:

- a) Locales: Aquellos mercados localizados en un ámbito geográfico muy restringido.
- b) Regionales: Son los que abarcan varias localidades, integradas en una región geográfica o económica.
- c) Nacionales: Son aquellos mercados, que integran la totalidad de las operaciones comerciales internas que se realizan en un país.
- d) Mundial: Es el conjunto de operaciones comerciales entre diferentes países.

### 2.5.2 DE ACUERDO A LO QUE SE OFRECE:

- a) De mercancías: Cuando se ofrecen bienes producidos para su venta.
- b) De servicios: Son aquellos que ofrecen servicios, el más importante es el mercado de trabajo.

### 2.5.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado tiene por objetivo, suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no, en un proyecto determinado.

Al realizar el estudio de mercado en primer lugar, se recoge toda la información sobre los productos o los servicios que supone suministrarán el proyecto. Posteriormente la información se analiza cuidadosamente, de tal manera que se originen dos o más soluciones alternativas y con base en lo anterior, recomendar una solución final.

Durante la ejecución de estas tres etapas, el investigador decide las metodologías a usar, la cantidad y la calidad de la información que le servirá para hacer la selección de variables, así como las técnicas empleadas para justificar las recomendaciones, de acuerdo a ello, se puede decir que el objetivo primario del estudio de mercado dentro de la preparación del documento del proyecto, es el de suministrar la información y los análisis que aseguren la utilidad del proyecto o servicio que será prestado al usuario final. El investigador recolecta la información básica relevante, que le permitirá identificar soluciones alternativas que se ajustan mejor a los criterios previamente establecidos.

Es importante aclarar que, los recursos financieros son vitales en la investigación ya que entre más información y calidad se tenga del medio ambiente, la incertidumbre disminuirá y por lo tanto, la toma de decisiones será mejor, es por eso que una rigurosa selección de las fuentes de información, sobre todas las secundarias, es recomendable.

2.6 ASPECTOS QUE SE CONSIDERA EN UN ESTUDIO DE MERCADO El estudio de mercado permite que los gerentes tomen decisiones basados en datos objetivos (recopilados de manera sistemática) más que en la intuición. La investigación de mercados es el proceso sistemático y objetivo de generar información para su uso en la toma de decisiones. Este proceso incluye definir el problema e identificar qué información, administrar y poner en práctica la recolección de datos, analizar los resultados y comunicar lo averiguado y sus implicaciones.

El término investigación de mercados sugiere un esfuerzo específico y serio de generar nueva información. El término investigación da a entender una búsqueda paciente, objetiva y exacta.

#### 2.6.1 MUESTRA

En monografias.com “Una muestra es una guía sacado de una población de unidades, de manera que todo elemento de la población tenga la misma probabilidad de selección y que las unidades diferentes se seleccionen independientemente.”

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Tipos de muestras:

- a. Muestra dentro del empaque
- b. Muestras de puerta en puerta
- c. Muestras por correo
- d. Muestras en las tiendas



## 2.6.2 ENCUESTA.

Según WIKIPEDIA “Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.”

Como nos indica Wikipedia la encuesta es un documento el cual ya está diseñado, ahí se recopila información de primera mano de cliente, y para realizar una encuesta en primer lugar hay que buscar datos primarios. Estos se obtienen de entrevistas a personas ya sea por teléfono, por correo o vía Internet.

Experimentación es un método útil cuando se quiere saber acerca de las causas y los efectos, este es útil si quieren probar algo nuevo como un exhibidor un precio, un plan promocional, un producto, una distribución de estanterías o los horarios de compras.

En general, una encuesta es cualquier esfuerzo de investigación en el que se recopilan sistemáticamente datos de una muestra de personas por medio de un cuestionario.

Cuando las encuestas se planifican y ejecutan de manera adecuada, son medios rápidos, eficientes y precisos para recopilar datos.

La redacción apropiada de las preguntas de la encuesta es una habilidad que debe aprenderse. Las metas del redactor del cuestionario son evitar complejidades y utilizar un lenguaje simple, preciso y coloquial que no confunda o predisponga al participante. La redacción de las preguntas debe ser sencilla y sin ambigüedades para que las preguntas sean fácilmente entendibles para todos los participantes.

## 2.7 ENTREVISTA.

WIKIPEDIA expresa “La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.”

Como nos dicen una entrevista, es un contacto mas cercano con el cliente, es de forma oral, entre el entrevistador y el o los entrevistados, debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista.

### 2.7.1 COMPETENCIA

Según DEFINICIÓN.COM “Es el término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.”

La rivalidad entre las empresas es la fuerza central determinante de la posición competitiva de una empresa. Es por tanto necesario analizar a los competidores de manera similar a la que se analiza la propia empresa. Se tiene que tomar en cuenta las estrategias que actualmente tiene la competencia como el posicionamiento, analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, posibles cambios en la estrategia, reacción a los cambios en su estrategia comercial, fortaleza financiera, fortaleza operativa.

Por supuesto, el análisis de la competencia será menos detallado que el análisis que se realice dentro de la empresa, el análisis de los competidores directos deberá comenzar con un listado de las empresas competidoras y su participación en el mercado describiendo ¿Qué porcentaje de empresas

atiende a qué porcentaje de mercado? La estrategia cambiará dependiendo de los competidores sabiendo si se tiene dos o tres empresas dominantes.

Debe realizarse el perfil de los competidores más importantes. Se debe analizar la estrategia actual o el reposicionamiento de un competidor observando cómo se define la empresa a sí misma y también cómo se comunica con los clientes. Puede expresarse el posicionamiento de la competencia para esto se debe preguntar ¿Hay algún competidor que busque liderazgo en costos? Este análisis nos dará un mejor conocimiento sobre las alternativas estratégicas abiertas a la competencia y la reacción posible a los movimientos que efectúe la empresa.

Un resultado importante de un análisis de la competencia deberá ser el análisis de la matriz FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas) de los principales competidores, hay que observar las oportunidades y amenazas podrán no ser las mismas que para la empresa.

#### 2..7.2DEMANDA

EL DICCIONARIO DE MARKETING, define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad."

CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA dice que "La demanda es la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo"

La demanda para un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien o un servicio depende:

a. Del precio del bien o servicio en cuestión establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.

- b. El precio de los bienes sustitutos, se dice que un bien es sustituto de otro cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- c. Ingreso de los consumidores, esta establecida que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye
- d. Gustos y preferencias, nos dice que si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

#### 2.7.2.1 DEMANDA POTENCIAL

CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA define “La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo”

El conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro, sin embargo, la proyección se hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido, para lograr lo anterior se recurre a fuentes externas.

Con el objeto de que el análisis de la demanda se pueda realizar en forma objetiva y que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

- a. El bien que se piensa producir o el servicio que se va a ofrecer.
- b. A que parte de la sociedad estará dirigido. En este aspecto hay que tener presente que el estudio del total de la población por la cual existe interés es demasiado grande, y que por lo tanto el estudio llevaría tiempo y su costo de realización sería demasiado alto, es por eso que se hace necesario recurrir a

sólo una parte de esa población llamada muestra, la cual debe ser representativa de tal forma, que nos permita sacar conclusiones acerca del comportamiento de la población de la cual se extrajo la muestra.

### 2.7.3 DEMANDA REAL

DEFINICIÓN.COM dice que “Es la cantidad de bienes y servicios que las familias, las empresas, el gobierno y el resto del mundo pueden y desean obtener a un determinado nivel de precios y en un periodo determinado en el mercado.

Constituye como el mercado target o mercado meta al cuál se quiere llegar con el producto. Por ejemplo la venta de 200000 pares de zapatos que se vendieron en el año 2012.

### 2.7.4 OFERTA

LA DEFINICIÓN expresa que “Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.”

La oferta de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer distintos precios en un momento determinado. Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

a. El precio del bien en cuestión, se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto precio y cantidad reaccionan en razón directa. Sin embargo el precio está determinado por:

- El costo de la materia prima
- Los intereses que se pagan por el uso del capital
- Sueldos y salarios que son otorgados por la empresa

- Dividendos a la organización
- Impuestos al gobierno
- Publicidad

b. Precio a que se venderá este artículo en el mercado por otros productores. Es decir, que el precio debe ser competitivo tanto en calidad como en precio esto es, producir con el mínimo costo y que éste sea por lo menos, igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades.

c. La tecnología, a medida que esta se perfecciona la producción aumenta

d. La oferta de los insumos, la abundancia o escasez de los insumos, es una limitante en la cantidad que se pueda ofrecer al consumidor.

e. Condiciones meteorológicas: hay artículos que sólo se pueden producir bajo ciertas condiciones naturales: temperatura, lluvia, grado de humedad, etc., por lo tanto la cantidad que se pueda producir, dependerá de que las condiciones naturales sean óptimas.

## 2.8 LA MEZCLA DE MARKETING

Kotler & Armstrong; (2008) Principios de Marketing, Doceava Edición; Pronuncia que; “Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing más está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “la 4 ps” producto, precio, distribución o lugar y promoción.”

La mezcla de marketing se compone de los cuatro elementos que son precio, plaza, publicidad y promoción, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es sólo tan buena como su componente más

débil. Los integrantes de la mezcla tienen que acoplarse a las necesidades del consumidor, para lograr un producto excelente.

Las mezclas de marketing exitosas se han diseñado para satisfacer el mercado objetivo. Las variaciones en la mezcla de marketing no son accidentales. Los gerentes de marketing más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y, de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.

Teniendo como punto principal la satisfacción del consumidor se ha preocupado por llegar a fortalecer mas la mezcla de marketing agregando al personal, procesos, evidencia física.

## 2.8.1 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

### 2.8.1.1 PRODUCTO

Kotler, Philip (2008) define; “El producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención su empleo o su consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad”.

Limas Suárez Sonia; (2011) Marketing empresarial, Primera Edición.  
Menciona: “Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sea tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores.”

Según los autores el producto es cualquier bien, servicio, idea que se ofrece a un determinado mercado para alcanzar su satisfacción. También se considera lo que las personas compran es el elemento más visible que influyen para la toma de decisiones de los clientes que pueden influir por medio de la variedad el estilo y la presentación del producto.

Es la esencia de la calidad que se busca que todos sus componentes estuvieran concebidos como ambientes únicos no como piezas individuales lo cual le permite al consumidor personalizar y ser exclusivo en sus ambientes

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los consumidores no compran cosas sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros (estatus, calidad o reputación). Los productos pueden ser objetos tangibles como computadoras, también son intangibles como ideas las cuales son las que ofrece un asesor o servicios (atención médica). Los productos también ofrecen valor para el consumidor.

Para identificar los beneficios de un producto, debe considerar las necesidades de su clientela. Colóquese en el lugar o situación del cliente, hable directamente con ellos o realice encuestas para conocer sus necesidades y sus impresiones.

De ser posible, contrate a una empresa independiente para que trabaje con grupos de sondeo de clientes para probar la utilidad y deseo de su producto.

Estudie a los clientes que han comprado su producto anteriormente. ¿Qué es lo que indican los perfiles de sus clientes acerca de los beneficios de su producto?



Una vez que cuente con el sentido básico de los beneficios de su producto, puede establecer un sistema para desarrollar y rastrear su evolución:

- a. Pida al cliente que le sugieran cómo mejorar su producto.
- b. Preste mucha atención a las quejas del cliente, así como a las preguntas o dudas de los posibles interesados. Capacite y premie a sus empleados, cuando preguntan a los clientes e interesados acerca de lo que les gusta o disgusta acerca de su producto.
- c. Observe a sus competidores. ¿Los cambios en las ofertas del producto de los competidores sugieren ciertos beneficios que no se había tomado en cuenta?

Algunos productos pueden ser: extremadamente exclusivos (productos de especialidad), virtualmente indistinguibles de los productos de los competidores (productos genéricos), o pueden distribuirse entre estos extremos. Esto no quiere decir que el nivel de exclusividad sea necesariamente mejor que cualquier otro, sin embargo, requiera de distintas estrategias de mercadotecnia. Una estrategia potencialmente importante para los productos exclusivos es la diferenciación, aquella que en la mente del consumidor los aparta del resto de los competidores. Un entendimiento profundo de cómo se comparan los beneficios de su producto con los de sus competidores le permitirá competir de manera efectiva a través de la diferenciación.

#### 2.8.1.2 PRECIO

Limas Suárez Sonia; (2011) Marketing empresarial, Primera Edición; Dice: “El precio es una herramienta más de la mezcla de marketing. Los objetivos de fijación de precios se definen en premios de un papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz, permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos de marketing.”.



El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto; suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

A menudo las mercancías o servicios pueden ser adquiridos por los consumidores, los mismos que son atendidos por un personal altamente capacitados.

### 2.8.1.3 DISTRIBUCIÓN O PLAZA

Kotler, Philip (2008) “Principios de Marketing” define; “Un canal de distribución es un conjunto de organización, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios par su utilización o consumo”

Limas Suárez Sonia; (2011) Marketing empresarial, Primera Edición; Pronuncia: “La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor /usuario. El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandad brindando satisfacción al cliente.”

Kotler Philip (2008), Fundamentos de marketing afirma; “Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable”

Según los autores la distribución o plaza es el conjunto de actividades que dispone el proceso de distribución o el lugar donde estará disponible el producto al consumidor, esto implica forma de distribución, compra y venta.

Las actividades de marketing asociadas con el movimiento físico o transferencia de propiedad de un producto o servicio del producto al consumidor se clasifican en la función de distribución.

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. Se puede usar a:

Los Intermediarios; Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones. Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

Los Intermediarios se clasifican así:

- a. Mayoristas
- b. Mercantiles
- c. Intermediarios Minoristas o Detallistas
- d. Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

#### 2.8.1.4 PUBLICIDAD

Lovelock Christopher, (2009); Marketing de servicios,, Sexta Edición, Expresa; “La publicidad tiene un papel fundamental al brindar información factual sobre los servicios y al educar a los clientes respecto a las características y las capacidades de los productos”

El papel de la publicidad en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de comunicación, con cada elemento de las 4”P” se coordina y administra con los demás para crear una combinación o mezcla de comunicación adecuada.

La promoción avisa exhibiciones y lo demás involucra la comunicación de información de la organización con respecto a productos servicios imagen y / o ideas para influir en el comportamiento de los clientes.

La utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de comunicación. Se tiene que tomar en cuenta lo

siguiente: Se debe tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

Al hablar de comunicación no se hace referencia solo a la publicidad. Mas bien se incluyen varios instrumentos que son los siguientes:

- La comunicación.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

## 2.9 PLAN DE MARKETING

Kotler& Armstrong; (2008) Principios de Marketing, Doceava Edición, Expresa que: “La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.”

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y

asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

## 2.9.1 CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING.

■ Resumen Ejecutivo: Resumen de objetivos

■ Análisis de la situación de marketing actual: Describe el mercado objetivo.

■ Análisis de oportunidades y amenazas: Evalúa las oportunidades y amenazas.

■ Objetivos: Define los objetivos.

■ Estrategia de marketing: Describe las estrategias.

■ Programas de acción: Como se convierte de estrategia a programa de acción.

■ Presupuesto: Cuentas estimadas de pérdidas y ganancias.

■ Controles: Para supervisar los procesos.

## 2.10 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Meerman Scott, David; (2012) Las nuevas reglas de Marketing, Ediciones Anaya, afirma que; “La planificación Estratégica de Marketing es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”

Kotler y Amstromg (2007); Marketing versión para Latino América, manifiesta que; “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estrategias generales.”

Es una herramienta clave que permite a cualquier empresa mejorar su rentabilidad, su gestión e imagen a través de la consecución adecuada de los



objetivos de marketing que se hayan planteado, generalmente los objetivos deben ir enfocados a: ventas, producto, mercado, clientes y comunicación.

También al plan de marketing se le considera una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir, por lo que sería el punto de partida.

El área de mercadotecnia y en si el plan de mercadotecnia de la empresa debe estar ligado adecuadamente con el resto de departamentos de empresa como finanzas, producción, calidad, personal, etc.

Para elaborar un plan estratégico de marketing debemos partir de las siguientes preguntas:

- a. ¿Dónde está la empresa en este momento?
- b. ¿A dónde vamos?
- c. ¿A dónde queremos ir?

Una vez teniendo la respuesta a cada una de estas interrogantes podemos desarrollar un plan de marketing adecuado y obtener resultados fructíferos.

## 2.11 COMERCIALIZACIÓN

Kotler Philip (2008), Fundamentos de marketing menciona; "Introducción de un producto nuevo en el mercado"

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Dentro del proceso de comercialización se debe de considerar aspectos claves ya que la empresa debe estar siempre orientada al cliente con el

propósito de ofrecer productos acordes con lo que ellos necesitan. Para de esta manera poder obtener ganancias que se constituye como el objetivo principal de la toda empresa.

Dentro de este proceso se debe considerar tres ideas fundamentales:

- a. Orientación hacia el cliente.
- b. Esfuerzo total de la empresa.
- c. Ganancia como objetivo.

Una vez alcanzado cada uno de estos procesos se cumplirá a cabalidad con los objetivos empresariales relacionados a la comercialización del bien o servicio.

## 2.12 FUNDACIÓN.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n>; manifiesta: “Una fundación es la acción y el efecto de fundar y, consecuentemente, el principio, establecimiento u origen de algo, en el ámbito del derecho a un tipo de persona jurídica sin ánimo de lucro, que continúa y cumple la voluntad de quien la fundó.”

La Fundación Casa Campesina sigue el principio salesiano que es ayuda al prójimo y por esta razón se brinda ayuda a las mujeres que conforma este grupo.

## 2.13 PRODUCTOS ORGÁNICOS

### 2.13.1 DEFINICIÓN

Según el Reglamento CEE 2029/91 de la Comunidad Europea la producción orgánica es entendida como:

“Sistema de manejo de explotaciones agrícolas que utilizan prácticas ambientalmente amigables para la cosecha de sus productos y que aplican mayores restricciones en el uso de fertilizantes y pesticidas”

La Agricultura Orgánica, tiene una visión sistémica de la producción agrícola que usa como guía los procesos biológicos de los ecosistemas naturales; hay quienes sostienen que la agricultura orgánica, es una visión holística de la agricultura que promueve la intensificación de los procesos naturales para incrementar la producción, evitando o excluyendo en gran parte el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores del crecimiento y aditivos apropiados a las particularidades de los ecosistemas en los que se desarrolla y con los cuales guarda relaciones armoniosas.

Se puede decir que la agricultura orgánica, es una forma por la que el hombre puede practicar la agricultura acercándose en lo posible a los procesos que se desencadenan de manera espontánea en la naturaleza. Este acercamiento presupone el uso adecuado de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos, sin alterar su armonía.

Alimentarse bien en la actualidad, es un problema, no sólo porque los salarios van reduciendo cada vez más la capacidad de compra, sino porque no hay suficiente información del valor nutritivo de los alimentos, y los pocos recursos de que se dispone, se los malgasta en comprar productos de dudosa calidad nutritiva.

Es destacable la importancia social del cultivo de hortalizas por los elevados requerimientos de mano de obra que demanda su proceso productivo; pues, en la mayor parte de los casos intervienen la mano de obra familiar presente en las economías campesinas, contribuyendo de esta manera a mejorar sus ingresos, aun cuando las explotaciones se lleven a cabo en pequeños espacios de terreno.

Por otra parte las hortalizas constituyen un grupo de plantas alimenticias de alto valor nutritivo, principalmente por el aporte de vitaminas y minerales y

por su delicado sabor, en general contribuyen a la obtención de una dieta balanceada y completa.

### 2.13.2 DIFERENCIAS ENTRE LA AGRICULTURA CONVENCIONAL Y LA AGRICULTURA ORGÁNICA

a. La agricultura Convencional, propone alimentar a las planta mediante el suministro de fertilizantes y compuestos hormonales sintéticos que aplicados al suelo y al follaje van a ser absorbidos inmediatamente para nutrir el organismo de los vegetales, de igual manera plantea el control de los insectos y plagas, las enfermedades, malezas y otras pestes, mediante el uso de agrotóxicos (insecticidas, fungicidas, herbicidas, raticidas, etc.)

b. La agricultura Orgánica, por su parte, propone alimentar los microorganismos del suelo, para que estos a su vez de manera indirecta alimenten a las plantas. Esta alimentación se hará mediante la adición a suelo de desechos vegetales reciclados, abonos verdes con énfasis en las leguminosas inoculadas con bacterias fijadoras de nitrógeno (*Rhizobium* y *azotobacter*), estiércol de animales, desechos orgánicos.

### 2.13.3 PLAGAS Y ENFERMEDADES

Los insectos, plagas, enfermedades y malezas de los cultivos no constituyen mayor problema en este tipo de huertos, debido a que en ellos se establece un equilibrio biológico atribuido a diferentes prácticas como rotación y asociación de cultivos, la diversificación de especies, que se mantienen en su interior en este contexto se concibe tanto con los insectos con los agentes patógenos que estos logren alcanzar niveles significativos de daños.

Sin embargo puede darse ocasiones en las que las crecidas poblaciones de insectos y la virulencia de ciertos agentes patógenos (hongos, virus

bacterias) amenacen con causar grandes daños a los cultivos implementados en cuyo caso será necesario tomar medidas de control que permitan bajar la incidencia de ataque y por ende los niveles de daño de los cultivos.

Por otra parte la agricultura orgánica propone tanto para el mantenimiento de la vida del suelo, como para el manejo de plagas y enfermedades: la

conservación del principio de la biodiversidad a través de la implementación de agro ecosistemas altamente diversificados, el uso de plantas compañeras y / o repelentes, la asociación y rotación de cultivos, el uso de insectos benéficos (predadores y parasitoides), nemátodos, entomopatógenos (hongos virus, bacterias, rickettsias), hongos antagonistas, insecticidas y fungicidas de origen botánico, permitiendo la utilización de algunos elementos químicos puros como: azufre, cobre, cal y oligoelementos, de manera que ello

contribuya a conservar el equilibrio ecológico, manteniendo la actividad

biológica del suelo, fortaleciendo los tejidos de las plantas para que soporten los ataques de los insectos y de los patógenos, regulando las poblaciones de insectos plagas para que se mantengan en niveles que no hagan daño a los cultivos.

## 2.14 ESTUDIO ECONÓMICO

Grupo Cultural; Diccionario de contabilidad y finanzas (2006)

manifiesta; “Documento que reproduce el análisis o el detalle de cifras y datos provenientes del ejercicio contable”

El estudio económico es un proceso que busca determinar los valores monetarios necesarios para la ejecución de proyectos. Esto se define mediante un análisis de variables e indicadores financieros que ayudarán a evaluar la factibilidad o no del proyecto.

Como ya sabemos el control de los costos es vital para cualquier empresa que se dedica a la fabricación de cualquier tipo de producto ya que esto nos servirá para determinar tanto el precio de venta como la utilidad



deseamos obtener. Es conveniente destacar que el llevar un control de costos bajo principios perfectamente identificados no es exclusivo de las grandes empresas.

Dentro de un estudio de mercado se realiza un análisis de los siguientes parámetros:

#### 2.14.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS

Consiste en definir todos los costos o desembolsos que la empresa ha realizado. Dentro de los costos se clasifican en variables y fijos. Los costos variables son aquellos que están relacionados directamente con el proceso de producción. En cambio los costos fijos son aquellos valores independientes del proceso de producción o de ventas, definidos estos dos tipos de costos se obtiene el costo total, variable fundamental usada para determinar el precio de venta de los productos.

#### 2.14.2 INVERSIÓN TOTAL

Comprende todos los activos fijos o corrientes necesarios para iniciar el proyecto o empresa. Al hablar de activo fijos se hace referencia a las propiedades que se dispone como por ejemplo terrenos, edificaciones, maquinarias, transporte, herramientas. Y al hablar de activo corriente hacemos referencia al dinero en efectivo con el que se dispone en ese momento.

#### 2.14.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se constituye en el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o financiar la primera producción antes de percibir ingresos. En

este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, consta de tres rubros principalmente: Materia Prima, insumos y mano de obra.

#### 2.14.4 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

Los estados financieros pro forma muestran las proyecciones financieras de un proyecto en su horizonte de planeación, lo que permite prever los resultados económicos que tendrá la empresa una vez que se encuentre en operación.

Los estados financieros pro forma son comúnmente los siguientes: Estado de Resultados y Balance General; estados que sirven como indicadores del comportamiento de la empresa en el futuro, acorde a los recursos de que dispone, a las utilidades que se generen en su actividad y a las obligaciones que deberá cumplir.

De tal modo que los estados financieros pro forma en su conjunto, constituyen un medio muy recurrido para la toma de decisiones que competen principalmente a la propia empresa.

#### 2.14.5 ESTADO DE RESULTADOS

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, porque precisamente en él se muestran los resultados obtenidos por la empresa en términos de utilidades o pérdidas en un determinado periodo como consecuencia de sus operaciones. Su importancia radica en calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo que de manera general representan el beneficio real que dicha empresa haya podido generar.

#### 2.14.6 BALANCE GENERAL

El balance general es uno de los estados contables de mayor importancia en una empresa, puesto que muestra detalladamente su situación financiera durante un periodo determinado, así como la relación valorada de todo



cuanto poseen los propietarios directos y accionistas de la empresa o incluso terceras personas como instituciones bancarias o de crédito; a través de la relación de valores de activo, pasivo y capital que se exponen en dicho documento.

#### 2.14.7 FLUJO NETO DE EFECTIVO

El Flujo neto de efectivo es la diferencia entre ingresos y egresos de una empresa que vuelve a ser utilizado en su proceso productivo, lo que representa disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos en que incurre la empresa, lo que le permite obtener un margen de seguridad para operar durante el horizonte del proyecto, siempre y cuando dicho flujo sea positivo.

El resultado del flujo neto de efectivo de este proyecto será utilizado en técnicas de evaluación para determinar la rentabilidad del proyecto.

#### 2.14.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción que deberá mantener una empresa para cubrir todos sus costos de operación, sin incurrir en pérdidas o utilidades. El nivel de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables, siendo ese el nivel en el cual no se pierde ni gana dinero. Su principal utilidad consiste en que se puede calcular el punto mínimo de producción al que debe operar la empresa para no contraer pérdidas; al igual que determinar el nivel al que tendrá que producir y vender un bien o servicio, para que el beneficio que ello genere sea suficiente para cubrir todos sus costos de producción.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 PRESENTACIÓN

El principal propósito de este estudio de mercado es conocer la aceptación de los productos orgánicos mediante la recolección de información, procedente de la población económicamente activa de la Ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha con el fin de desarrollar un plan estratégico de marketing para la distribución de productos orgánicos en la Fundación Casa Campesina Cayambe, y de esta manera poder establecer los objetivos y las estrategias más adecuadas para realizar una buena comercialización y poder ayudar de mejor manera a las integrantes de la fundación.

#### 3.2 OBJETIVOS

##### 3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de Oferta y Demanda de los productos orgánicos de la Fundación Casa Campesina Cayambe.

##### 3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.2.1 Identificar el producto que mayor aceptación tiene en los consumidores Cayambeños y la cantidad de compra.

3.2.2.2 Determinar los precios de los productos que actualmente tiene la competencia y con qué frecuencia realizan la adquisición de los mismos.

3.2.2.3 Conocer el lugar en donde adquieren frecuentemente los productos.

3.2.2.4 Establecer las formas de promocionar el producto en el Cantón Cayambe y sus estrategias y tácticas.

3.2.2.5 Analizar el grado de aceptación que tienen los productos de la competencia.

### 3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La Fundación Casa Campesina Cayambe, ofrece productos orgánicos, como zanahoria, acelga, cebolla larga, col, berro, brócoli, coliflor zuquini, rábano, lechuga, espinaca, zambo, chochos, mellocos, fréjol, arveja, haba, los mismos que son producidos por las integrantes de los grupos, las cuales han tenido procesos constantes de capacitación con los técnicos de la Fundación tanto para la siembra y mantenimiento de sus cultivos con la finalidad de obtener un mejor producto, sano, de buena calidad y sobre todo que cumpla con los requerimientos que solicitan los consumidores finales.

### 3.4 MERCADO META

En el presente estudio se tomó como base la Población Económicamente Activa de la Parroquia de Cayambe, de acuerdo al CENSO DE POBLACIÓN Y DE VIVIENDA del año 2010, comprendida entre los 20 años de edad hasta más de los 65 años como muestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 19

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SECTORES</b>			
	<b>%</b>	<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>URBANA</b>	57,95	20 a +65 años	23.991
<b>RURAL</b>	42,05	20 a +65 años	23.331
		<b>TOTAL</b>	47.322

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

## CUADRO N° 20

### PROYECCIÓN PEA ENTRE LOS 20 AÑOS A MÁS DE 65 AÑOS DEL SECTOR URBANO

AÑO	PEA	TCP
2010	22821	1,47
2011	32862	1,44
2012	47322	1,44

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

La población económicamente activa a investigar es de 47.322 personas; ésta información fue sacada en base a la Tasa de Crecimiento Poblacional de la ciudad de Cayambe para el año 2010 que es de 1.44 %.

#### 3.5 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial se considera a todas aquellas personas que posiblemente adquieran el producto, una vez que se implemente este plan en la ciudad de Cayambe de la población urbana.

#### 3.6 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado para el presente proyecto se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a la siguiente información:

##### 3.6.1 ÁREA GEOGRÁFICA

- Provincia de Pichincha Cantón Cayambe: Sector Urbano
- Población Económicamente Activa de la Parroquia de Cayambe ○  
Centro de Cayambe.

### 3.6.2 DEMOGRÁFICA

- Edad: De 25 a 65 años
- Género: Masculino y Femenino
- Ocupación: Ama de casa, profesional, artesano, chofer, agricultor, estudiante, docente.
- Nivel de Instrucción: Primaria, Secundaria, Superior.

### 3.6.3 PSICOGRÁFICAS

- Clase social: Media baja, Media, Media alta.
- Personalidad: Interesada, Curiosa, Indagadora

### 3.6.4 CONDUCTUALES

- OCASIÓN DE COMPRA: Ocasiones normales
- BENEFICIOS PRETENDIDOS: Calidad y economía
- GRADO DEL USUARIO: Usuario en potencia
- TASA DE USO: Mediano uso y mucho uso
- GRADO DE LEALTAD: Mediana
- GRADO DE CONOCIMIENTO: Informado, interesado
- ACTITUD ANTE EL PRODUCTO: Entusiasta y positivo

## 3.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el sistema de muestreo, hemos determinado el tamaño de la muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% siendo 23.991 personas las que se tomarán como base para aplicar dicha fórmula ya que solamente se trabajará con el sector Urbano porque es el mercado meta al cual se encuentra la siguiente muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

En donde:

n	=	Tamaño de la muestra	?
N	=	Tamaño de la población	23.991
d <sub>2</sub>	=	Varianza 0,25	d=p=0.5 q=0.5
Z	=	Nivel de confianza del 95%	1.96
e	=	Error máximo admisible	e=5% 0.05

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25) (23.991)}{(0.0025) (23.991-1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{23040.9564}{59.975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{23040.9564}{60.9354}$$

Donde n= 378.11 equivalente a 378 encuestas a aplicar

Las encuestas aplicar son de 378 pero se las realizará alrededor de 400 encuestas.

### 3.8 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.8.1 ENCUESTAS:

Está dirigida a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Cayambe (Anexo N° 4), para proceder al levantamiento de la información se tomó en cuenta las calles más representativas del sector urbano como se muestra en el siguiente cuadro resumen:

CUADRO N° 21  
LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS

LUGAR	Nº DE ENCUESTAS
Calle Olmedo	40
Calle Juan Montalvo	40
Calle Terán	40
Calle Rocafuerte	40
Calle Ascázubi	40
Calle Restauración	40
Calle Av. Natalia Jarrín	40
Calle 24 de Mayo	24
Calle Vargas	24
Calle Libertad	24
Calle Bolívar	24
Calle Sucre	24
<b>Total</b>	<b>400</b>

Fuente: Página WEB de Cayambe  
Elaborado por. Las Autoras del Proyecto

### 3.9 ANTECEDENTES DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El levantamiento de las encuestas se realizó en el mes de Febrero los días 18, 19, 20 y 21 del 2012, levantando 100 encuestas por día, las mismas que levantaron las autoras para tener un grado mayor de confiabilidad del proyecto; Se empezó por las calles principales de Cayambe las cuales están distribuidas en el cuadro N° 19.A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos con su respectiva interpretación:

### 3.10 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL CANTÓN CAYAMBE A LOS POSIBLES CONSUMIDORES POTENCIALES.



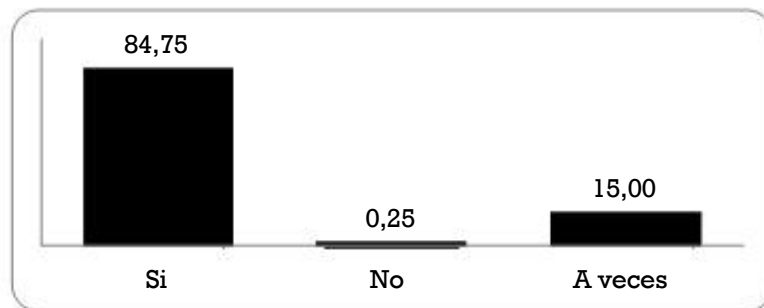
## 1. ¿Consume Usted hortalizas?

CUADRO N° 22  
ACEPTACIÓN DE LAS HORTALIZAS

Variable	Frecuencia	%
Si	339	84,75
No	1	0,25
A veces	60	15,00
Total	400	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 13  
CONSUMO DE LAS HORTALIZAS



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

Este gráfico nos muestra que el 84.75% de personas investigadas, es decir 20.332 personas si consumen hortalizas, el 0.25 % es decir 60 personas indican no consumir hortalizas. Pero también en un porcentaje significativo que también estaría enfocada nuestra investigación sería los que consumen a veces que son 3.599 personas que equivalen al 15 %.

2. ¿Cuál de los siguientes productos Usted consume, indique que cantidad compra y a qué precio?

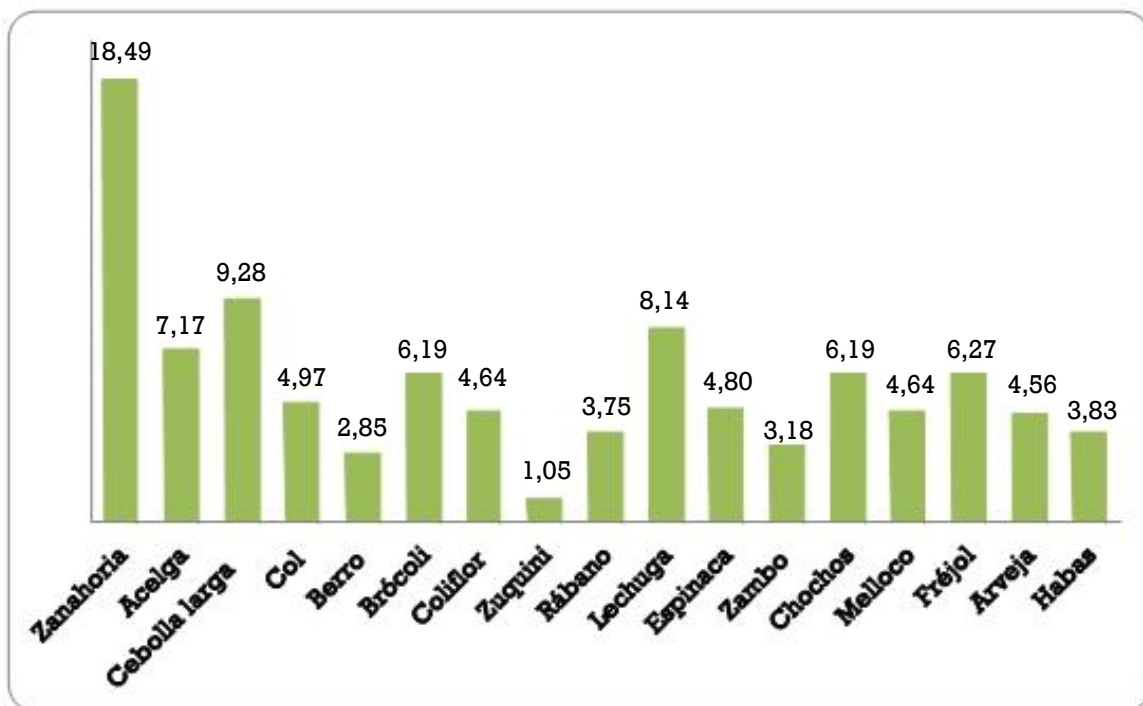
CUADRO N° 23  
RESUMEN DE PRODUCTOS

Variable	Frecuencia	%
Zanahoria	227	18,49
Acelga	88	7,17
Cebolla larga	114	9,28
Col	61	4,97
Berro	35	2,85
Brócoli	76	6,19
Coliflor	57	4,64
Zuquini	13	1,05
Rábano	46	3,75
Lechuga	100	8,14
Espinaca	59	4,80
Zambo	39	3,18
Chochos	76	6,19
Meloco	57	4,64
Fréjol	77	6,27
Arveja	56	4,56
Habas	47	3,83
TOTAL	1228	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 14  
ESCALA DE PRODUCTOS



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

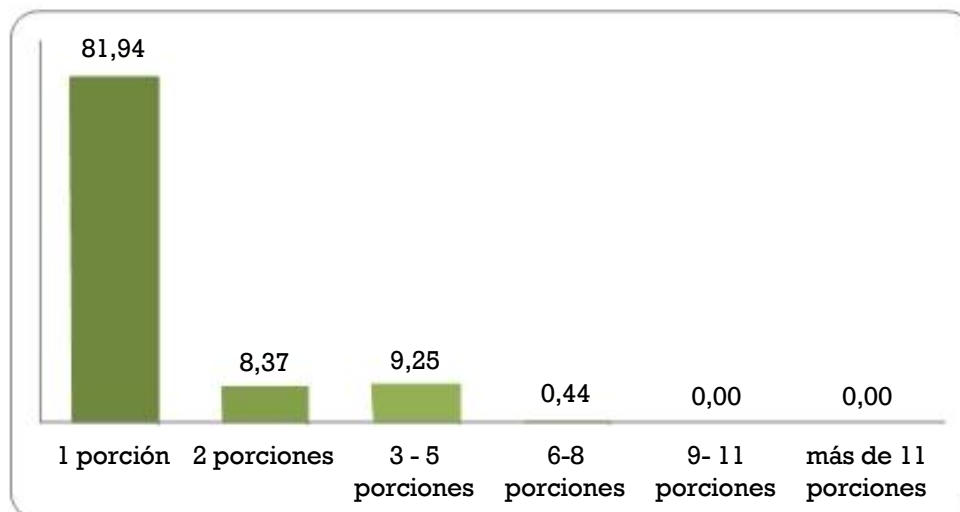
En este gráfico podemos observar que el producto que más consume la población es zanahoria con un 18.49% que equivale a 4.436 personas, en segundo lugar consumen la cebolla 2.226 personas (9.28%) y la lechuga es el tercer producto en orden de aceptación en el mercado con 8.14% (1.953 personas), en el resto de la población es variado el consumo de hortalizas.

CUADRO N° 24  
PRODUCTO ZANAHORIA

Zanahoria	Frecuencia	%
1 porción	186	81,94
2 porciones	19	8,37
3 - 5 porciones	21	9,25
6-8 porciones	1	0,44
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	227	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 15



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

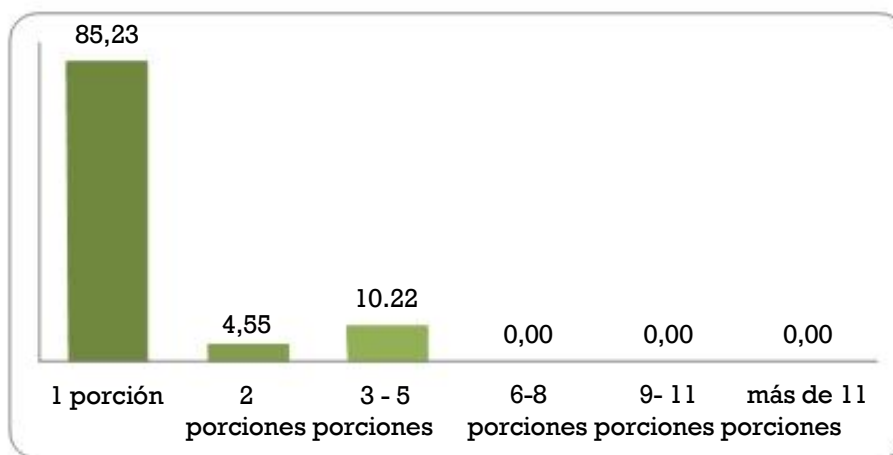
De la población investigada el 81,94%, dice consumir 1 porción de zanahoria que son 3.635 personas, en un porcentaje mas bajo el 9,25% consumen 3 -5 porciones que son 410 personas, y por último y no menos importante 8,37% consume de 2 porciones que equivalen a 371 personas de un total de 4.436 que dicen que la zanahoria es la hortaliza que más consumen.

CUADRO N° 25  
PRODUCTO ACELGA

Acelga	Frecuencia	%
1 porción	75	85,23
2 porciones	4	4,55
3 - 5 porciones	9	10,22
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	88	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 16  
ACELGA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

De los investigados consumen 1 porción de acelga en un 85.23% que son 1.466 personas, en un porcentaje más bajo el 4.55% consumen 2 porciones que son 78 personas, y por último un no menos importante 10.22% consume de 3 - 5 porciones que equivalen a 176 personas que consumen acelga. Este resultado es de un total de población de 1.720 personas que dicen que la hortaliza que más consume es la acelga.

CUADRO N° 26

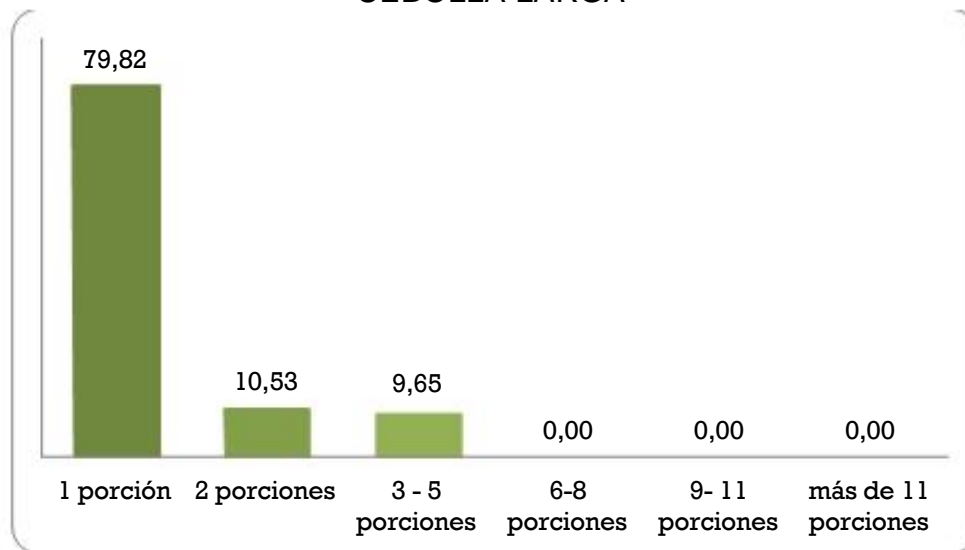
PRODUCTO CEBOLLA LARGA

Cebolla larga	Frecuencia	%
1 porción	91	79,82
2 porciones	12	10,53
3 - 5 porciones	11	9,65
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	114	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 17  
CEBOLLA LARGA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

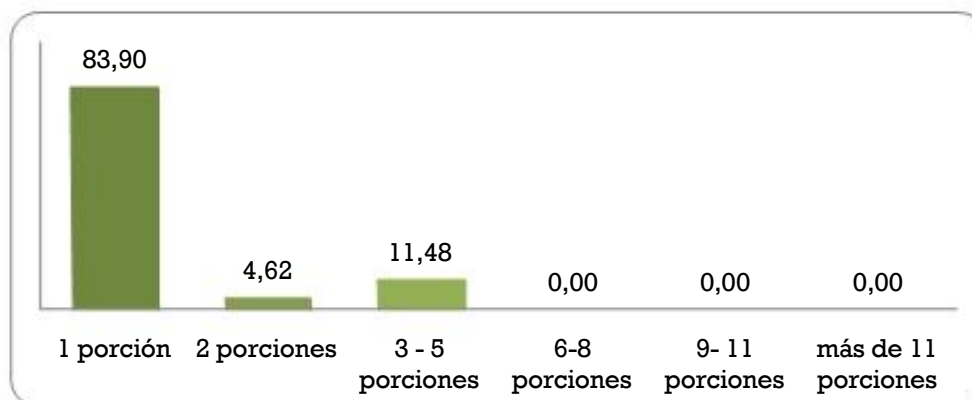
El Gráfico N° 5 observado indica que 1.777 personas (79.82%) dicen consumir 1 porción de cebolla, un 10.53% que son 234 personas consumen 2 porciones de acelga, un porcentaje mas bajo el 9.65% consumen de 3 a 5 porciones que son 215 personas. De un total de población de 2.226 personas que dicen consumir acelga.

CUADRO N° 27  
PRODUCTO COL

Col	Frecuencia	%
1 porción	51	83,90
2 porciones	3	4,62
3 - 5 porciones	7	11,48
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	61	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 18  
COL



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El 83,90% de los encuestados prefieren comprar 1 porción de col que equivale a 1.000 personas, de igual manera observamos 55 personas (4.62%) dicen consumir 2 porciones de col, un 11.48% que son 137 personas consumen 3-5 porciones, de un total de población de 1.192 personas que dicen que la col es la hortaliza que más consumen.

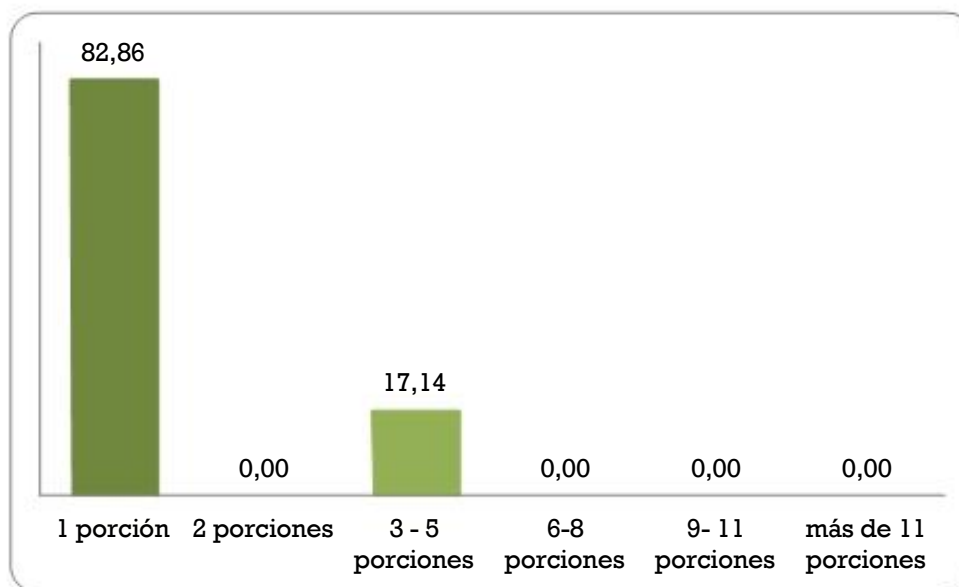
**CUADRO N° 28  
PRODUCTO BERRO**

<b>Berro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1 porción	29	82,86
2 porciones	0	0,00
3 - 5 porciones	6	17,14
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**GRÁFICO N° 19  
BERRO**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los usuarios o sea 567 personas (82.86%) dicen comprar 1 porción de berro y el 17.14% que son 117 personas adquieren de 3 a 5 porciones de berro, de un total de población de 684 personas que dicen consumir berro como su hortaliza preferida.

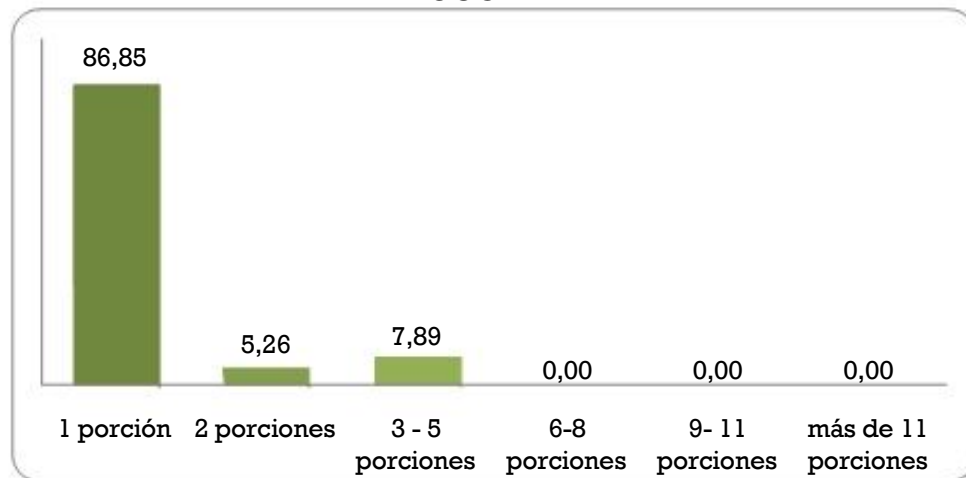


CUADRO N° 29  
PRODUCTO BRÓCOLI

Brócoli	Frecuencia	%
1 porción	66	86,85
2 porciones	4	5,26
3 - 5 porciones	6	7,89
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	76	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 20  
BRÓCOLI



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

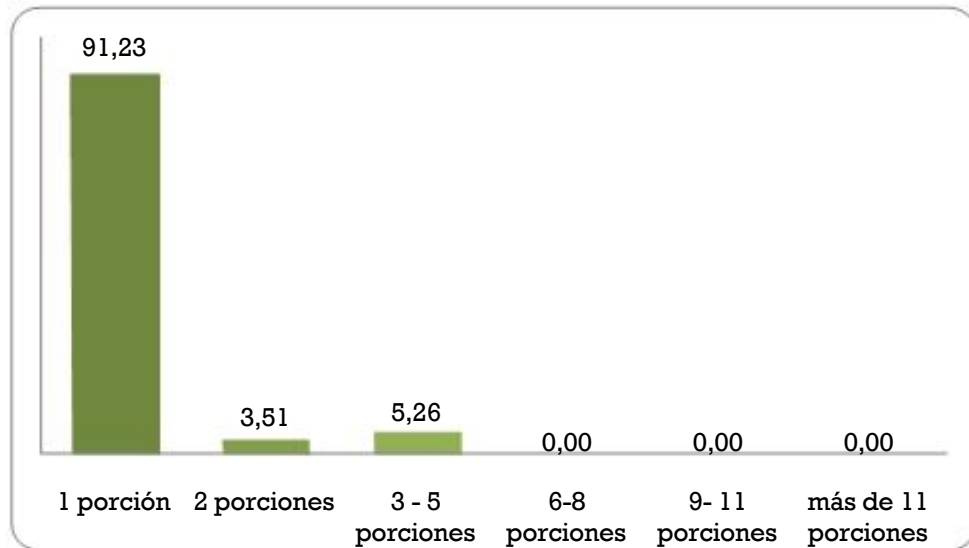
Los usuarios que adquieren 1 porción de brócoli son el 86.85% o sea 1.260 y en porcentajes mas bajos pero igual de significativos adquieren 2 porciones 5.26% y de 3-5 porciones 7.89 % que corresponden a 78 y 117 personas respectivamente, de un total de 1485 personas que dicen que el brócoli es la hortaliza preferida.

CUADRO N° 30  
PRODUCTO COLIFLOR

Coliflor	Frecuencia	%
1 porción	52	91,23
2 porciones	2	3,51
3 - 5 porciones	3	5,26
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	57	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 21  
COLIFLOR



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

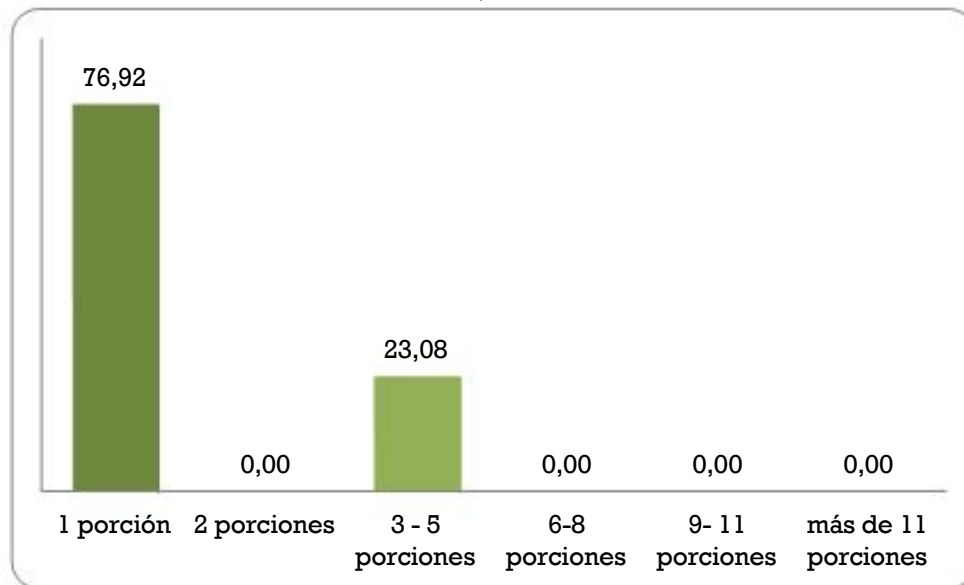
El 91,23% de las personas adquieren 1 porción de coliflor (1.015 personas) y tan solo un 3,551% (39 personas) y 5,26% (59 personas) adquieren 2 porciones y 3-5 porciones respectivamente, de un total de población de 1.113 personas que dicen que consumen coliflor continuamente.

CUADRO N° 31  
PRODUCTO ZUQUINI

Zuquini	Frecuencia	%
1 porción	10	76,92
2 porciones	0	0,00
3 - 5 porciones	3	23,08
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	13	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 22  
ZUQUINI



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

En el gráfico anterior podemos observar que 194 personas (76.92 %) compran 1 porción de Zuquini, mientras que solo un 23.08%, 58 personas adquieren de 3 a 5 porciones, de un total de población de 252 personas que dicen que el zuquini es la hortaliza preferida.

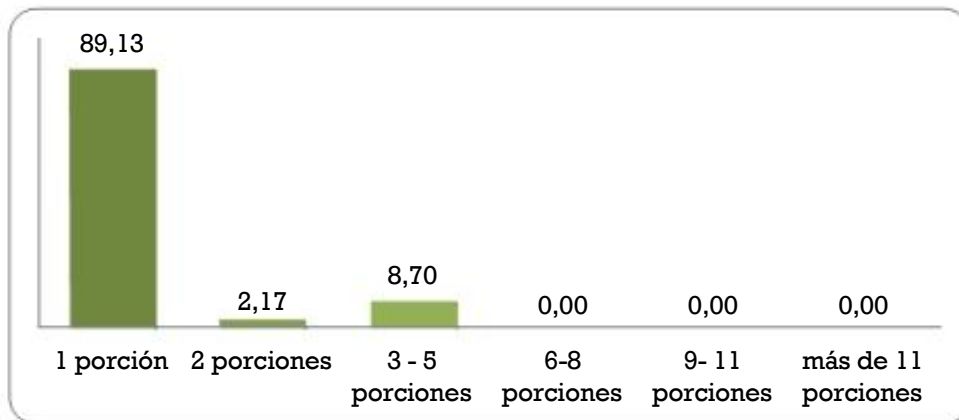
CUADRO N° 32  
PRODUCTO RÁBANO

Rábano	Frecuencia	%
1 porción	41	89,13
2 porciones	1	2,17
3 - 5 porciones	4	8,70
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	46	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 23



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

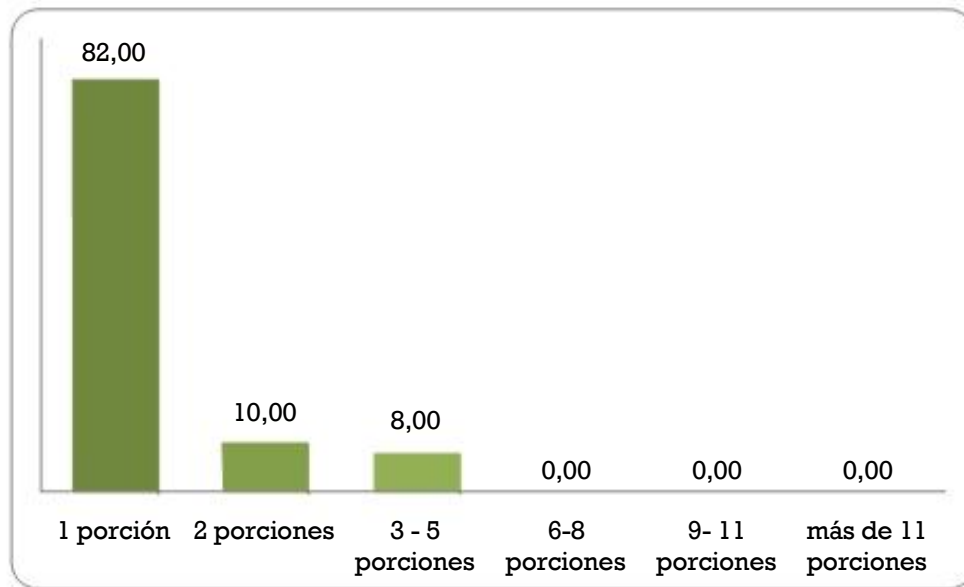
Según los datos que estamos observando la mayoría de la población consume una porción de rábanos es decir un 89.13% que equivale a 802 personas, mientras que un 2,17%, 20 personas adquieren de 2 porciones y de 3 a 5 porciones 78 personas (8.70%) de un total de población de 900 personas que dicen que su hortaliza preferida es el rábano.

CUADRO N° 33  
PRODUCTO LECHUGA

Lechuga	Frecuencia	%
1 porción	82	82,00
2 porciones	10	10,00
3 - 5 porciones	8	8,00
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	100	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 24  
LECHUGA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en este gráfico una gran mayoría de personas (82%) 1.601 personas compran 1 porción de lechuga (1 unidad), de la misma manera el 10% adquieren 2 porciones o sea 195 personas y 156 personas (8%) compran de 3 a 5 personas de un total de población de 1.953 personas que dicen que la lechuga es su hortaliza preferida.

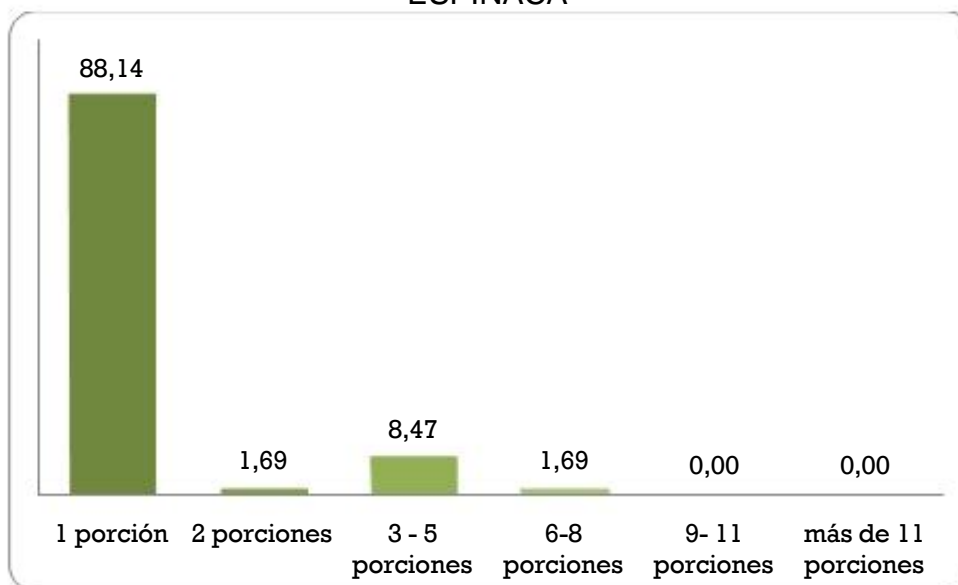
CUADRO N° 34  
PRODUCTO ESPINACA

Espinaca	Frecuencia	%
1 porción	52	88,14
2 porciones	1	1,69
3 - 5 porciones	5	8,47
6-8 porciones	1	1,69
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	59	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 25  
ESPINACA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

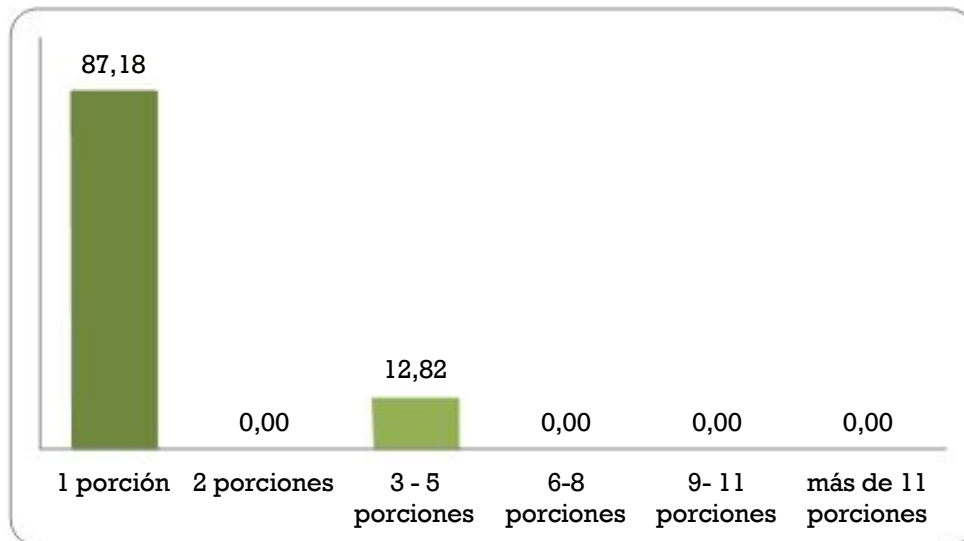
La espinaca es también uno de los productos que de igual manera consume la población siendo así que una porción de espinaca consume el 88.14% (1.015 personas), mientras que 2 porciones consumen el 1.69% o sea 19 personas y 98 personas 8.47% adquieren de 3 a 5 porciones, de un total de población de 1.152 personas que dicen que la espinaca es su hortaliza preferida.

**CUADRO N° 35  
PRODUCTO ZAMBO**

Zambo	Frecuencia	%
1 porción	34	87,18
2 porciones	0	0,00
3 - 5 porciones	5	12,82
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**GRÁFICO N° 26  
ZAMBO**



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

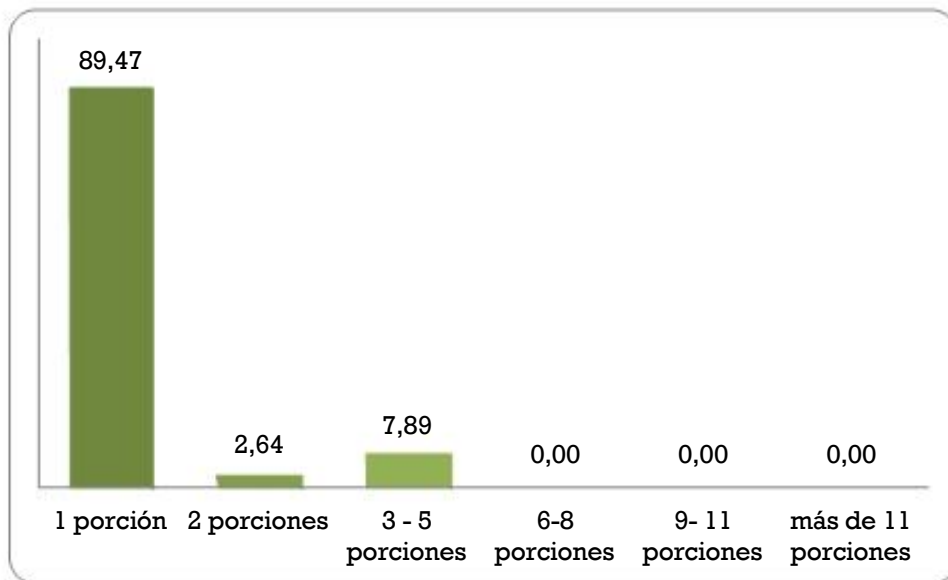
Como nos indica el gráfico que antecede el 87.18% de (665 personas) dicen consumir 1 porción de zambo (1 unidad), mientras que 98 personas el 12.82% dicen que adquieren de 3 a 5 unidades, esto de un total de población de 763 personas que dicen que adquieren zambo regularmente en su consumo diario.

CUADRO N° 36  
PRODUCTO CHOCHOS

Chochos	Frecuencia	%
1 porción	68	89,47
2 porciones	2	2,64
3 - 5 porciones	6	7,89
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	76	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 27  
CHOCHOS



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Los Chochos como podemos observar en el cuadro anterior son un alimento que tiene buena aceptación ya que el 89.47% (1.329 personas) dice que compra 1 porción, el 2.64% o sea 39 personas compra 2 porciones y de 3 a 5 porciones consume 117 personas (7.89%) de un total de población de 1.485 personas que consume chochos habitualmente.

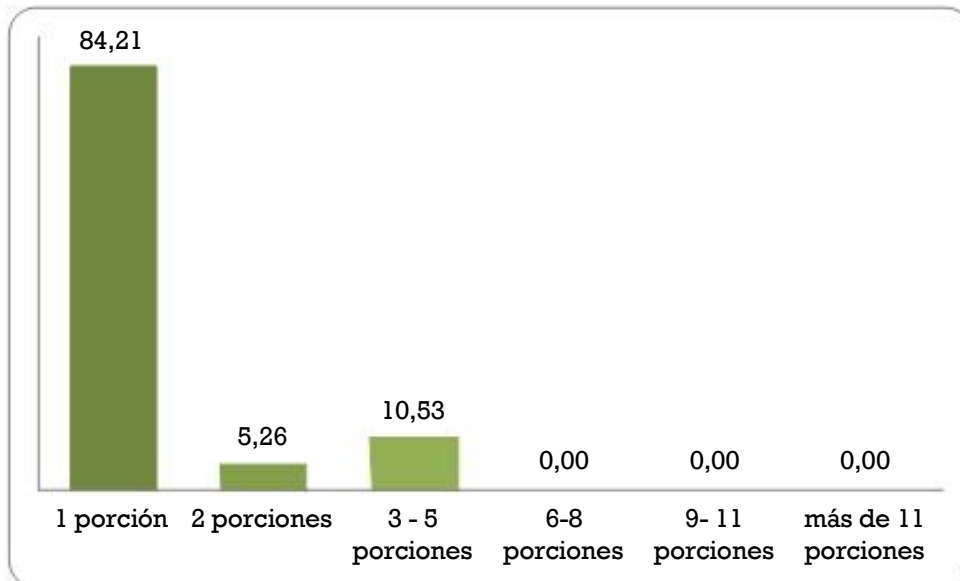


CUADRO N° 37  
PRODUCTO MELLOCOS

Meloco	Frecuencia	%
1 porción	48	84,21
2 porciones	3	5,26
3 - 5 porciones	6	10,53
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	57	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 28  
MELLOCOS



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

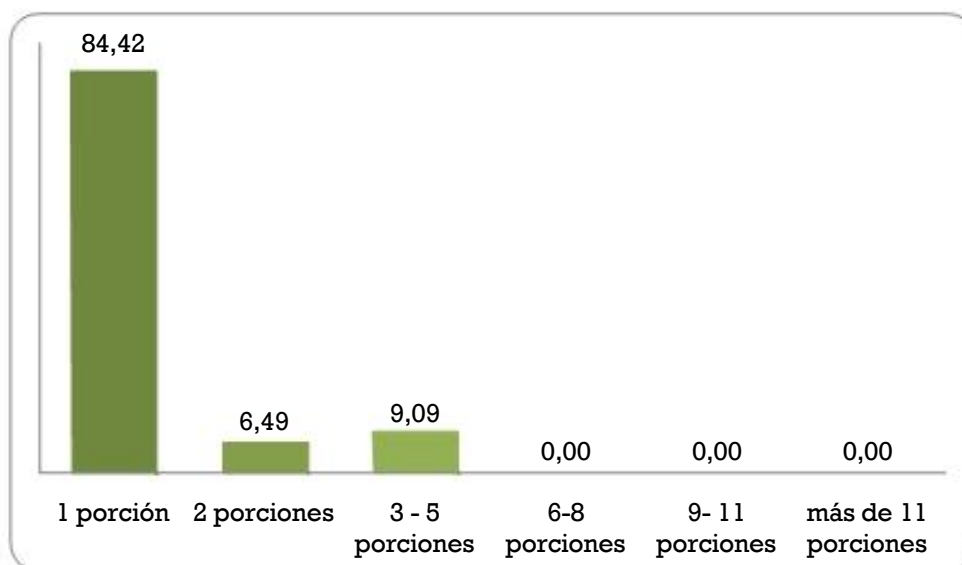
Los mellocos son una de las hortalizas que de igual manera consume la población teniendo así que 937 personas (84.21%) consumen 1 porción, 2 porciones adquieren 59 personas (5.26%) y de 3 a 5 porciones 117 personas que equivale al 10.53%, de un total de población de 1.113 personas, que dicen adquirir habitualmente esta hortaliza.

CUADRO N° 38  
PRODUCTO FRÉJOL

Fréjol	Frecuencia	%
1 porción	65	84,42
2 porciones	5	6,49
3 - 5 porciones	7	9,09
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	77	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 29  
FRÉJOL



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

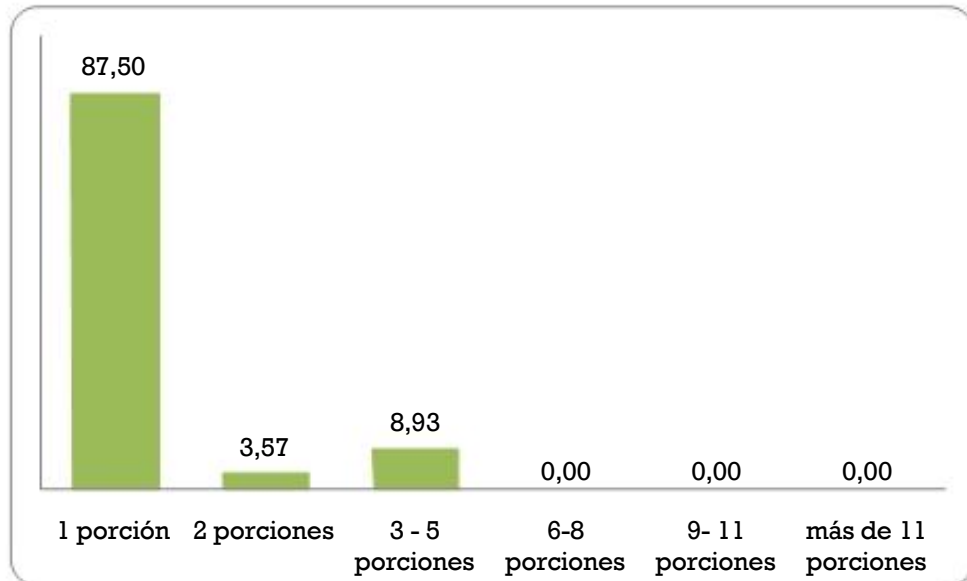
1.270 personas (84.42%) adquieren una porción de fréjol, mientras el 6,49% (97 personas) compran para su consumo diario 2 porciones, y de 3 a 5 porciones compran 37 personas que es equivalente al 9.09% de un total de población de 1.504, que afirma que consume fréjol habitualmente en su dieta.

CUADRO N° 39  
PRODUCTO ARVEJA

Arveja	Frecuencia	%
1 porción	49	87,50
2 porciones	2	3,57
3 - 5 porciones	5	8,93
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
Total	56	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 30  
ARVEJA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

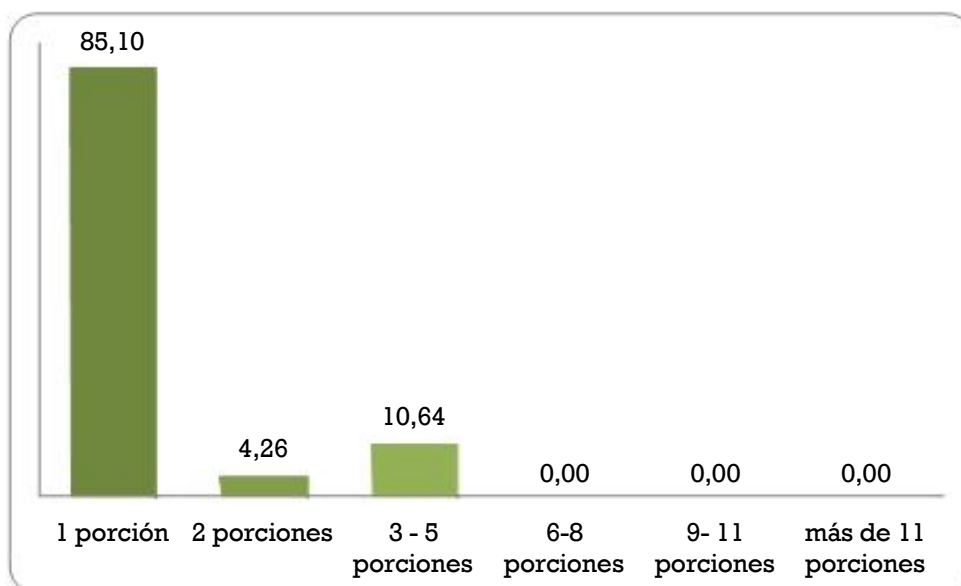
La arveja es un producto que la gran mayoría consume, es así que 1 porción consumen 957 personas (87.50%), adquieren 2 porciones 39 personas (3.57%) y de la misma forma 98 personas compran de 3 a 5 porciones que equivale a 8.93%, de un total de población de 1.094 que dicen comprar arvejas habitualmente.

CUADRO N° 40  
PRODUCTO HABAS

Habas	Frecuencia	%
1 porción	40	85,10
2 porciones	2	4,26
3 - 5 porciones	5	10,64
6-8 porciones	0	0,00
9- 11 porciones	0	0,00
más de 11 porciones	0	0,00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 31  
HABAS



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en el gráfico que antecede una gran mayoría de la población 85,1% dice que adquieren 1 porción de habas o sea 782 personas, 39 personas (4.26%) dicen adquirir 2 porciones, mientras que 98 personas (10.64%) compran de 3 a 5 porciones, de un total de población de 919 personas que dicen adquirir este producto, en su dieta diaria.

### CUADRO N° 41

#### PRECIO ZANAHORIA

Zanahoria	Frecuencia	%
\$ 0,25	38	16,10
\$0,50	115	48,73
\$0,75	17	7,20
\$1,00	54	22,88
\$1,25	4	1,69
\$1,50	2	0,85
\$2,00	6	2,54
Total	236	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### GRÁFICO N° 32 COSTO DE LA ZANAHORIA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en el gráfico que nos antecede un 48.73% de la población (2.162 personas) adquieren una porción de zanahoria a \$0.50, mientras que un 22.88% (1.015 personas) compran a \$1.00 la porción.

CUADRO N° 42

PRECIO ACELGA

Acelga	Frecuencia	%
\$ 0,25	13	14,94
\$0,50	45	51,72
\$0,75	8	9,20
\$1,00	18	20,69
\$1,25	2	2,30
\$1,50	0	0,00
\$2,00	1	1,15
Total	87	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 33  
COSTO DE LA ACELGA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

El gráfico que observamos nos demuestra que 890 personas (51.72%) adquieren una porción de Acelga a \$0.50 y unas 356 personas (20.69%) a \$1.00 la porción.

CUADRO N° 43

PRECIO CEBOLLA LARGA

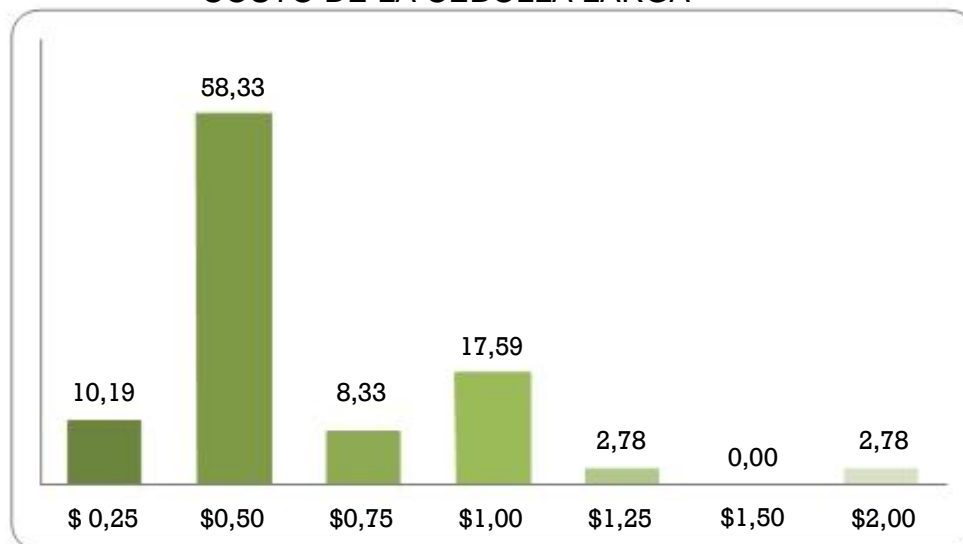
Cebolla larga	Frecuencia	%
\$0,25	11	10,19
\$0,50	63	58,33
\$0,75	9	8,33
\$1,00	19	17,59
\$1,25	3	2,78
\$1,50	0	0,00
\$2,00	3	2,78
Total	108	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 34

COSTO DE LA CEBOLLA LARGA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

La Cebolla la adquieren unas 1299 personas (58,33%) a \$ 0.50, mientras que 392 personas (17,59%), la compran a \$1.00 la porción, para su consumo diario.

CUADRO N° 44  
PRECIO COL

Col	Frecuencia	%
\$ 0,25	12	20,00
\$0,50	23	38,33
\$0,75	3	5,00
\$1,00	18	30,00
\$1,25	2	3,33
\$1,50	0	0,00
\$2,00	2	3,33
Total	60	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 35  
COSTO DE LA COL



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El gráfico que antecede demuestra que 457 personas (38.33%) adquieren una porción de col a \$0.50, mientras 358 personas (30%) compran a \$1.00 la porción de col.

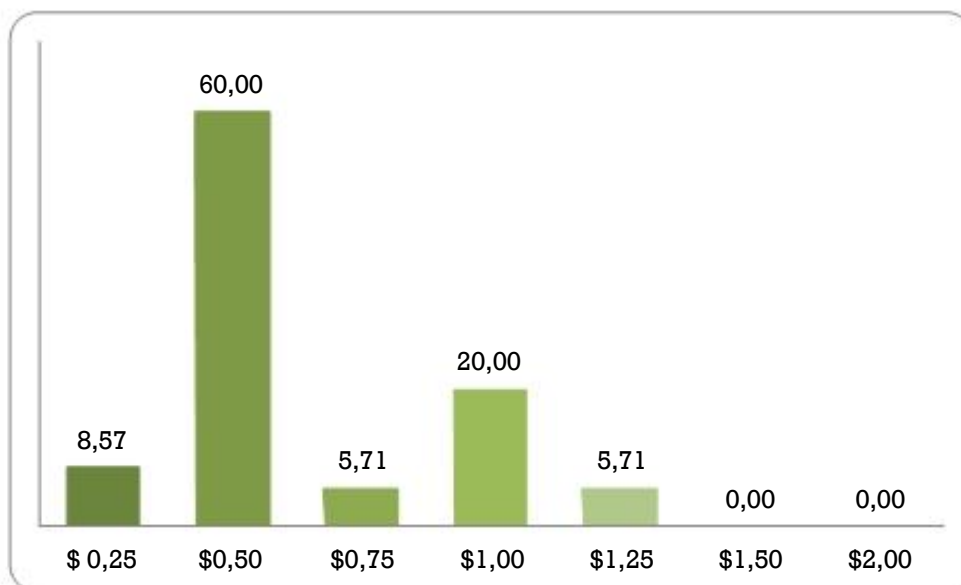


CUADRO N° 45  
PRECIO BERRO

Berro	Frecuencia	%
\$ 0,25	3	8,57
\$0,50	21	60,00
\$0,75	2	5,71
\$1,00	7	20,00
\$1,25	2	5,71
\$1,50	0	0,00
\$2,00	0	0,00
Total	35	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 36  
COSTO DEL BERRO



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

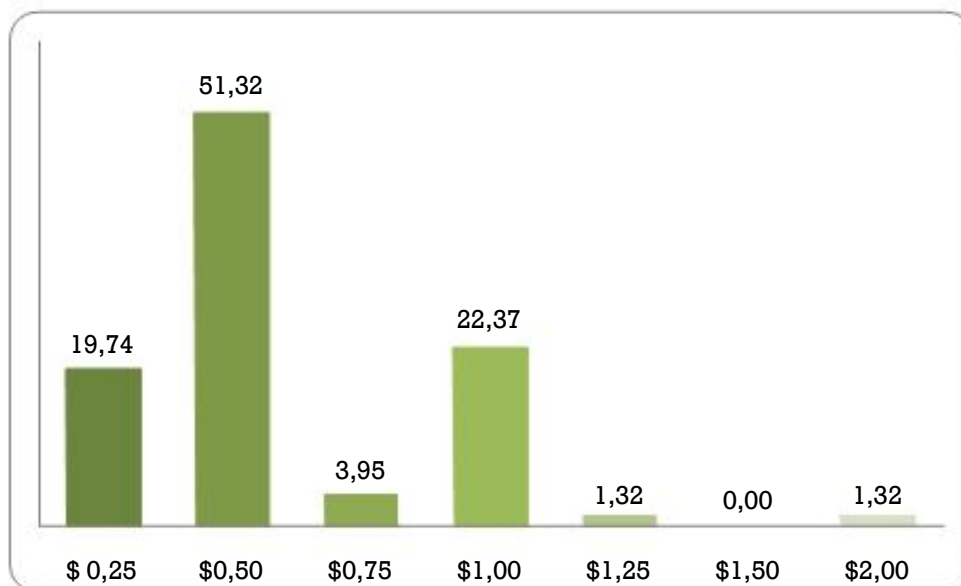
Los consumidores adquieren una porción de berro a \$0.50 unas 410 personas (60%) y a \$1.00 la porción 137 personas (20%), adquieren este producto para la dieta diaria.

CUADRO N° 46  
PRECIOBRÓCOLI

Brócoli	Frecuencia	%
\$ 0,25	15	19,74
\$0,50	39	51,32
\$0,75	3	3,95
\$1,00	17	22,37
\$1,25	1	1,32
\$1,50	0	0,00
\$2,00	1	1,32
Total	76	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 37  
COSTO DEL BRÓCOLI



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el gráfico N° 25 nos indica que unas 762 personas (51.32%) adquieren una unidad de brócoli a \$0.50, mientras que unas 332 personas (22.37%) lo compran a \$1.00 para su consumo.

CUADRO N° 47  
PRECIO COLIFLOR

Coliflor	Frecuencia	%
\$ 0,25	12	21,43
\$0,50	26	46,43
\$0,75	2	3,57
\$1,00	12	21,43
\$1,25	2	3,57
\$1,50	1	1,79
\$2,00	1	1,79
Total	56	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 38  
COSTO DE LA COLIFLOR



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El Gráfico que podemos observar nos indica que 517 personas (46.43%) adquieren una unidad a \$0.50, mientras que 239 personas (21.43%) la unidad la compran a \$1.00, esto para que la coliflor sea parte de la dieta diaria.

CUADRO N° 48  
PRECIO ZUQUINI

Zuquini	Frecuencia	%
\$ 0,25	1	7,14
\$0,50	9	64,29
\$0,75	1	7,14
\$1,00	2	14,29
\$1,25	1	7,14
\$1,50	0	0,00
\$2,00	0	0,00
Total	14	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 39  
COSTO DEL ZUQUINI



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El Zuquini es un alimento rico en proteínas por lo que unas 162 personas (64.29%) adquieren a \$0.50, mientras que 36 personas (14.29%) lo compran a \$1.00, para consumo diario.

CUADRO N° 49  
PRECIO RÁBANO

Rábano	Frecuencia	%
\$ 0,25	10	21,74
\$0,50	22	47,83
\$0,75	2	4,35
\$1,00	9	19,57
\$1,25	2	4,35
\$1,50	0	0,00
\$2,00	1	2,17
Total	46	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 40  
COSTO DEL RÁBANO



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

En el cuadro que antecede se puede mirar que 430 personas (47.83%) adquieren una porción a \$0.50, mientras que 176 personas (19.57%) lo compran a \$1.00 cada porción.

CUADRO N° 50  
PRECIO LECHUGA

Lechuga	Frecuencia	%
\$ 0,25	20	20,41
\$0,50	47	47,96
\$0,75	6	6,12
\$1,00	18	18,37
\$1,25	3	3,06
\$1,50	1	1,02
\$2,00	3	3,06
Total	98	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 41  
COSTO DE LA LECHUGA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Como se observa 399 personas (20.41%) adquieren una unidad a \$0.25, mientras que unas 937 personas (47.96%) lo compran a \$0.50 cada una.

CUADRO N° 51  
PRECIO ESPINACA

Espinaca	Frecuencia	%
\$ 0,25	6	10,34
\$0,50	26	44,83
\$0,75	3	5,17
\$1,00	20	34,48
\$1,25	2	3,45
\$1,50	0	0,00
\$2,00	1	1,72
Total	58	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 42  
COSTO DE LA ESPINACA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

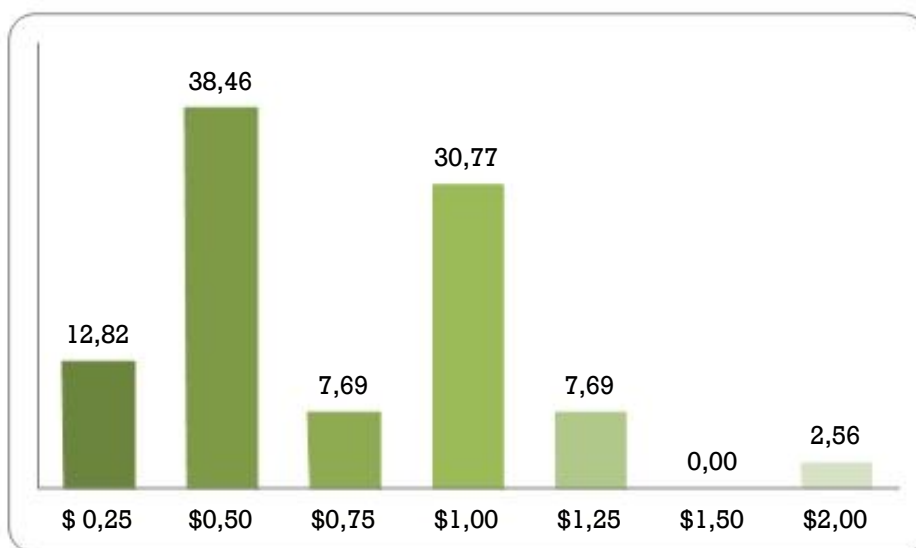
Como podemos observar en el cuadro una porción de espinacas la compran a \$0.50 unas 516 personas (44.83%), mientras que unas 397 personas (34.48%) la adquieren a \$1.00.

CUADRO N° 52  
PRECIO ZAMBO

Zambo	Frecuencia	%
\$ 0,25	5	12,82
\$0,50	15	38,46
\$0,75	3	7,69
\$1,00	12	30,77
\$1,25	3	7,69
\$1,50	0	0,00
\$2,00	1	2,56
Total	39	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 43  
COSTO DEL ZAMBO



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El Zambo es un producto que los adquieren a \$0.50 una unidad un 38.46% de las personas, mientras que un 30.77% lo compran a \$1.00.



CUADRO N° 53  
PRECIO CHOCHOS

Chochos	Frecuencia	%
\$ 0,25	10	13,51
\$0,50	39	52,70
\$0,75	4	5,41
\$1,00	18	24,32
\$1,25	2	2,70
\$1,50	0	0,00
\$2,00	1	1,35
Total	74	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 44  
COSTO DE CHOCHOS



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El gráfico nos indica que 783 personas (52.70%) compran chochos a \$0.50 la porción, mientras que 361 personas (24.32%) compran a \$1.00, la porción de chochos.

CUADRO N° 54  
PRECIO MELLOCOS

Meloco	Frecuencia	%
\$ 0,25	8	14,29
\$0,50	26	46,43
\$0,75	2	3,57
\$1,00	14	25,00
\$1,25	4	7,14
\$1,50	0	0,00
\$2,00	2	3,57
Total	56	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 45  
COSTO DE MELLOCO



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Los mellocos es uno de los productos de la dieta diaria, por lo que 517 personas (46.43%) lo adquieren a \$0.50, mientras que 278 personas (25%) lo compran a \$1.00

CUADRO N° 55  
PRECIO FRÉJOL

Fréjol	Frecuencia	%
\$ 0,25	11	14,29
\$0,50	36	46,75
\$0,75	4	5,19
\$1,00	19	24,68
\$1,25	3	3,90
\$1,50	1	1,30
\$2,00	3	3,90
Total	77	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 46  
COSTO DEL FRÉJOL



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

Como miramos en el gráfico un 46.75% (703 personas) compran la porción de fréjol a \$0.50, mientras que unas 371 personas (24.68%) lo compran a un valor de un \$ 1.00.

CUADRO N° 56  
PRECIO ARVEJA

Arveja	Frecuencia	%
\$ 0,25	8	14,55
\$0,50	32	58,18
\$0,75	4	7,27
\$1,00	9	16,36
\$1,25	1	1,82
\$1,50	0	0,00
\$2,00	1	1,82
Total	55	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 47  
COSTO DE LA ARVEJA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

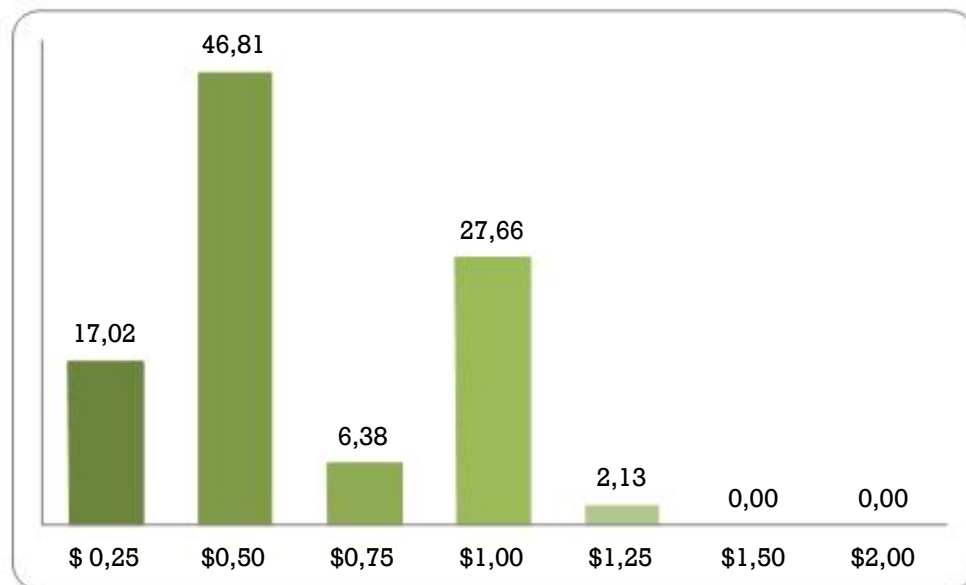
La Arveja es uno de los productos que igualmente el consumidor prefiere, teniendo así que 636 personas (58.18%) lo adquieren a \$0.50, mientras que un 16.36% (179 personas) lo compran a \$1.00.

CUADRO N° 57  
PRODUCTO HABAS

Habas	Frecuencia	%
\$ 0,25	8	17,02
\$0,50	22	46,81
\$0,75	3	6,38
\$1,00	13	27,66
\$1,25	1	2,13
\$1,50	0	0,00
\$2,00	0	0,00
Total	47	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 48  
COSTO DE LAS HABAS



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El gráfico nos indica que unas 430 personas (46.81%) compran una porción de habas y un 27.66% sea 254 personas compran a \$1.00 cada porción.

3. ¿Con qué frecuencia compra usted las Hortalizas?

CUADRO N° 58

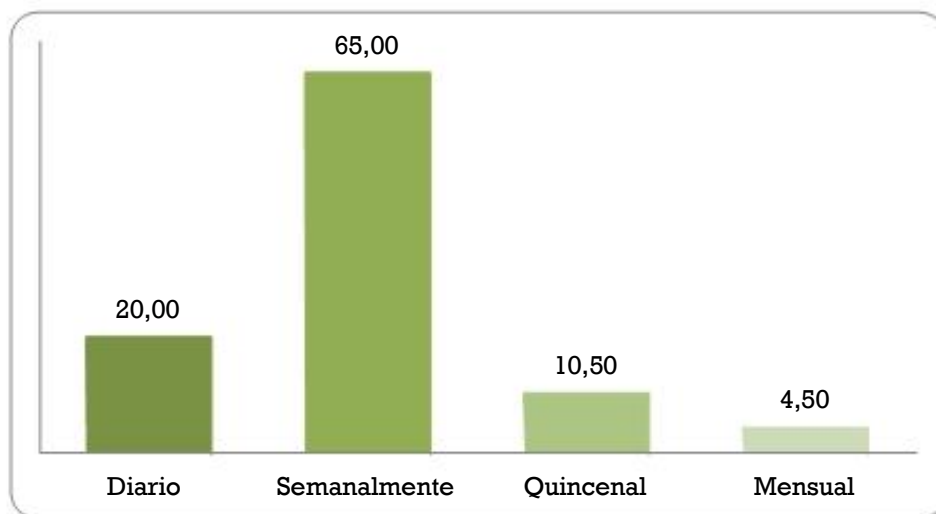
FRECUENCIA DE COMPRA

Variable	Frecuencia	%
Diario	80	20,00
Semanalmente	260	65,00
Quincenal	42	10,50
Mensual	18	4,50
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 49  
PERIODICIDAD DE COMPRA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que los consumidores tienen como costumbre adquirir sus productos semanalmente en un 65% lo cual representa a una población de 1.5594 personas mientras que en un 20% prefieren adquirir diariamente esto representa a 4.798 del total de la población encuestada.

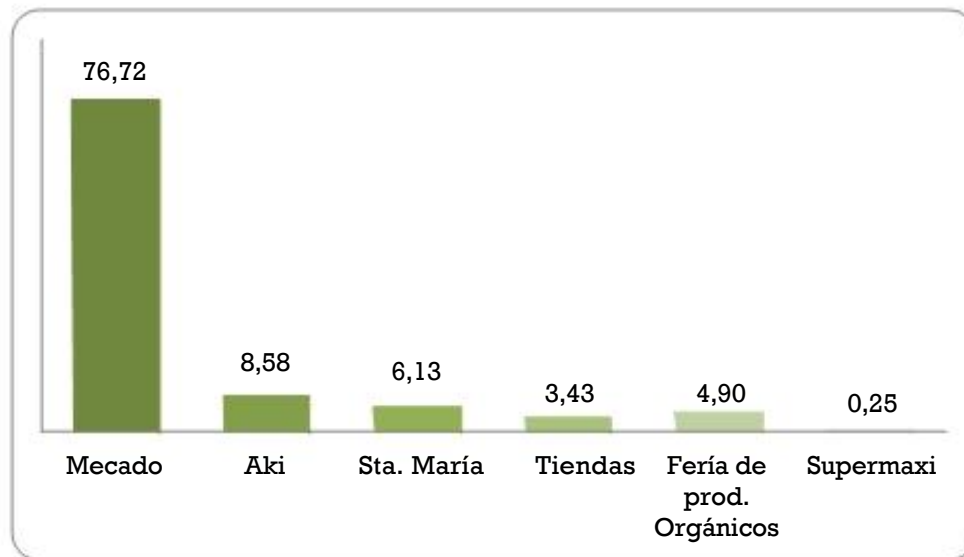
4. ¿En qué lugar Usted compra las hortalizas?

CUADRO N° 59  
LUGAR DE ADQUISICIÓN

Variable	Frecuencia	%
Mecado	313	76,72
Aki	35	8,58
Sta. María	25	6,13
Tiendas	14	3,43
Fería de prod. Orgánicos	20	4,90
Supermaxi	1	0,25
Total	408	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 50  
PREDILECCIÓN DE ADQUISICIÓN



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas manifiestan que el lugar en que mayormente adquiere sus hortalizas es en el mercado con 76,72% correspondiente a 18.405 personas teniendo un mayor porcentaje.

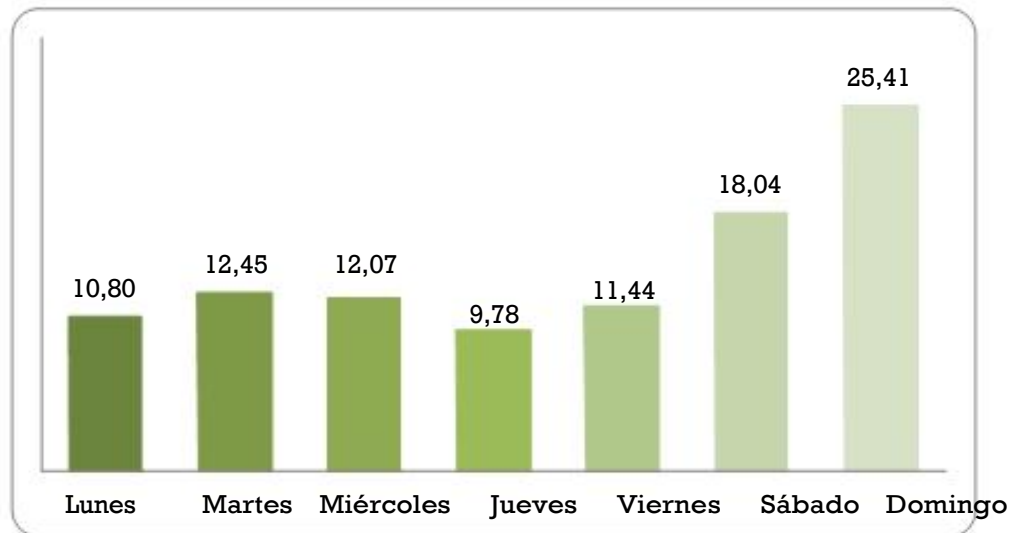
a. ¿Qué día prefiere adquirir sus hortalizas?

CUADRO N° 60  
PREFERENCIA DEL DÍA

Variable	Frecuencia	%
Lunes	85	10,80
Martes	98	12,45
Miércoles	95	12,07
Jueves	77	9,78
Viernes	90	11,44
Sábado	142	18,04
Domingo	200	25,41
Total	787	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 51  
FASE DE COMPRA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El día en que prefieren realizar sus compras es el domingo con un porcentaje del 25,41% equivalente a 6.097 personas. Así mismo se ve en el gráfico que existe un 18,04% correspondiente a 4.329 individuos que prefieren los días sábados.



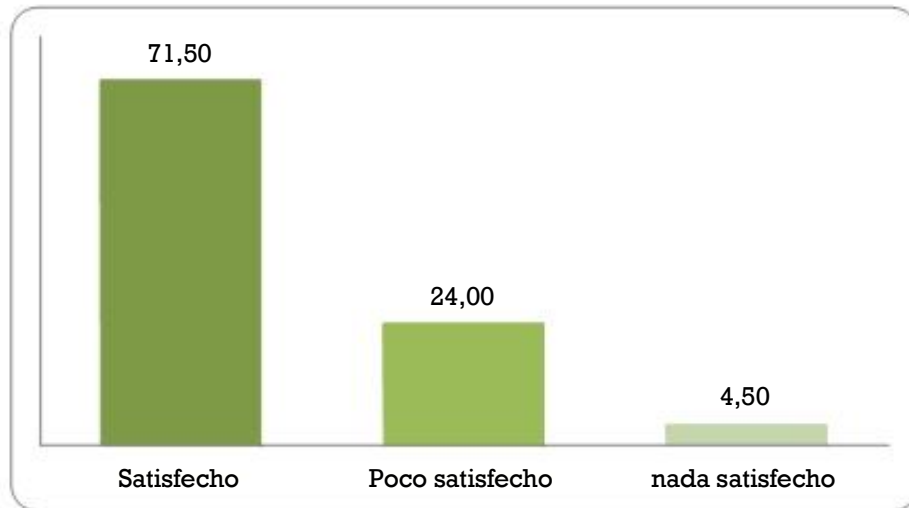
5. ¿Se encuentra Usted satisfecho con la calidad de Hortalizas que le ofrecen?

CUADRO N° 61  
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Variable	Frecuencia	%
Satisfecho	286	71,50
Poco satisfecho	96	24,00
nada satisfecho	18	4,50
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 52  
AGRADO DE LOS CONSUMIDORES



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Las personas que consumen hortalizas se encuentran en unos 71,50% satisfechas con el producto que se está ofreciendo en el mercado correspondiente a 17.154 individuos, el 24% no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho con los productos esto equivale a 5.758 individuos.

## 6. ¿Le gustaría comprar Hortalizas Orgánicas?

CUADRO N° 62

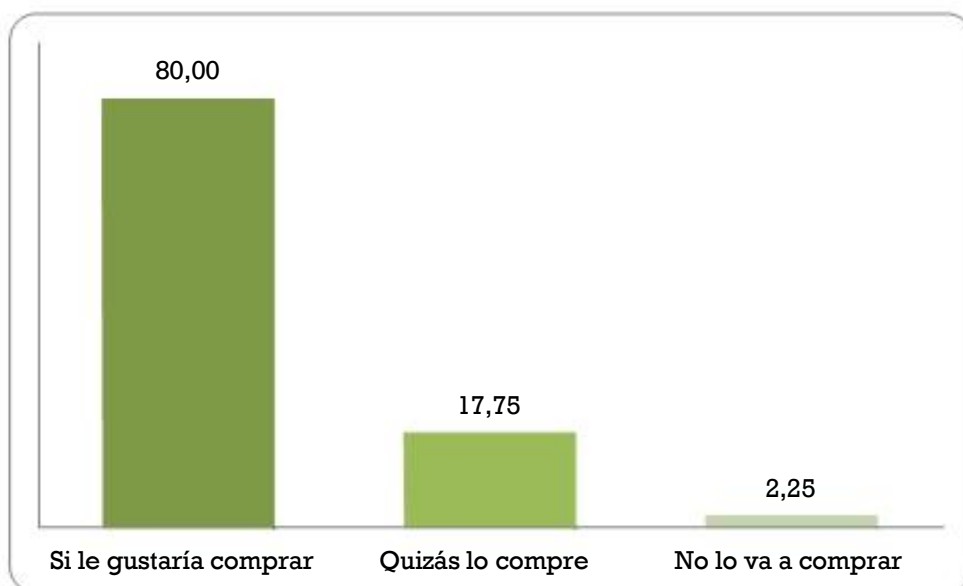
### INTERÉS EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS

Variable	Frecuencia	%
Si le gustaría comprar	320	80,00
Quizás lo compre	71	17,75
No lo va a comprar	9	2,25
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 53  
INTENCIÓN DE COMPRA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la aceptación que tienen las hortalizas orgánicas, los encuestados manifiestan que si les gustaría comprar estos productos en un 80% equivalente a 19.193 y en un 17,75% en cambio expresa que quizás lo compre correspondiente a 4.258 personas.

7. ¿Cree Usted que mejoraría su alimentación si consume Hortalizas Orgánicas?

CUADRO N° 63

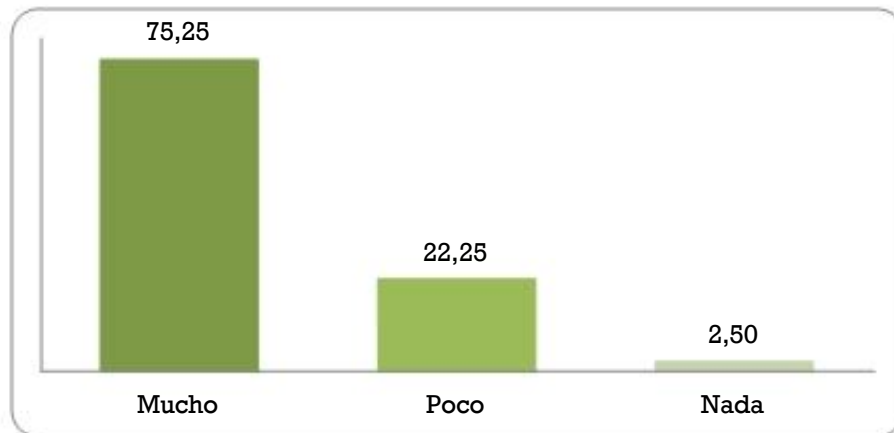
VALOR NUTRICIONAL

Variable	Frecuencia	%
Mucho	301	75,25
Poco	89	22,25
Nada	10	2,50
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 54  
IMPORTE NUTRICIONAL



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

En las encuestas realizadas los consumidores expresan que mejoraría bastante su alimentación al consumir hortalizas orgánicas teniendo un porcentaje del 75,25% lo que vendría a ser 18.053 personas y un 22,25% manifiesta que medianamente le ayudaría en su alimentación diaria esto es de 5.338 personas.

8. ¿Le gustaría recibir sus compras a domicilio, previo pedido?

CUADRO N° 64

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

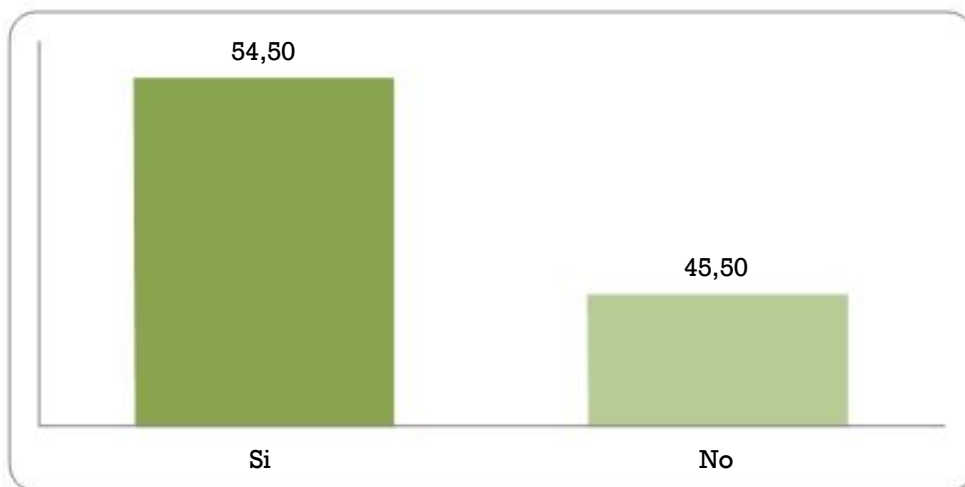
Variable	Frecuencia	%
Si	218	54,50
No	182	45,50
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 55

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

El sistema de recibir las compras a domicilio en el Cantón Cayambe es algo nuevo y que muy pocas personas conocen, es así que se ve reflejado en el gráfico que hay una escasa diferencia, se puede ver que el 54,50% de la población si acepta la entrega a domicilio lo que corresponde a 13.075 personas, y el 45,50% no está de acuerdo con la entrega de los productos a domicilio lo que corresponde al 10.916 consumidores del total de población investigada.

9. ¿Indique qué medio de comunicación prefiere y con qué frecuencia?

CUADRO N° 65

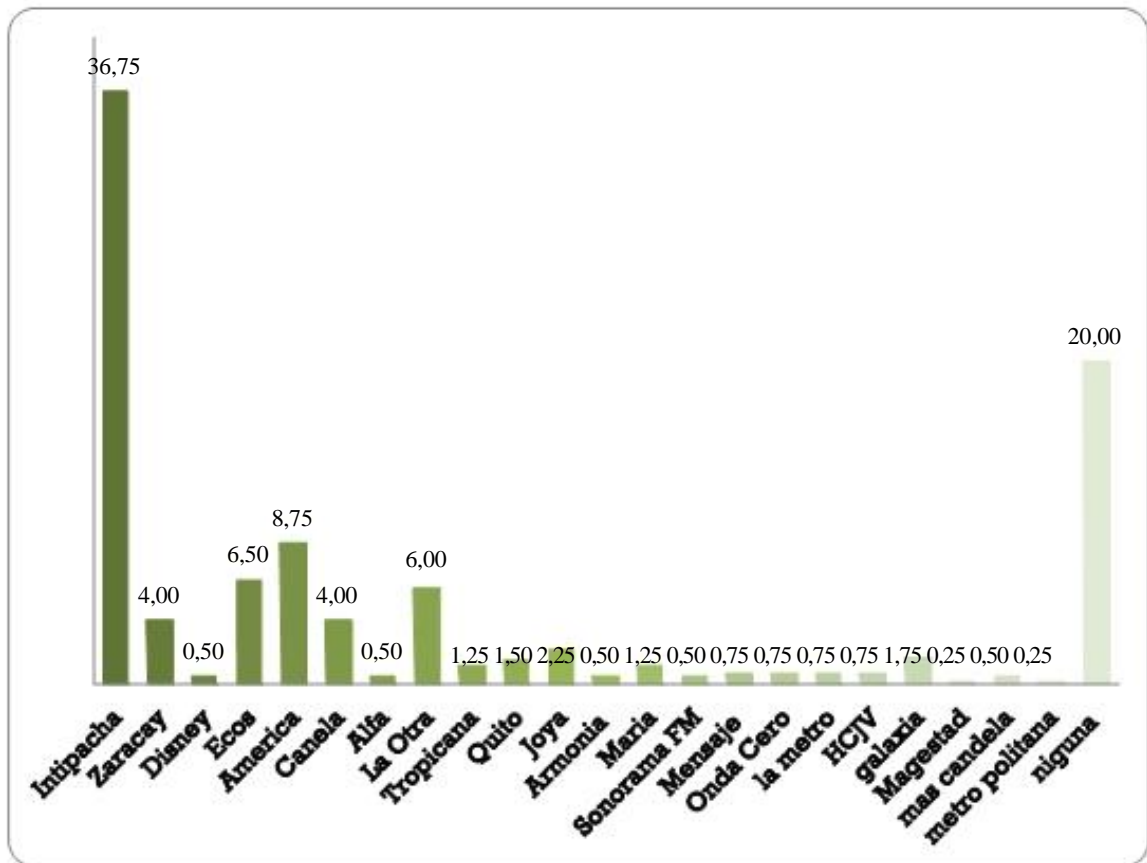
PREFERENCIA DE EMISORA

Variable	Frecuencia	%
Intipacha	147	36,75
Zaracay	16	4,00
Disney	2	0,50
Ecos	26	6,50
América	35	8,75
Canela	16	4,00
Alfa	2	0,50
La Otra	24	6,00
Tropicana	5	1,25
Quito	6	1,50
Joya	9	2,25
Armonía	2	0,50
María	5	1,25
Sonorama FM	2	0,50
Mensaje	3	0,75
Onda Cero	3	0,75
La metro	3	0,75
HCJV	3	0,75
Galaxia	7	1,75
Majestad	1	0,25
Mas candela	2	0,50
Metro politana	1	0,25
Ninguna	80	20,00
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 56  
ESCALA DE PREFERENCIA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio levantado los cayambeños prefieren la emisora local ya que tiene el 36,75% de aceptación en la audiencia es decir que 8.817 personas prefieren a Intipacha, mientras que el 20% prefieren ninguna emisora lo que corresponde a 4.798 personas.

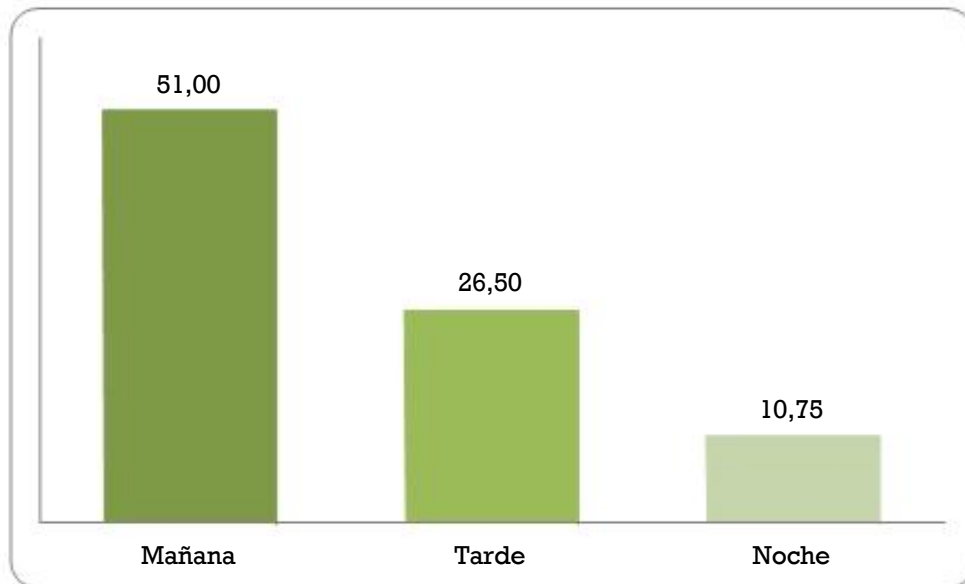
CUADRO N° 66

HORA EN QUE PREFIERE ESCUCHAR LA EMISORA

Variable	Frecuencia	%
Mañana	204	51,00
Tarde	106	26,50
Noche	43	10,75
Total	353	88,25

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 57  
PERÍODO DE SINTONIA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

La hora en que los encuestados escuchan la radio es más en la mañana ya que representa el 51% que corresponde a 12.235 personas, además se tiene un 26,50% escucha en la tarde es decir 6.358 personas.

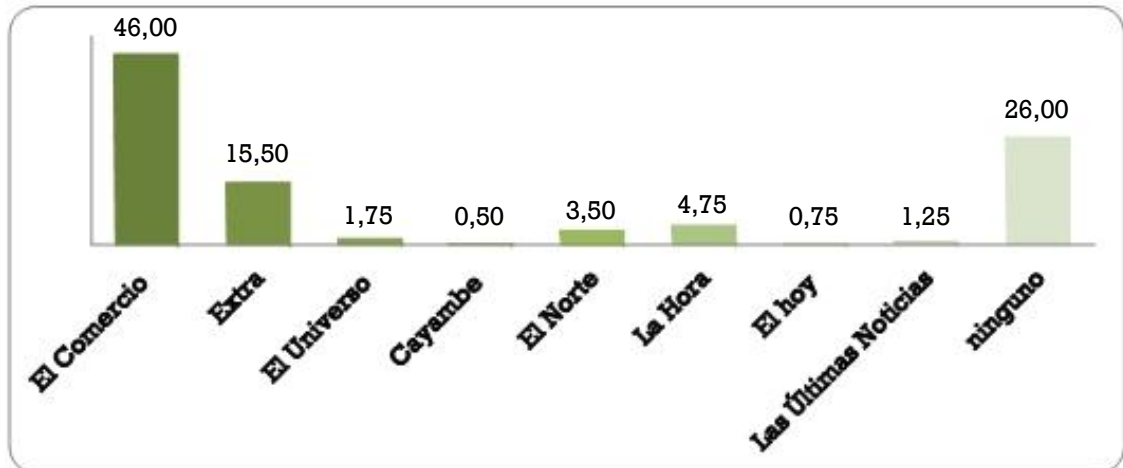
CUADRO N° 67

PREFERENCIA DEL PERIÓDICO QUE LEE

Variable	Frecuencia	%
El Comercio	184	46,00
Extra	62	15,50
El Universo	7	1,75
Cayambe	2	0,50
El Norte	14	3,50
La Hora	19	4,75
El hoy	3	0,75
Las Últimas Noticias	5	1,25
ninguno	104	26,00
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 58  
ESCALA DEL PERIÓDICO



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

INTERPRETACIÓN:

El periódico que con mayor frecuencia leen es el Comercio que tiene un porcentaje del 46% correspondiente a 11.036 personas. Así mismo el 26% de los encuestados no tienen preferencia por ningún periódico lo que representa el 26% equivalente a 6.238 consumidores.

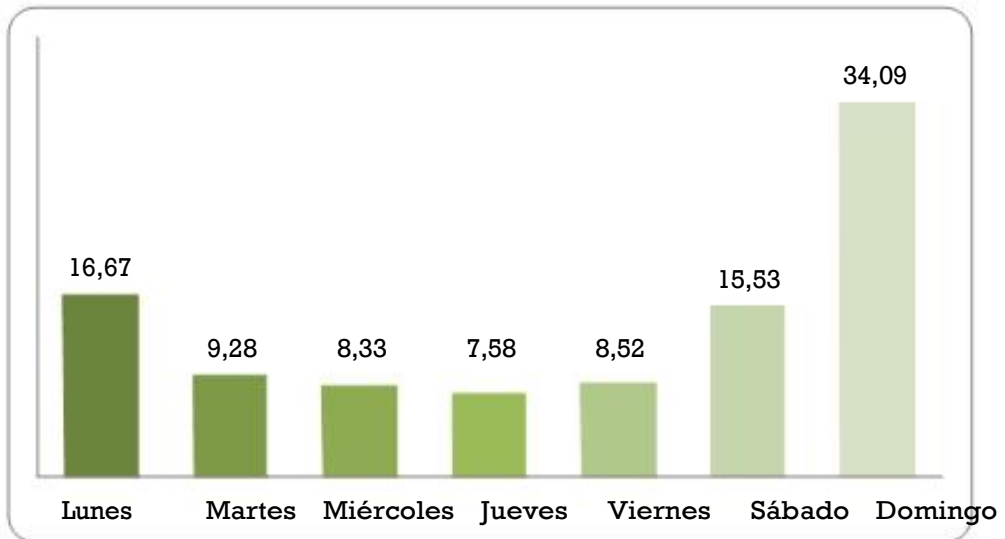


**CUADRO N° 68**  
**DÍA EN QUE PREFIERE COMPRAR EL PERIÓDICO**

Variable	Frecuencia	%
Lunes	88	16,67
Martes	49	9,28
Miércoles	44	8,33
Jueves	40	7,58
Viernes	45	8,52
Sábado	82	15,53
Domingo	180	34,09
Total	528	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**GRÁFICO N° 59**  
**TIEMPO DE PREFERENCIA**



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

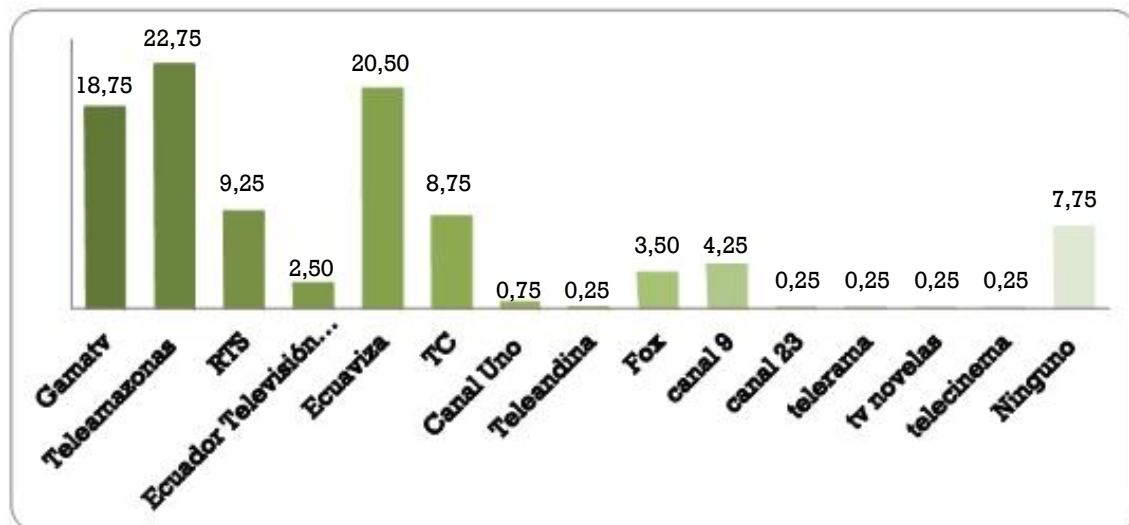
El día que compran el diario con mayor frecuencia son los días domingos fundamentalmente el 34,09% que corresponde a 8.179 personas, mientras que un 16,67% prefieren los días lunes y es de 3.999 consumidores y también existe un porcentaje considerable del 15,53% que lo adquieren el día sábado con 3.726 personas.

CUADRO N° 69  
CANAL DE SINTONÍA

Variable	Frecuencia	%
Gama Tv	75	18,75
Teleamazonas	91	22,75
RTS	37	9,25
Ecuador Televisión pública	10	2,50
Ecuavisa	82	20,50
TC	35	8,75
Canal Uno	3	0,75
Teleandina	1	0,25
Fox	14	3,50
Canal 9	17	4,25
Canal 23	1	0,25
Telerama	1	0,25
Tv novelas	1	0,25
Telecinema	1	0,25
Ninguno	31	7,75
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 60  
CANAL DE PREFERENCIA



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

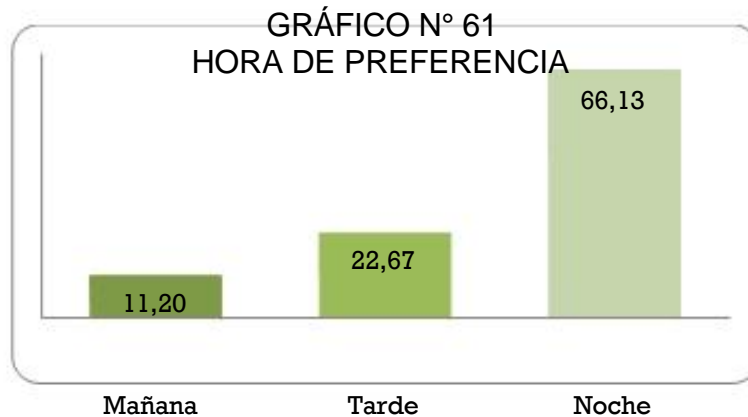
### INTERPRETACIÓN:

El canal que mayor preferencia tiene es Teleamazonas con el 22,75% correspondiente a 5.458 personas, continúa Ecuavisa con un 20,50% de sintonía equivalente a 4.918 personas y el 18,75% ven Gama Tv siendo 4.498 consumidores que optan por este canal.

CUADRO N° 70  
HORARIO DE PREFERENCIA

Variable	Frecuencia	%
Mañana	42	11,20
Tarde	85	22,67
Noche	248	66,13
Total	375	100,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

El horario de preferencia de los televidentes es en la noche lo que corresponde al 66,13% es decir que 15.866 personas, mientras que hay 22,67% que prefiere en el horario de la tarde equivale a 5.438 personas.

## DATOS TÉCNICOS

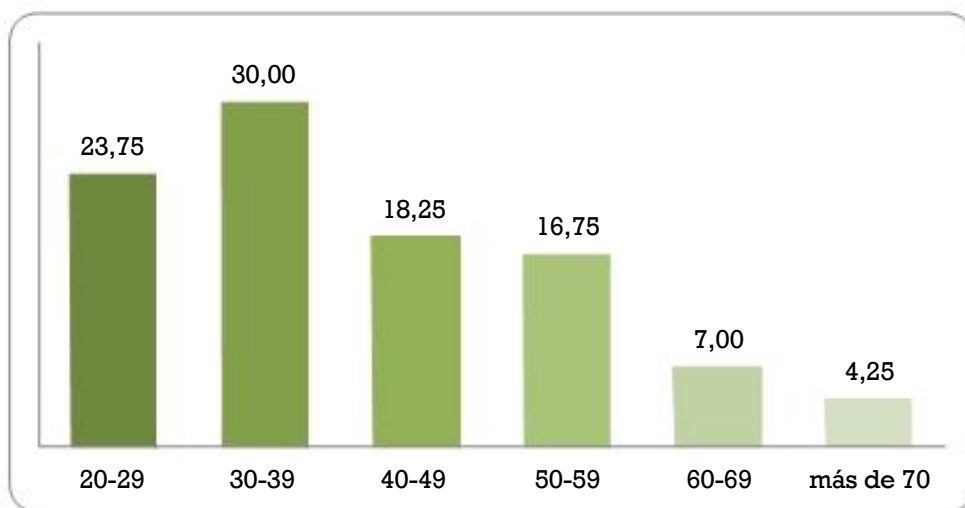
CUADRO N° 71  
EDAD

Variable	Frecuencia	%
20-29	95	23,75
30-39	120	30,00
40-49	73	18,25
50-59	67	16,75
60-69	28	7,00
más de 70	17	4,25
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 62  
PORCENTAJE DE EDAD



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

La edad de los encuestados en su mayor parte es desde los 20 a los 39 años, lo cual implica una población bastante joven de posibles consumidores del producto.

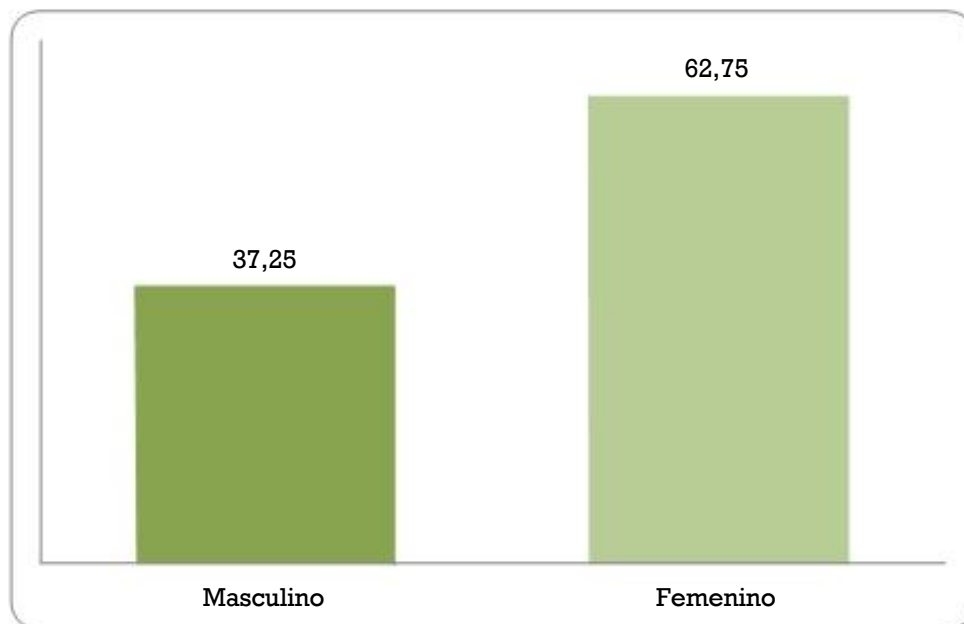
## CUADRO N° 72

### GÉNERO

Variable	Frecuencia	%
Masculino	149	37,25
Femenino	251	62,75
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### GRÁFICO N° 63



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

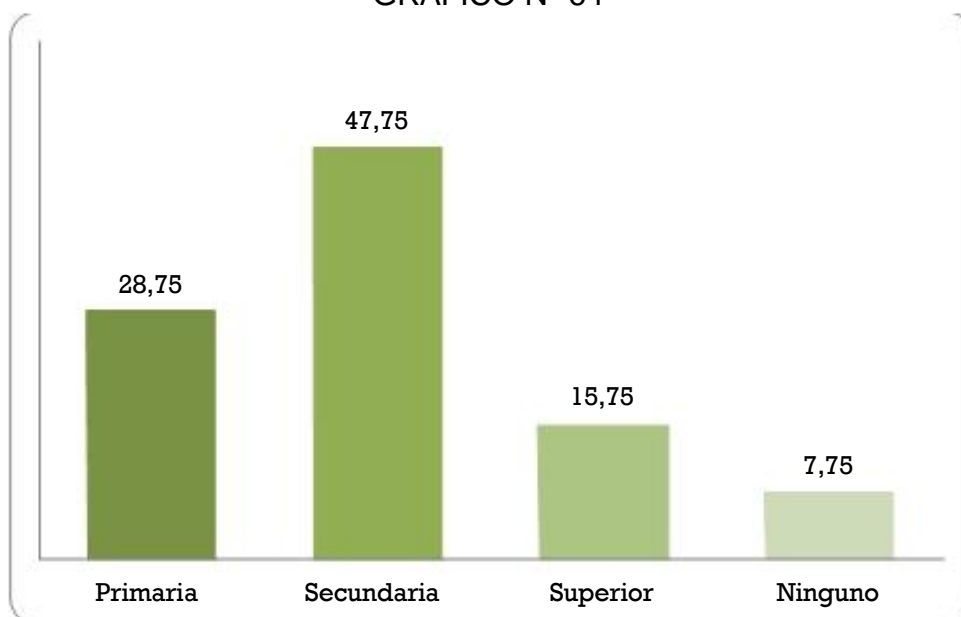
Se pudo constatar la existencia del 62,75% de género femenino y un 37,25% del género masculino, lo cual indica una segmentación mayoritaria de las mujeres como consumidoras principales del producto.

**CUADRO N° 73  
NIVEL DE EDUCACIÓN**

Variable	Frecuencia	%
Primaria	115	28,75
Secundaria	191	47,75
Superior	63	15,75
Ninguno	31	7,75
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**GRÁFICO N° 64**



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

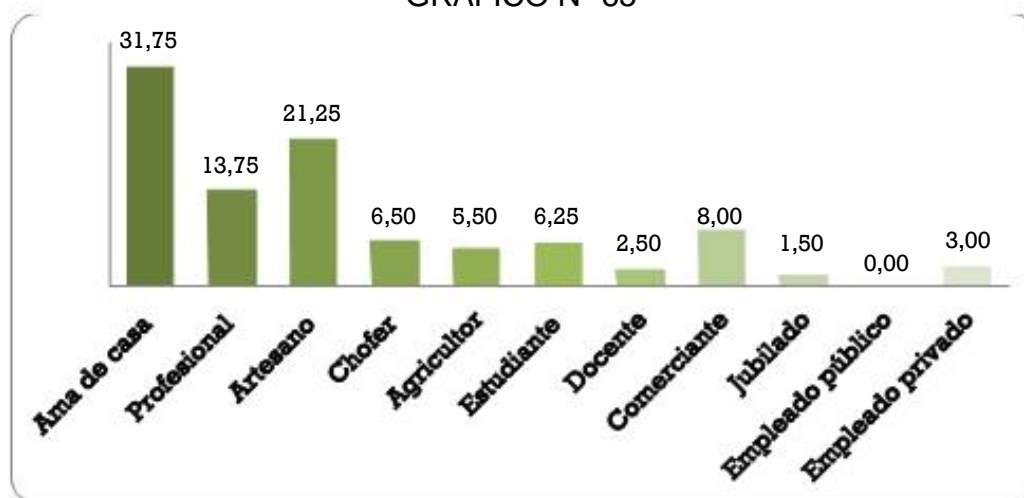
El nivel de instrucción de acuerdo al cuadro muestra que el 47,75% de los encuestados tienen nivel secundario, el 28,75% es del nivel primario y en el nivel superior se encuentra un 15,75%; especialmente de las zonas rurales, en donde aún perdura el nivel de analfabetismo que se encuentra en un 7,75%.

CUADRO N° 74  
OCUPACIÓN

Variable	Frecuencia	%
Ama de casa	127	31,75
Profesional	55	13,75
Artesano	85	21,25
Chofer	26	6,50
Agricultor	22	5,50
Estudiante	25	6,25
Docente	10	2,50
Comerciante	32	8,00
Jubilado	6	1,50
Empleado privado	12	3,00
Total	400	100

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

GRÁFICO N° 65



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

El gráfico muestra que el 31,75% son Amas de casa, en un 21,25% en que son Artesanos y un 13,75% son Profesionales.

### 3.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.11.1 DEMANDA ACTUAL EN DÓLARES

La demanda de hortalizas se ha establecido en base a la investigación efectuada a nivel de la población urbana de la ciudad de Cayambe, la misma que de acuerdo a la encuesta efectuada, obtuvo los siguientes resultados:

#### 3.11.2 CONSUMO ACTUAL DE HORTALIZAS EN DÓLARES

CUADRO N° 75

Variable	F	%	Consumi- dores	Precio por U	Consumo en dólares		
					Total * Semanal	Consumo Mensual	Consumo Anual
1 porción	1039	85,00	20231	0,5	10.115,50	40.462,00	485.544,00
2 porciones	70	5,70	1363	1,00	1.363,00	5.452,00	65.424,00
3 - 5 porciones	117	9,50	2278	2,5	5.695,00	22.780,00	273.360,00
6-8 porciones	2	0,20	39	4,00	156,00	624,00	7.488,00
Total	1.228	100,00	23.911		17.329,50	69.318,00	831.816,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras del proyecto



### 3.11.3 CONSUMO ACTUAL DE HORTALIZAS EN KILOGRAMOS

CUADRO N° 76

Consumo en kilogramos								
Variable	F	%	Consumidores	Peso en kg	Total Consumo Diario	Total Consumo Semanal	Total Consumo Mensual	Total Consumo Anual
1 porción	1039	84,61	20231	200	4.046.200	Mensual		1.359.523.200
2 porciones	70	5,70	1363	400	545.200	28.323.400	113.293.600	183.187.200
3 - 5 porciones	117	9,53	2278	1000	2.278.000	3.816.400	15.265.600	
6-8 porciones	2	0,16	39	1600	62.400	436.800	63.784.000	765.408.000
Total	1228	100,00	23911		6.931.800	48.522.600	194.090.400	2.329.084.800
				Total Kg	6.931,80	48.522,60	194.090,40	2.329.084,80

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las Autoras del proyecto

De acuerdo a las encuestas realizadas se ha obtenido como resultado que el consumo actual de hortalizas es de \$831.816 dólares anuales, mientras que este valor representado en kilogramos es de 2'329.084,80anuales.

### 3.11.5 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Al no contar con datos históricos sobre este producto y utilizando la tasa de crecimiento poblacional y los resultados obtenidos del estudio de mercado se estableció la demanda histórica.

CUADRO N° 77

Consumo Histórico de hortalizas		
Año	Cantidad	TCP%
2008	2.197.673,23	0,94
2009	2.230.638,33	1,5
2010	2.263.428,71	1,47
2011	2.296.022,08	1,44
2012	2.329.084,80	1,44

Fuente: [www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento)  
 Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 3.12 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tomando la información real y la histórica, se procedió a determinar la demanda proyectada, aplicando el Método exponencial, obteniéndose una tasa de crecimiento en base de la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0(1+i)^n$$

Donde:

$Q_n$ =consumo futuro

$Q_0$ =consumo inicial

$i$ =tasa de crecimiento anual promedio

$n$ =año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

CUADRO N° 78

Tasa de crecimiento anual promedio de la demanda

Consumo Histórico de hortalizas		
Año	Consumo Histórico	$I = (Q_n/Q_0) - 1$
2008	2.197.673,23	
2009	2.230.638,33	0,01500
2010	2.263.428,71	0,01470
2011	2.296.022,08	0,01440
2012	2.329.084,80	0,01440
Total		0,05850

Fuente: Investigación de Mercados.  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

$$i = \frac{0,05850}{5} = 0,0117 (i)$$

Es decir la tasa promedio de crecimiento representa 1,17%

En base a este cálculo el consumo futuro para los próximos años tomando como base el año 2012 es:

CUADRO N° 79  
Proyección de la  
Demanda

Año	Demanda Futura $Q_n = Q_0(1+i)^n$
2012	2.329.084,80
2013	2.356.335,09
2014	2.383.904,21
2015	2.411.795,89
2016	2.440.013,90
2017	2.468.562,07

Fuente: Investigación de Mercados.  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 3.13 ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 3.13.1 OFERTA ACTUAL

A nivel de mercado interno, la producción y comercialización de hortalizas orgánicas es permanente logrado un crecimiento constante, pese a ciertos problemas de estabilidad de los precios y el factor climático.

La cantidad de producción que actualmente ofertan las mujeres de las distintas comunidades reunidas en 19 grupos anualmente es de 18.429,60 kilogramos de hortalizas, estos datos se los tomó el día viernes 08 de junio del año 2012.

A continuación se detalla los grupos y las cantidades que mensualmente entregan:

CUADRO N° 80

Oferta actual de productos orgánicos entregados al año 2012

COMUNIDADES	CANTIDAD DE HORTALIZAS SEMANALES	CANTIDAD DE HORTALIZAS MENSUALES	CANTIDAD DE HORTALIZAS ANUALES
Sto. Domingo DeGuzmán	10	38,5	462
La Buena Esperanza	33	132,9	1594,8
Juan Montalvo	12	49	588
Cariacu	29	117,1	1405,2
Ishigto	20	79,1	949,2
San Luis de Ichisí	3	13,4	160,8
San Pedro Chinchiloma	20	81,4	976,8
Paquistancia	45	178,5	2142
Santa Rosa de Pinguilmi	45	180	2160
Monteserrín	13	51,8	621,6
La Estación (San Luis de Gauchalá)	22	88,4	1060,8

Ayora	1	3,5	42
Carrera	22	88,8	1065,6
Chitachaca	25	101,5	1218
Canavalle	4	14,5	174
Pambamarca	3	10	120
Organización Juan Montalvo (Lato)	37	147,4	1768,8
San Antonio	21	82	984
San José	20	78	936
Total al año	384	1.536	18.430

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 3.13.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Al no tener datos históricos sobre este tipo de producción, se lo estableció utilizando la tasa de crecimiento poblacional de los últimos 5 años.

CUADRO N° 81

#### Oferta Histórica de hortalizas orgánicas al año 2012

AÑO	OFERTA kg.	TCP%
2008	17.389,77	0,94
2009	17.650,61	1,5
2010	17.910,08	1,47
2011	18.167,98	1,44
2012	18.429,60	1,44

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 3.13.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tomando la información real y la histórica, se procedió a determinar la oferta proyectada, aplicando el Método exponencial, obteniéndose una tasa de crecimiento en base de la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0(1+i)^n$$

Donde:

$Q_n$ =consumo futuro

$Q_0$ =consumo inicial

$i$ =tasa de crecimiento anual promedio

$n$ =año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:  $i = (Q_n/Q_0)-1$

CUADRO N° 82

Tasa de crecimiento anual promedio histórico de la oferta de hortalizas		
Año	Consumo Histórico	$i = (Q_n/Q_0)-1$
2008	17.389,77	
2009	17.650,61	0,0150
2010	17.910,08	0,0147
2011	18.167,98	0,0144
2012	18.429,60	0,0144
Total		0,0585

Fuente: Investigación de Mercados.  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

$$\frac{i}{n} = \frac{0,0585}{5} = 0,0117 (i)$$

Es decir la tasa promedio de crecimiento representa 1,17%.

En base a este cálculo la oferta para los próximos 5 años tomando como base el año 2012 es:

### CUADRON°83

#### Proyección de la Oferta

Año	Oferta Futura $Q_n = Q_0(1+i)^n$
2012	18.429,60
2013	18.645,23
2014	18.863,38
2015	19.084,08
2016	19.307,36
2017	19.533,26

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 3.14 BALANCE DEMANDA- OFERTA

Tomando en cuenta la demanda y la oferta en el año 2012 se realizó la proyección para los siguientes 5 años y el balance entre demanda y oferta queda definido de la siguiente manera:

## CUADRO N° 84

### BALANCE OFERTA - DEMANDA

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA kilogramos</b>	<b>Demanda kilogramos</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2012	18.429,60	2.329.084,80	-2.310.655,20
2013	18.645,23	2.356.335,09	-2.337.689,87
2014	18.863,38	2.383.904,21	-2.365.040,84
2015	19.084,08	2.411.795,89	-2.392.711,82
2016	19.307,36	2.440.013,90	-2.420.706,54
2017	19.533,26	2.468.562,07	-2.449.028,81

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

En el balance realizado entre la oferta y la demanda se puede observar que en la actualidad “La Campesina” se encuentra cubriendo el 0,79% de la demanda existente, por esta razón el proyecto estará enfocado a cubrir con 10% de la demanda en la que se presentará en el capítulo IV la propuesta para alcanzar la meta establecida para las integrantes de la Fundación Casa Campesina Cayambe.

### 3.15 ANÁLISIS DEL PRECIO

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores los precios son variados y están definidos por la oferta y la demanda ya que al tratarse de productos muy delicados cuyo principal factor a afectarles es el clima, se maneja de acuerdo al volumen, la cantidad y si es un producto de temporada.

A continuación se muestra un cuadro que describe los precios más usuales que se encuentran en el mercado de acuerdo a la muestra que se realizó:



CUADRO N° 85  
ANÁLISIS DE PRECIOS

Variable	Frecuencia	%	Población
\$ 0,25	191	15,63	3749,79
\$ 0,50	606	49,59	11897,14
\$ 0,75	76	6,22	1492,24
\$ 1,00	279	22,83	5477,15
\$ 1,25	38	3,11	746,12
\$ 1,50	5	0,41	98,36
\$ 2,00	27	2,21	530,20
Total	1222	100	23991,00

Fuente: Investigación de Mercados.  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Como se muestra en el cuadro podemos observar que los precios son variados, se tiene el 65,22% que corresponde a que los consumidores adquieren las hortalizas a un precio de \$ 0,25 y \$0.50 centavos de acuerdo a la población de 15.647 encuestados por lo tanto se tomará el precio base que será de \$0,50 centavos por tener el mayor porcentaje, en los atados que se tiene a la venta cada uno llega a pesar 400 g, por lo tanto el precio del kilogramo será de \$1,25 centavos.

### 3.15.1 PRECIO HISTÓRICO

En base a la información determinada por el INEC, en relación con la tasa de inflación actual e histórica, se logró determinar la siguiente información en torno a la tendencia del precio en las hortalizas hasta mayo del 2012:

CUADRO N° 86

Precio Histórico

VARIACION PORCENTUAL ANUAL					
(INFLACION ANUAL)					
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
INFLACION	1,55	0,94	1,50	1,47	1,44
PRECIOS	1,35	0,82	1,30	1,28	1,25

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

3.15.2 PROYECCIÓN DE LOS PRECIO

Para realizar la proyección de precios se en base a la inflación anual (4.85%) para los próximos años quedaría representada de la siguiente manera:

CUADRO N° 87

VENTAS NETAS

Descripción	0	1	2	3	4	5
Hortalizas:						
Volumen estimado de ventas por kilogramos	18.429,60	18.645,23	18.863,38	19.084,08	19.307,36	19.533,26

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

CUADRO N° 88

Precio Proyectado

AÑO	IPC	PRECIO PROYECTADO
2012		1,25
2013	1,0485	1,31
2014	1,0485	1,37
2015	1,0485	1,44
2016	1,0485	1,51
2017	1,0485	1,58

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 3.16 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Después de concluir el estudio de mercado se determinó que si existe en el Cantón Cayambe una demanda potencial por satisfacer para el año 2012 y de acuerdo a la proyección realizada se puede ver que se tendrá una proyección sostenible en relación al precio.
- Mientras actualmente hay una demanda actual de 2'329.084,80 kilogramos al año, la oferta se encuentra en 18.429,60 kilogramos al año teniendo una demanda insatisfecha por cubrir de -2'310.655,20 al año.
- Se pudo identificar el producto de mayor acogida la zanahoria y el más consumido por la población encuestada.
- Respecto al precio los consumidores prefieren comprar los productos con mayor frecuencia para tener siempre frescos y el precio con el que más ellos compran es de \$0.50 centavos y la cantidad es de 400g por atado.
- Además se pudo identificar que no existen aún empresas que comercialicen productos orgánicos, ni que brinde la seguridad alimentaria en los consumidores, lo cual nos permite tener buenas expectativas para el presente proyecto.
- Se logró identificar que los consumidores desean mejorar la salud, por lo tanto se debe difundir los beneficios que tienen los mismos.
- De acuerdo a la investigación realizada se determino que la emisora más escuchada es la Intipacha en el horario de la mañana, el diario más leído es el comercio los días domingo y el canal de televisión mas visto es teleamazonas.

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

#### 4.1. INTRODUCCIÓN

La Fundación Casa Campesina Cayambe desde que empezó su labor en el Cantón Cayambe ha dando prioridad al sector rural, ya que su objetivo es ayudar a los más necesitados. Es así que las mujeres pasaban la mayor parte del tiempo en sus hogares, sin la facilidad de salir a buscar nuevas experiencias por el machismo existente, el mismo que además ocasionaba maltrato físico, psicológico en la mayoría de ellas unido a esto la mala nutrición que se presentaba no solamente en los niños sino en toda la familia, se crea la necesidad de primeramente mejorar la alimentación con el programa de sustentación alimenticia, de ahí nace la expectativa de que las compañeras sean las que cultiven sus propias hortalizas y en un principio lo que siembren sirva para ellas y sus familias.

Al ver que no contaban con la capacitación necesaria se nombra a técnicos de la Fundación para que brinden el respectivo asesoramiento en el cuidado del suelo, la siembra y el cultivo de los productos orgánicos para mejorar su alimentación y brindar un beneficio adicional para la comercialización.

El Plan Estratégico de Marketing para la Fundación Casa Campesina Cayambe, es fundamental ya que se está apoyando a un grupo de mujeres pioneras que tienen como objetivo principal fomentar el liderazgo en cada una de ellas, mejorando su estabilidad económica, mejorando los ingresos a nivel familiar y creando pequeños grupos que puedan solventarse sin depender de alguna persona o institución y de esta manera las mujeres sean autosuficientes. Ellas no solamente han empezado a realizar estos trabajos

solas sino que están tratando de integrar a sus familias para que esto se vuelva un trabajo familiar.

En el proceso de distribución de los productos orgánicos, la implantación y el desarrollo de estrategias les permitirán poder introducirse en la Ciudad de Cayambe, de una manera eficiente y eficaz en base a acciones, lineamientos y tácticas operativas que darán como resultado el liderazgo en el mercado meta.

#### 4.2. ANÁLISIS EMPRESARIAL

La Fundación Casa Campesina Cayambe a quien se va a realizar el análisis empresarial de acuerdo al departamento de producción ha integrado a 19 comunidades, las mismas que están conformadas por un grupo de 232 mujeres emprendedoras las cuales están dedicadas a la producción orgánica, haciendo esto por varios años pero en la unión de todos los grupos se está empezando alrededor de cuatro años. Los tres primeros años dejaban sus productos en un centro de distribución trabajando con intermediarios, al ver que no tenían una buena acogida y comercialización de los mismos se decidió realizar la Feria de Productos Agroecológicos los días viernes en el Ciudad de Cayambe en los patios de la Fundación Casa Campesina ubicada en la Av. Natalia Jarrín y 24 de Mayo, también ahí realizan su evaluación al final de cada feria y ven en que deben mejorar, y con la ayuda de los técnicos los cuales miran las necesidades de cada una y realizan programaciones para las capacitaciones en las áreas más vulnerables, de esta manera tienen continuamente el asesoramiento técnico.

Cabe destacar que fue un proceso muy duro para estas mujeres empezar con la producción porque en primer lugar se encontraban en una situación que era nueva para ellas empezar a sembrar, es así que los técnicos al inicio les entregaban las primeras semillas que fueron facilitadas por la fundación.

Al principio hubo muchos inconvenientes como la pérdida de sus cosechas, el empezar a tomar sus propias decisiones sin esperar al esposo, dar prioridad a la equidad de género y soportar el rechazo de sus familias, por este nuevo paso que estaban dando; sin embargo gracias a las capacitaciones y al aliento moral que ellas se brindan mutuamente, este esfuerzo está dando resultados positivos, en primera instancia los niños ya no tienen desnutrición y se han puesto la meta de que lo que produzcan primero sea para el consumo familiar, y el producto restante para la venta y con esto que sacan para la venta tener un sustento económico para sus necesidades personales y para seguir implementado nuevos productos como las papas, frutas y saliendo un poco de los esquemas de la siembra, la crianza de animales pequeños.

La comercialización de los productos orgánicos no la hacen solamente en las ferias que realizan en la fundación, si no que en primer lugar están vendiendo alrededor de sus viviendas, segundo salen con sus carretillas a recorrer las calles principales de sus comunidades, también venden a sus cliente fijos y asisten a otras ferias que se han venido realizando en varios lugares y muchas de las integrantes han acudido para promocionar sus productos.

Como grupo las expectativas que tienen es entrar a los grandes distribuidores como es el Gran Akí y el Santa María además esperan que no estén regadas en varias ferias sino que se realice una sola feria en algún lugar con la finalidad de intercambiar experiencias y cubrir la demanda ofreciendo variedad de productos los cuales tengan las características principales de los productos orgánicos como son textura, color, buen sabor, durabilidad y gran valor nutricional con el propósito que se incremente sus ventas y se aumente sus ingresos.

#### 4.2.1. COMPETIDORES

En la actualidad el grupo de mujeres cuenta con competencia indirecta que es el mercado diario y los supermercados como el Gran Akí y el Santa María, el cual no cuenta con hortalizas orgánicas, además se encuentra la finca el Gorgojito que distribuye productos orgánicos en el sector de Tabacundo.

#### 4.2.2. ANÁLISIS FODA

##### 4.2.2.1. Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)

###### a) Fortalezas

- Productos naturales.
- Procesos de producción apropiados.
- Producto de muy buena calidad, textura, frescos.
- Producto con valor nutricional.
- Los productos cuenta con buenos precios.

###### b) Debilidades

- No cuenta con un buen canal de distribución
- No tienen una vestimenta adecuada las vendedoras
- Falta de posicionamiento en el mercado
- Baja publicidad de los productos que se ofertan.

##### 4.2.2.2. Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)

###### c) Oportunidades

- Ser los primeros que lideren el mercado en el consumo de productos orgánicos.
- Hacer que los consumidores prefieran los productos orgánicos por su valor nutricional y buen precio.

- Dar a conocer la buena calidad de los productos, la textura y frescura.
- Aumentar las ventas de los productos orgánicos a nivel del Cantón Cayambe.
- Abrir canales de distribución directos que permitan llegar al consumidor de manera personalizada.
- Fomentar las políticas del mercado, que consuman primero lo que se produce en el cantón y luego lo de otros lugares.

#### d) Amenazas

- Una de las principales amenazas es el factor meteorológico (clima).
- La creación de políticas a nivel nacional que impidan el ingreso o el apoyo que brindan las ONG's.

#### 4.2.2.3. PROPÓSITOS Y OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Debido a la insatisfacción que los clientes tienen sobre los productos que actualmente se ofrece en el mercado, se pretende llegar hasta el consumidor con la aplicación de un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING en el que se resalte el alto valor nutricional, variedad, calidad, sabor, durabilidad que tiene los productos orgánicos, para ellos se ha formulado los siguientes propósitos:

- a) Propósito Uno.- Enfoque estratégico general al grupo de las mujeres productoras de hortalizas orgánicas de la Fundación Casa Campesina Cayambe.
- b) Propósito Dos.- Estrategias operativas que deben cumplirse al tenor de las competencias asignadas



c) Propósito Tres.- Metodología para evaluar resultados, que aseguren el éxito del Plan propuesto.

A continuación detallamos cada propósito:

4.3 PROPÓSITO UNO.- ENFOQUE ESTRATÉGICO GENERAL AL GRUPO DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LA FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE.

✓ MISIÓN

La campesina es una empresa que busca desarrollar, producir, comercializar y distribuir productos orgánicos que permita mejorar la calidad de vida del grupo de mujeres, a través de un equipo humano calificado, comprometido e inspirado en el espíritu salesiano.

✓ VISIÓN

Llegar a ser en el año 2017 líderes en el mercado local del Cantón Cayambe produciendo y comercializando productos orgánicos de alta calidad y valor nutricional.

4.3.1 VALORES CORPORATIVOS

a) ÉTICA.- Trabajo transparente, actuación con apego permanente a la verdad, práctica de la moral y rectitud en el logro de los objetivos institucionales.

b) LIDERAZGO.- Trabajar con personalidad y capacidad visionaria para dirigir con inteligencia las tareas en comendas a cada integrante.

- c) TRABAJO CORPORATIVO.- Voluntad para organizarse y trabajar en equipo con todas las integrantes, para lograr ser un equipo sólido, motivado y con alta autoestima
- d) COMPROMISO INSTITUCIONAL.- Tener cómo misión única, el trabajo cooperativo para lograr los objetivos programados y alcanzar en conjunto la unión que facilite alcanzar la visión en beneficio de las Campesinas, el ambiente y la comunidad, para lograr una calidad de vida mejor.
- e) INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.-Capacidad para desarrollar nuevas ideas creativas utilizando adecuadamente la información para solucionar los problemas.
- f) CALIDAD Y CALIDEZ EN EL SERVICIO.- Atender oportunamente a los clientes que demandan sus productos con eficiencia y cordialidad, para que la imagen institucional se fortalezca por la calidad y calidez demostrada por sus integrantes.
- g) DESARROLLO SUSTENTABLE.- Compromiso con el mejoramiento y la protección del medio ambiente para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

#### 4.3.1.1 POLÍTICAS

- a) Apoyar al grupo de mujeres de La Campesina, para la implementación de nuevas prácticas en el área agrícola y de remediación ambiental.
- b) Manejar en forma transparente los fondos asignados para su funcionamiento priorizando su utilización.
- c) Garantizar que las mujeres velen por la protección y defensa del medio ambiente, los recursos naturales y por el cumplimiento de las normas de convivencia.
- d) Proporcionar y facilitar los recursos necesarios para que las mujeres puedan realizar su trabajo de esta manera se encuentren seguras y confortables.

#### 4.3.1.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

##### a) OBJETIVO GENERAL

Lograr el posicionamiento y comercialización de productos orgánicos que procesan las mujeres campesinas asesoradas por los técnicos de la Fundación Casa Campesina Cayambe, en base al diseño de un plan estratégico de marketing, a fin de lograr mayor cobertura en el mercado del Cantón Cayambe.

##### b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

■ Buscar las formas de presentación del producto, que tenga baja incidencia en la contaminación del medio ambiente y que sean agradables para el consumidor.

■ Establecer nuevas políticas de precios adaptables al mercado y al costo de producción del producto procesado.

■ Definir los canales de distribución adecuados para la comercialización de productos orgánicos.

■ Diseñar una campaña publicitaria y promocional adecuada con el fin de comunicar a los consumidores la existencia del producto en el mercado.

#### 4.4 PROPÓSITO DOS.- ESTRATEGIAS OPERATIVAS QUE DEBEN CUMPLIRSE AL TENOR DE LAS COMPETENCIAS ASIGNADAS

##### 4.4.1 ESTRATÉGIAS

##### 4.4.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Los productos que se va a comercializar son: Productos orgánicos básicamente hortalizas.

a) Las características son:

- Libres de químicos.
- Cuidados con abonos orgánicos.
- Cosechados en el momento preciso
- Alto nivel nutricional
- Frescos
- Durables
- Buen sabor y buena apariencia física.
- Tamaño adecuado
- Buen color
- Limpios

b) El envase

Para disminuir el alto grado de contaminación los productos no serán envasados, lo que si se tratará de que estén lo mas limpios posibles y frescos, pero se diseñará un bolso el cual será para que el público lo adquiera y pueda llevar ahí todos las hortalizas que compre en la feria el mismo que será durable, resistente y estará a la venta en la feria o en el almacén de la Fundación Casa Campesina Cayambe, mismo que en el centro va a tener el logotipo y slogan



ILUSTRACIÓN N° 01  
PRESENTACIÓN DE BOLSOS ECOLÓGICOS



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

CUADRO N° 89

Costos de Fabricación de los Bolsos

Fabricante	Número de Bolsos	Costo Unitario	Total
"SEGUEL" Insumos y Suministros Institucionales	500	\$5,00	\$2.500,00

Fuente: Confecciones "SEGUEL"  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

a) Marca

La Fundación Casa Campesina Cayambe, tiene posicionado este nombre por la trayectoria que ha tenido en las comunidades y desde que se empezó con la comercialización de los productos orgánicos en una reunión se optó por el nombre de "LA CAMPESINA", en representación a todas las mujeres campesinas que están liderando este proceso.

b) Etiqueta

Nombre:

**“LA CAMPESINA”**

Logotipo:



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Para escoger el isotipo idóneo para la realización el logo, se tomo en cuenta que en la ciudad de Cayambe, se han destacado una mujer luchadora y líder como es Transito Amaguaña, por esto se ha identificado el grupo de mujeres, por ser emprendedoras y salir adelante con su familia, siendo el sustento de la misma, esta propuesta la enviamos a la Fundación Casa Campesina Cayambe y queda para criterio de ellos si se ímplate la imagen y que realicen los respectivos permisos para patentar la imagen, se baso en las siguientes fotos, para formar el logotipo:



Escogiendo como la ideal la siguiente:



La letra “i” la forma una espiga de color verde, que representa la esperanza, y el trabajo del campo, y la producción que se da en estos.

## CUADRO N° 90

### PSICOLOGIA DEL COLOR:

La presente propuesta está conformada por rasgos fuertes, claros y sencillos que inducen a la idea del ambiente ancestral, un estilo de vida que inició hace mucho tiempo y que seduce a consumidores de productos orgánicos.

#### COLORES USADOS.-

- Café.- Gama que indica trabajo, nacimiento, origen y cultura.  
Color cálido
- Mostaza.- Inicia la sensación de suavidad, sutileza y producción
- Vino.-Color que a la mirada simula calidad y perfección usado para personas que saben lo que quieren.
- Beige (crema).- Gama que acompaña al concepto de de calidad, busca comunicar sencillez.
- Verde.-Representa vida, esperanza y naturalidad al concepto
- Naranja.-Pone a disposición un cálido efecto de sabor y frescura.

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto



Slogan:

“Pureza y calidad del campo a la ciudad”

c) Mercado Objetivo

De acuerdo al estudio de mercado realizado se ha visto que la mayor cantidad de encuestados son amas de casa, por lo tanto este es el grupo objetivo al cual se va a dirigir, comprendidas entre la edad de los 20 a 39 años de edad, teniendo como nivel de instrucción primaria y secundaria, es necesario destacar que ellas son las que adquieren los productos para el hogar y ellas eligen el lugar en donde adquirirlos.

d) Calidad

El producto es de muy buena calidad, de esta manera se podrá cumplir con las expectativas y exigencias del consumidor final, además como productoras se cumplirá con normas que garanticen la higiene, frescura, color, tamaño, valor nutricional de los productos.

e) Presentación

En cuanto a la presentación del producto serán lavados previamente, para ponerlos a la exhibición, se presentarán al público lo más frescos, con el peso justo. En cuanto a la presentación de las mujeres que los van a vender, se les dará un delantal y una gorra que ellas tendrán que pagarlos, en los que se en encontraran el logotipo, la campesina los mismos que se exigirá que las integrantes los tengan limpios, amas de las gorras y delantales se les dará guantes y mascarillas para dar mayor valor agregado al producto.

ILUSTRACIÓN N° 02  
Presentación de Gorras



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

CUADRO N° 91  
Costos de fabricación de Gorras

Fabricante	Número de Gorras	Costo Unitario	Total
"SEGUEL" Insumos y Suministros Institucionales	232	\$5,00	\$1.160,00

Fuente: Confecciones "SEGUEL"  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

ILUSTRACIÓN N° 03  
PRESENTACIÓN DE DELANTAL



Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

CUADRO N°92  
COSTO DE FABRICACIÓN DE DELANTALES

<b>Fabricante</b>	<b>Número de Mandiles</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
"SEGUEL" Insumos y Suministros Institucionales	232	\$6,00	\$1.392,00

Fuente: Confecciones "SEGUEL"  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

f) Extensiones futuras del producto

- Líneas de Producto:
- Frutos propios de la zona (mora, tomate, babaco)
- Cárnicos: Res, gallina de campo, pollo, cuy, borrego, trucha.
- Lácteos: Leche, queso.
- Champiñones: secos, frescos y ceviche de champiñones.
- Platos típicos de la zona preparados con productos orgánicos

#### 4.4.1.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

■ Se tomará en cuenta la demanda y la oferta en el mercado, en la que se puede observar que las personas encuestadas compran productos variados y la gran mayoría de una libra para los que son hortalizas de acuerdo al producto se puede realizar un combo en lo que los consumidores puedan satisfacer de mejor manera sus necesidades.

■ Los precios deben ser accesibles al bolsillo de los consumidores, para esto se utilizará la estrategia del precio psicológico en que se venderán por ejemplo 800g, de tomate a tan sólo \$0.99 centavos,

■ Aunque no existen competidores que ofrezcan esta clase de producto la mayoría de las personas acuden al mercado diario por lo que los precios tienen que estar equilibrados y darle a conocer que por ser productos orgánicos no son más costosos ya que van del productor al consumidor sin intermediarios.

■ Por ser un producto novedoso se deben hacer combos para que cuando compren un producto tradicional, adquieran el producto que tiene menos salida en el mercado, por ejemplo, cuando compren una porción de zanahoria, poner una porción de champiñones extra diciendo que es la promoción, para que el consumidor, los pruebe y empiece a adquirir en su próxima compra dicho producto.

#### 4.4.1.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución a aplicar para la comercialización de los productos orgánicos serán:

- Las ferias de los productos orgánicos en los patios de la Fundación Casa Campesina todos los días viernes desde las 06:30 a 13:00.

- Los días martes se venderá en las carretillas por las principales calles de la comunidad.

- Se realizará la venta directa en cada uno de los huertos.

- En la plaza dominical con un acuerdo del Gobierno Autónomo

Descentralizado de Cayambe se destinará un lugar para la venta de los productos orgánicos los días domingo ya que en el estudio realizado este fue el día en que mayormente las personas encuestadas realizaban sus compras.

Para el ingreso en los supermercados grandes se realizará una canasta con una variedad de hortalizas para una familia de 4 a 5 miembros en los que tendrá los principales productos de acuerdo a los mas aceptados en el estudio de mercado y saldrá a un costo de \$6.00 dólares. Como los dos supermercados realizan una promoción de hortalizas los días martes se realizará solamente por este día la comercialización de los productos.

#### 4.4.1.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Las estrategias publicitarias y promocionales van a ser dirigidas a nuestros grupos objetivos: Amas de casa.

- Los aspectos a considerar para el desarrollo de las estrategias publicitarias y promocionales son:

- El grupo objetivo

- Comportamiento de compra

- El posicionamiento

- Precio
- Canal de distribución

a) CAMPAÑA PUBLICITARIA

■ Ágil

■ Informativa

■ Moderna

■ Relevante

■ Inquietante

■ Identificativo

b) Objetivos de la Publicidad

Conocer la existencia del producto en el mercado.

■ Lograr que el consumidor identifique los beneficios del producto, y lo pueda diferenciar de la competencia.

■ Despertar la atención y el deseo de compra de nuestro mercado objetivo y motivar a la compra del producto.

■ Posicionar los productos orgánicos la campesina como los productos básicos en la canasta familiar los cuales despierten la atención, interés, por ser naturales, frescos, sanos y con alto valor nutricional.

c) Periodo de Lanzamiento y Posicionamiento

La campaña publicitaria se llevará a cabo una vez que se implemente el plan estratégico de marketing, de allí se seguirá transmitiendo por un mínimo de un año, como plazo inicial para la captación de los clientes.

a) Medios

Los medios que se van a utilizar para el desarrollo de la campaña son:

✓ Radio

En donde se va a transmitir una cuña publicitaria, dando a conocer el lanzamiento del producto al grupo meta y de posicionamiento también se transmitirá las comunicaciones de los eventos a realizarse de acuerdo a la temporada que se encuentre, la emisora de mayor sintonía en el Cantón Cayambe es la Intipacha y se transmitirá de preferencia en el horario de la mañana.

La cuña que se van a transmitir para el Lanzamiento y Posicionamiento, consta del siguiente texto:(Anexo #5)

Ahora en tu ciudad podrás adquirir los productos orgánicos más frescos. En la Feria agroecológica “La Campesina”

Aquí encontrarás una gran variedad de hortalizas y más productos orgánicos, de los mejores huertos, lechugas frescas, tomates, zanahorias, pimientos y todo lo necesario para una excelente y saludable alimentación de tu familia.

Todo lo encuentras en La Feria Agroecológica “La Campesina” Pureza y Calidad del campo a la ciudad. Esperamos por usted Todos los días viernes de 6:00 am a 1:00 pm Ubíquenos en la Av. Natalia Jarrín Y 24 De Mayo en los patios de la fundación “Casa Campesina” Cayambe

Además en días festivos le ofrecemos exquisitos platos típicos de nuestra ciudad. Feria Agroecológica “La Campesina” Pureza y calidad, del campo a la ciudad. Apoyan: Casa campesina y Ayuda en acción

Audio: Radio La Mega

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Teniendo el siguiente presupuesto:

### CUADRO N° 93

#### Paquetes y costos radiales

Radio	Programación	Nº de Cuñas	Duración máxima	Costo Total	Total anual	Horario
Intipacha	Paquete mensual de lunes a viernes	4 cuñas diaria	30 ! 45''	\$ 134,00	\$1.608	Por la Mañana

Fuente: Emisora Intipacha  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

✓ Publicidad en Pantallas Led's.

La implementación de la tecnología es importante y por esta razón en Cayambe se ha implementado las Pantallas Led's, de esta manera se dará a conocer los productos y servicios a los clientes. Aquí se promocionará la feria durante unos seis meses con la siguiente propuesta, que estará en tres escenas:

### ILUSTRACIÓN N° 04

#### Publicidad pantallas Leds



Llamado de atención al público





Despertar el interés en los lectores



Mover a la acción enfatizando el precio y el peso

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

Con el siguiente presupuesto:

CUADRO N° 94

Costo publicidad pantallas Led`s

Veces en el Día	Veces en el Semestre	Precio Unitario x cada publicidad	Total mensual	Descuentos	Costo total por 6 meses
85	15.300	0.056	\$150.00	4%	864

Fuente: Mírame publicidad ideal

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

✓ Escritos

Para la publicación en los medios escritos se ha escogido al Comercio por ser el más leído por todos los encuestados, el día a ser publicado es el domingo de la última semana del mes de inicio de la campaña:

ILUSTRACIÓN N° 05

Publicidad Escrita en “El Comercio”

The advertisement features a background image of a plowed agricultural field with rows of furrows receding into the distance under a clear sky. At the top, the logo for 'La Campesina' is displayed, with the tagline 'Pureza y calidad del campo a la ciudad'. The main title 'FERIA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS' is written in large, bold, red letters. Below it, the text 'Disfrute todos los viernes de productos libres de químicos y no se olvide que tenemos' is in blue. The phrase 'PRECIOS BAJOS & PESO JUSTO' is also in large, bold, red letters. The location and time details are provided in blue text: 'Pureza y Calidad del campo a la ciudad', 'Av. Natalia Jarrín y 24 de Mayo', and 'desde las 06h00 a.m. a 13h00 p.m.'. At the bottom left, there is a small logo for 'Casa Campesina Cayambe', and at the bottom right, a logo for 'Ayuda en Acción'.

**La Campesina**  
"Pureza y calidad del campo a la ciudad"

**FERIA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS**

Disfrute todos los viernes  
de productos libres de  
químicos y no se olvide que tenemos

**PRECIOS BAJOS  
& PESO JUSTO**

Pureza y Calidad del campo a la ciudad  
Av. Natalia Jarrín y 24 de Mayo  
desde las 06h00 a.m. a 13h00 p.m.

Casa Campesina Cayambe

Ayuda en Acción

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

El presupuesto es el siguiente:

**CUADRO N° 95**  
**Costo de la publicidad escrita “El Comercio”**

<b>Medio</b>	<b>Costo por anuncio de octavo de hoja</b>	<b>Veces a publicar</b>	<b>Día a publicar</b>	<b>Total</b>
<b>El Comercio</b>	\$1.770,00	2	Domingo	\$3.540,00

Fuente: El Comercio

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

#### b) Degustación

Para las degustaciones se dividirán en cuatro fechas importantes, para las demostraciones se empezará con lo que es la Semana Mayor en que se venderá todo para el plato tradicional que es la fanesca y además se le entregará recetas en las que se encuentre el procedimiento y los ingredientes a utilizar.

La siguiente fecha será el aniversario de la campesina, que se le ha tomado como fecha la primera semana del mes de septiembre para esto se realizará la exposición de artesanías las cuales las mujeres la realizan mientras venden, cuidan sus animales o están en su hogar; la degustación de platos típicos propios del Cantón como es el cuy, el caldo de gallina de campo, entre los principales y para acompañar la chicha de jora, jugos, además se dará a conocer la importancia de los champiñones y su preparación con el tradicional ceviche de champiñones.

Para el mes de noviembre se preparará la tradicional “GUAGUA” de la campesina que en pequeñas muestras se obsequiará a todas las personas

que realicen sus compras mayores a \$5.00 dólares, también se venderá la tradicional colada morada con su receta y los valores nutricionales.

En el mes de Diciembre no será el tradicional pavo, si no que se estará promocionando el pollo relleno, el cochinito relleno, y riquísimas ensaladas con todas las hortalizas que tienen las mujeres.

Las compañeras como ya es costumbre todos los viernes realizan la feria ahí se dará a conocer el producto de la semana por ejemplo en las encuestas levantadas se vio que la zanahoria era la mas consumida se puede realizar las tradicional compota para los niños, pastel de zanahoria y así sucesivamente pero cada semana se dará a conocer “EL PLATO DE LA SEMANA” resaltando lo ricos y nutritivos que son estos productos, los trípticos se encuentran (Anexo # 6).

#### CUADRO N° 96

##### Costo de las degustaciones

<b>Actividad</b>	<b>Costo por Actividad /Anual</b>
Semana Mayor	\$100.00
Aniversario La Campesina	\$50.00
Finados	\$200.00
Navidad	\$100.00
Todos los viernes del año (\$5.00 x semana)	\$120.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$570.00</b>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

La promoción a realizar será con el plato de la semana el cual por esa semana tendrá el 5% de descuento de su precio normal.

■ Por la compra de \$5.00 dólares podrá adquirir el bolso de la campesina a \$6.00 dólares.

■ Se realizará combos en los que tendrá un costo de \$ 5.00 dólares en el que estará incluido todas las hortalizas que comercializan las mujeres asociadas.

#### 4.4.1.5 Estrategia de Liderazgo en Costos:

Se va a manejar costos bajos los mismos que permitan establecer precios competitivos para estar en las mismas condiciones que la competencia, ya que actualmente las campesinas tienen sus productos directo al consumidor los cuales disminuyen los costos además al no utilizar fundas o material desechable están reduciendo los costos, de esta manera entregan productos de calidad, valor nutricional, frescos y con buen sabor.

#### 4.4.1.6 Estrategia de Diferenciación

La campesina ha sido una de las pioneras en realizar la comercialización directa del productor al consumidor, con el eslogan característico que es “Pureza y calidad del campo a la ciudad”, el cultivo de las hortalizas sin químicos ha sido el pilar fundamental para diferenciarse de la competencia ya que cultivan y distribuyen alimentos orgánicos en los que contienen gran calidad, valor nutricional, fresca, durabilidad, con bajos precios y peso justo

#### 4.4.1.7 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO E INTENSIFICACIÓN

En la actualidad el consumidor está acostumbrado a adquirir sus productos en el mercado tradicional ya que no existen opciones sanas y económicas que puedan escoger, por esta razón se observa que tenemos un gran potencial de crecimiento, ya que con la insatisfacción que estos tienen se

puede ingresar con los productos y hacer que ellos prefieran las hortalizas más sanas, nutritivas y a precios bajos. Para esto se pretende seguir con las campañas de publicidad en la radio y con las ferias de degustación los días viernes, para que cuando se capte la atención del cliente y vayan a la campesina, pueda probar uno de los alimentos que se estarán degustando cada semana.

#### 4.4.1.8 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Al ver que los productos que las mujeres producen son pioneros se ingresará en el mercado con la estrategia de especialista ya que es un producto nuevo y que tiene un gran potencial por su característica de ser libre de químicos y por dar importancia a la alimentación brindando valor nutricional en cada uno de sus productos.

De esta manera se han ido posicionando en el mercado local del Cantón Cayambe por la gran acogida que ha tenido la Fundación Casa Campesina tanto en el área rural como urbana, creando la necesidad de consumir productos orgánicos y por los clientes fijos que son nuestra mayor garantía de la calidad de productos que se comercializan ya que ellos han sido los que han influido en los demás clientes a que compre por el boca - a boca que en algunas ocasiones ha sido una estrategia clave para el auge de un producto.

Al entrar como especialista se va a desarrollar una adecuada exhibición del producto en las ferias, como la imagen es importante al momento de adquirir cualquier producto las compañeras tendrán que tener una adecuada

vestimenta con la que les identifique que son de la organización de

productorasLa Campesina, teniendo los utensilios necesarios como carpas, stans, frigoríficos, balanzas, para la venta de productos con precios bajos y peso justo.

#### 4.4.1.9 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias a desarrollar van a ser enfocadas a:

■ Presentar todos los atributos como parte fundamental y hacer énfasis en su diferencia que son productos libres de químicos, frescos, directo del productor al consumidor, resaltando que no utilizamos fundas, por la contaminación ambiental, por lo que se utiliza bolsos reusables con un lindo diseño, de esta manera nuestros clientes obtienen un producto con alta calidad, valor nutricional, frescos, duraderos, con buen sabor.

■ Los beneficios a ofrecer son: que se disminuye la contaminación, se utiliza los desperdicios como abono, se brinda otra manera de comercializar y no la tradicional como es que entre más empaques tenga mejor el producto, se mejora la salud, la nutrición de toda la familia y se economiza porque son productos que vienen del productor al consumidor, no tiene intermediarios.

■ Posicionar la marca la campesina en la mente del consumidor dando a conocer el producto por su calidad y sobre todo por ser un producto sano y saludable apto para todos los consumidores.

■ Las campesinas han trabajado mucho en el campo de la agricultura y en mejorar cada vez más la producción y comercialización por eso se resaltarán su slogan “Pureza y calidad del campo a la ciudad” en todos los anuncios.

#### 4.4.1.10 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

■ De acuerdo a la demanda real obtenida en el estudio de mercado se vio que existen 23.991 personas que consumen hortalizas, adquieren una proporción por producto la gran mayoría en el mercado.

■ Las personas que compran son mujeres, de una edad comprendida entre los 20 a 39 años de edad, de un nivel de instrucción medio, nivel socio económico medio y medio alto, su ocupación amas de casa que habitan en la zona urbana de Cayambe.

■ El lugar donde habitualmente adquieren los productos son en el mercado.

■ La frecuencia de compra del producto es semanal ya que la mayoría lo adquiere los días domingos.

<sup>2</sup> Como estrategia se ejecutara la campaña radial antes propuesta para llegar no solo a las amas de casa, sino también a los dueños o administradores de restaurantes o de servicio de catering, de la ciudad.

#### 4.4.1.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS AL CLIENTE

Las estrategias de servicio al cliente nacen de la existencia del producto, ya que es necesario ofrecer un valor agregado que le ayude y motive al consumidor a comprar el bien tangible que se está ofreciendo

■ Brindar buena atención al cliente a la hora de la compra, en el punto de venta.

■ Dar a conocer al cliente todos los beneficios del producto.

■ Cumplir con los requerimientos del cliente externo (consumidores)



#### 4.4.1.12 ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Será indispensable realizar un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe ya que la mayoría de las personas adquieren sus productos en el mercado los días domingo, por esta razón se estaría buscando una localización óptima en el mercado dominical ya que es un lugar estratégico y ahí se puede realizar la feria con toda la comodidad necesaria y difundir mejor los productos que ellas ofrecen.

#### 4.5 PROPÓSITO TRES.- METODOLOGÍA PARA EVALUAR RESULTADOS, QUE ASEGUREN EL ÉXITO DEL PLAN PROPUESTO.

##### 4.5.1 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO DE LA PROPUESTA

###### 4.5.1.1 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se la realizará en primer lugar en cubrir con un 10% de la demanda insatisfecha que actualmente existe en la ciudad de Cayambe ya que se está cubriendo solamente con 0,79 % del total; lo cual se mostró en el estudio de mercado. En la actualidad se tiene 18.429,60 kilogramos los cuales oferta el grupo de mujeres que integran la Fundación Casa

Campesina, lo que se pretende con la presente proposición es que para el año 2013 las integrantes suban su oferta a 18.645,23 kilogramos para lo que se plantea como proyecto fundamental es la DISTRIBUCIÓN DE

PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA

SEGURIDAD ALIMENTARIA, de todas las familias que integran las

compañeras campesinas.

Mediante la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing que deberá desarrollar la Fundación Casa Campesina Cayambe, con el departamento de producción; el beneficio que se espera estará traducido en el aumento de los ingresos económicos de cada integrante.



#### 4.5.2 PRESUPUESTO ESTIMADO

CUADRO N°97

DESCRIPCIÓN	VALOR EN USD	FINANCIAMIENTO
BOLSOS	2.500,00	FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE / LA CAMPESINA
RADIAL	804,00	FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE / LA CAMPESINA
PANTALLAS LED'S	436,50	FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE / LA CAMPESINA
MEDIOS ESCRITOS	396,48	FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE / LA CAMPESINA
DEGUSTACIONES	570,00	FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE / LA CAMPESINA
TOTAL PRESUPUESTADO	4.706,98	

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

#### 4.5.3 DETALLE DEL PRESUPUESTO:

CUADRO N° 98

FUENTES:	VALOR EN USD:	PORCENTAJE:
FUNDACIÓN CASA CAMPESINA CAYAMBE	1.882,79	40%
LA CAMPESINA	2.824,19	60%
TOTAL	4.706,98	100%

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

En cuanto al detalle del presente presupuesto se tiene que tomar en consideración que la recaudación de este dinero lo realizará “La Campesina” con la directiva electa por el grupo de mujeres, mientras que la Fundación Casa Campesina lo ejecutará con el departamento de producción; además con la venta de los bolsa se va a recuperar los \$2.500 dólares de la inversión y se obtendrá una utilidad de \$500 dólares lo que servirá para cubrir un 10,62% del presupuesto. Cabe destacar que de las tácticas que se presenta en el plan estratégico de marketing como las degustaciones, platos típicos, las canastas de hortalizas orgánicas, etc. Se obtendrá una utilidad la misma que se va a designar para que se cubra el presupuesto y se logre alcanzar los objetivos propuestos.

4.5.4 BENEFICIOS ESPERADOS:

CUADRO N° 99

canastas agroecológicas.

OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDAD		
<p>• Buscar las formas de presentación del producto, que tenga baja incidencia en la contaminación del medio ambiente y que sean agradables para el consumidor.</p>	<p>Concientizar a los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente.</p>	<p>Venta de hortalizas orgánicas frescas, con buen sabor, adicional a esto se venderá bolsos ecológicos, con la finalidad de facilitar al consumidor el transporte de sus productos.</p>		
<p>■ Establecer nuevas políticas de precios adaptables al mercado y al costo de producción del producto procesado.</p>	<p>Fidelización del consumidor</p>	<p>Mantener los precios de las hortalizas orgánicas, de acuerdo a los mercados que actualmente existen.</p> <p>Aplicar los precios psicológicos para adquirir los productos.</p>		
<p>■ Definir los canales de distribución adecuados para la comercialización de productos</p>	<p>Posicionar la marca en la ciudad de Cayambe.</p>	<p>Realizar combos en los que se puedan distribuir los productos que mayor salida tienen con los que menos son difundidos.</p> <p>Continuar con la feria agroecológica y la venta en carretillas, a los vecinos.</p> <p>Ingreso a los supermercados con</p>		

IMPACTO	RESPONSABLE
Se realizará el fin disminuir contaminación ambiental existente, esto se establecerá en un 15%.	con Dep. de producción, la La Campesina

Con la finalidad de que se quede productos stock. (10%)	de Dep. no producción, los La Campesina en
---	--

Aumento en ventas, mayor acogida por los	las Dep. de producción, La Campesina
--	--------------------------------------

orgánicos.		Elaboración de una cartilla para	consumidores.(35 %)	
<p>■ Diseñar una campaña publicitaria y promocional adecuada con el fin de comunicar a los consumidores la existencia del producto en el mercado. ■</p>	<p>Llegar al grupo objetivo para que conozca la existencia del producto en el mercado</p>	<p>pedidos. Para la captación de los clientes se realizará un período de lanzamiento y posicionamiento del producto.  Se utilizará los medios como son el Radio el mismo que será transmitido por la emisora Intipacha.  Las pantallas Leds por mirame publicidad. Promociones en cada feria agroecológica.  También se realizará la publicidad por el Comercio.  Degustaciones las misma que se realizará en fechas especiales.</p>	<p>Lograr que los consumidores identifiquen los beneficios del producto y lo diferencie de la competencia. (35%)</p>	<p>los Dep. de producción, La Campesina</p>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

#### 4.5.5 RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El Plan Estratégico de Marketing está diseñado para la comercialización de los productos orgánicos producidos por las mujeres campesinas de 19 comunidades apoyadas por la Fundación Casa Campesina Cayambe cuya finalidad es aportar con ideas claras y una planificación estratégica que permitan cubrir el mercado de la Ciudad de Cayambe y por ende cubrir con los objetivos de comercialización de las productoras.

Para el desarrollo del Plan estratégico de marketing se debe empezar realizando un Análisis Empresarial, en donde se va a analizar la situación actual del grupo mediante la aplicación de una Matriz FODA, en donde se identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De allí se define cual es la misión o razón de ser de la empresa, luego la visión o lo que pretende alcanzar a futuro, los objetivos (general y específicos) del plan y las opciones estratégicas que se van a aplicar, las mismas que deben ir enfocadas al Producto, Precio, Plaza, Publicidad y Promoción así como también estrategias primordiales como de Servicio al Cliente, Estrategias Básicas de desarrollo, Estrategias de Crecimiento e Intensificación, Estrategia Competitiva, Estrategia de Posicionamiento, Estrategia de Segmentación, Estrategias de Localización Óptima.

Es importante considerar que dentro del Plan de Marketing se propone el convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe en donde tengan un lugar estratégico las mujeres para poder comercializar sus productos, el mismo que se difundirá de mejor manera y para posicionarse en la mente del consumidor.



#### 4.5.6 RESUMEN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ANUAL

CUADRO Nº 100

Resumen plan de comercialización

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Bolsos: Se realizará con el fin de disminuir la contaminación ambiental y de crear una mejor imagen para "LA CAMPESINA"	Todo el tiempo a partir de enero del 2013	Fabricante de bolsos.	\$2.500,00	- Mercadologas Fundación
Publicidad Radial: Estará orientada a informar sobre el lanzamiento del producto y sobre los eventos a realizarse en la fechas más destacadas, la radio con la que se trabajara será la Intipacha.	Se realizará en el Lanzamiento del producto y en las fechas más destacadas.	Estudio de grabación. Mercadólogo.	\$804,00	- Mercadologas Fundación
Pantallas Led's: Estará ubicada en las calles Ascazubí y Bolívar en el centro del Cantón Cayambe.	Enero 2013 a Junio 2013	Pantalla Leds Computador Diseñador Gráfico.	\$ 436,50	- Mercadologas Fundación
Medios Escritos: Se diseñará para crear el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.	La última semana del mes de Enero del 2013.	Imprenta Papel Computador	\$ 396,48	- Mercadologas - Fundación
Degustaciones: Se implementará para que el consumidor pueda sentir el sabor de los productos de la Campesina.	Todos los viernes y fechas especiales del año 2013.	Dep. producción	\$570,00	- Mercadologas - Fundación
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.706,98</b>	

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

#### 4.5.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR DURANTE UN AÑO CALENDARIO

CUADRO N°101

Cronograma de Estrategías publicitarias

Medios	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Radial Intipacha	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■				
Pantallas Leds					■	■	■	■													■	■	■	■																													■	■	■	■
Escritos El Comercio			■																																																					
Degustaciones	■		■	■	■	■			■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■					

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto  
Fuente: Propuesta

4.5.8 CRONOGRAMA OPERATIVO:

CUADRO N° 102

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS.	ACTIVIDAD	supermercados agroecológicas.	con	canastas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar las formas de presentación del producto, que tenga baja incidencia en la contaminación del medio ambiente y que sean agradables para el consumidor.</li> </ul>	Diferenciación.	Venta de hortalizas orgánicas frescas, con buen sabor, adicional a esto se venderá bolsos ecológicos, con la finalidad de facilitar al consumidor el transporte de sus			
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Establecer nuevas políticas de precios adaptables al mercado y al costo de producción del producto procesado.</li> </ul>	Fidelización del consumidor	productos.  Mantener los precios de las hortalizas orgánicas, de acuerdo a los mercados que actualmente existen.  Aplicar los precios psicológicos para adquirir los			
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Definir los canales de distribución adecuados para la comercialización de productos</li> </ul>	Posicionamiento de la marca en la ciudad de Cayambe.	productos.  Realizar combos en los que se puedan distribuir los productos que mayor salida tienen con los que menos son difundidos.  Continuar con la feria agroecológica y la venta en carretillas, a los vecinos.  Ingreso a los			

TIEMPOS RESPONSABLE  
28 de marzo Dep. de  
del 2013 producción,  
La Campesina

Todo el tiempo Dep. de  
producción,  
La Campesina

Todo el tiempo. el Dep. de  
producción,  
La Campesina

orgánicos.		Elaboración de una cartilla para pedidos.		
<p>■ Diseñar una campaña competitiva publicitaria y promocional adecuada con el fin de comunicar a los consumidores la existencia del producto en el mercado. ■</p>	Competitiva	<p>Para la captación de los clientes se realizará un período de lanzamiento y posicionamiento del producto.</p> <p>Se utilizará los medios como son el Radio el mismo que será transmitido por la emisora Intipacha.</p> <p>Las pantallas Leds por mirame publicidad. Promociones en cada feria agroecológica.</p> <p>También se realizará la publicidad por el Comercio.</p> <p>Degustaciones las misma que se realizará en fechas especiales.</p>	<p>Esto esta especificado con fechas y el tiempo de duración de cada en el cronograma de actividades.</p>	<p>Dep. de producción, La Campesina el</p>

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto



## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 5.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

##### 5.1.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

El proyecto contará con una inversión inicial de \$16.801,33 dólares el cual estará integrado por: Activo circulante o Capital de trabajo, y Gastos preoperativos, de acuerdo al detalle adjunto:

CUADRO No. 103

#### Inversión total

Inversión	Valor en USD \$
FIJA	1.380
CAPITAL DE TRABAJO	15.420,93
Total	16.801,33

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

CUADRO No. 104

#### Financiamiento de la inversión

Inversión	Valor en USD \$	APORTE FUNDACIÓN CASA CAMPESINA	APORTE LA CAMPESINA
FIJA	\$ 1.380,40	552,16	828,24
CAPITAL DE TRABAJO (Mes)	15.420,93	6.168,37	9.252,56
Total	\$ 16.801,33	6.720,53	10.080,80
	100%	40%	60%

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Las Autoras del Proyecto

### 5.1.2 INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO

Este tipo de inversión se desglosa en los siguientes rubros:

CUADRO No. 105

#### Herramienta de trabajo

Descripción	Valor Unitario	Total
Azadón	3,45	800,4
Rastrillo 16D Bellota	2,50	580
TOTAL		\$1.380,40

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

### 5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Fue establecido para un lapso de tres meses, como un capital que permitirá poner en operación el presente proyecto, tomando en cuenta ese lapso a fin de lograr cubrir los diversos gastos que se presentan en torno a los siguientes rubros:



CUADRO No. 106

Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	Subtotal	TOTAL
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Materia Prima Directa			0,00
Semilla	17 variedades	0,00	
Mano de Obra Directa			2.258,13
<b>Integrantes</b>			
232 compañeras	\$9,73	2.258,13	
Costos Indirectos de Producción			5.753,45
Estiércol	33.037,97	3.670,89	
Biol	13.948,75	1.859,84	
Agua de Riego	18,56	\$ 222,72	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			0,00
Técnico Agropecuario	0	0,00	
Útiles de Oficina	0		
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			7.106,98
Movilización	47,5	2.280,00	
Energía eléctrica punto de venta	5	60,00	
Agua potable punto de venta	5	60,00	
Publicidad	392,25	4.706,98	
<b>SUBTOTAL</b>			15.118,56
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			302,37
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			15.420,93

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

## 5.2. PRONÓSTICO DE VENTAS

### 5.2.1. DATOS DE ENTRADA PARA PROYECCIÓN

La Campesina aplicará la siguiente información técnica para realizar la proyección de su información operacional, siendo:

Plazo proyección (Años): 5

#### Variables Externas

Inflación Acumulada Anual (mayo 2012): 4,85%

Tasa de Interés Activa nominal máxima (julio 2012): 8,17%

Tasa de Interés Pasiva nominal máxima (julio 2012): 4,53%

Riesgo país (Rp) (mayo 2012): 8,78%

#### Variables Internas

### CUADRO No. 107

Volumen (kilogramos) de incremento:

Año	OFERTA kg.	TCP%
0	18.429,60	1,17%
1	18.645,23	1,17%
2	18.863,38	1,17%
3	19.084,08	1,17%
4	19.307,36	1,17%
5	19.533,26	1,17%

Fuente: Investigación mercados  
Elaboración: Las Autoras del Proyecto

#### Precios por unidad:

400 gramos de hortaliza (junio 2012) \$0,50

El Kilogramo de hortaliza (junio 2012) \$1,25

Incremento anual en el costo y gastos 4,85%

Incremento anual en el precio 1,30%

### 5.2.1 Financiamiento

Aporte Fundación Casa Campesina:	40%
Aporte Compañeras integrantes:	60%

## 5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

### 5.3.1. PRECIO DE VENTA

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó el precio en \$ 0,50, el peso por porción es aproximadamente de 400g, es decir que el precio por kilogramo es en \$1,25.

La tendencia porcentual de crecimiento del precio de venta de la porción de hortaliza será de 4,85% para los años siguientes, esto debido a algunos parámetros que se suscitan en nuestro país como son: la inflación, el clima y posibles contingencias.

Cuadro N° 108  
Precio de ventas

Descripción	0	1	2	3	4	5
ICP	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
Precio Estimado	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	1,58

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

### 5.3.2. VENTA NETA

Para determinar el ingreso que tendrá el proyecto, se ha establecido el volumen a cubrir por el proyecto en libras y el precio estimado a ofrecer, el mismo que arrojó los siguientes resultados:

CUADRO N° 109

Ventas netas

Descripción	0	1	2	3	4	5
Hortalizas:						
Volumen estimado de ventas por kilogramos	18.429,60	18.645,23	18.863,38	19.084,08	19.307,36	19.533,26
Precio de venta promedio por kilogramos	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	1,58
Total ingresos por ventas	23.037,00	24.436,90	25.921,87	27.497,07	29.168,00	30.940,47

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

#### 5.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

##### 5.4.1. COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción fue calculado tomando en cuenta el costo unitario establecido por las compañeras campesinas, siendo de \$0,14 centavos el precio de costo por kilogramo; se tomó en cuenta para su proyección la tasa de inflación anual acumulada de 4,85%, quedando de la siguiente manera:

CUADRO N° 110

Costo de producción y ventas

Materia Prima Directa	0	1	2	3	4	5
Semilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mano de Obra Directa						
Integrantes						
232 compañeras	2.258,13	7.550,09	7.550,09	7.550,09	7.550,09	7.550,09
Costos Indirectos de Fabricación						
Estiércol	3.670,89	3.810,43	3.995,24	4.189,01	4.392,18	4.605,20
Biol	1.859,84	1.901,28	1.993,50	2.090,18	2.191,56	2.297,85
Agua de Riego	222,72	233,52	244,85	256,72	269,17	282,23
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>8.011,58</b>	<b>13.495,34</b>	<b>13.783,68</b>	<b>14.086,01</b>	<b>14.403,00</b>	<b>14.735,37</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
Movilización	2.280,00	2.390,58	2.506,52	2.628,09	2.755,55	2.889,20
Energíaelectrica punto de venta	60,00	62,91	65,96	69,16	72,51	76,03
Agua potable punto de venta	60,00	62,91	65,96	69,16	72,51	76,03
Publicidad	4.706,98	4.935,27	5.174,63	5.425,60	5.688,74	5.964,64
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>7.106,98</b>	<b>7.451,67</b>	<b>7.813,07</b>	<b>8.192,01</b>	<b>8.589,32</b>	<b>9.005,90</b>

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

5.4.1.1. Valor en libros (rescate)

CUADRO N°111

TOTAL INVERSION FIJA	PRECIO DE COMPRA	VALOR DEPRECIADO	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACION	0	1	2	3	4	5
HERRAMIENTAS	1.380,40	414,12	966,28	10,00%	138,04	138,04	138,04	138,04	138,04	138,04
TOTAL	1.760,40	942,62	817,78		138,04	138,04	138,04	138,04	138,04	138,04

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

## 5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

CUADRO N° 112

ESTADO DE SITUACION INICIAL		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		15.118,56
Capital de Trabajo	15.118,56	
<b>ACTIVO FIJO</b>		966,28
Depreciable		
Herramientas de Trabajo	1.380,40	
Depreciación Acumulada Activos Fijos	-414,12	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		16.084,84
<b>PASIVOS</b>		
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
<b>TOTAL PASIVOS</b>		0,00
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital Social	16.084,84	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		16.084,84
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>		16.084,84

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

5.5.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CUADRO N°113

DESCRIPCIÓN CUENTAS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Netas	23.037,00	24.436,90	25.921,87	27.497,07	29.168,00	30.940,47
Total Ingresos	23.037,00	24.436,90	25.921,87	27.497,07	29.168,00	30.940,47
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
<b>Materia Prima Directa</b>						
Semilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Mano de Obra Directa</b>						
Integrantes 232 compañeras	2.258,13	7.550,09	7.550,09	7.550,09	7.550,09	7.550,09
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>						
Estiércol	3.670,89	3.810,43	3.995,24	4.189,01	4.392,18	4.605,20
Biol	1.859,84	1.901,28	1.993,50	2.090,18	2.191,56	2.297,85
Agua de Riego	222,72	233,52	244,85	256,72	269,17	282,23
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>8.011,58</b>	<b>13.495,34</b>	<b>13.783,68</b>	<b>14.086,01</b>	<b>14.403,00</b>	<b>14.735,37</b>
<b>GASTO DEPRECIACION</b>						
Gasto Depreciación Activos Fijos	138,04	138,04	138,04	138,04	138,04	138,04
<b>TOTAL GASTO DEPRECIACION</b>	<b>138,04</b>	<b>138,04</b>	<b>138,04</b>	<b>138,04</b>	<b>138,04</b>	<b>138,04</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
Movilización	2.280,00	2.390,58	2.506,52	2.628,09	2.755,55	2.889,20
Energía eléctrica punto de venta	60,00	62,91	65,96	69,16	72,51	76,03
Agua potable punto de venta	60,00	62,91	65,96	69,16	72,51	76,03
Publicidad	4.706,98	4.935,27	5.174,63	5.425,60	5.688,74	5.964,64
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>7.106,98</b>	<b>7.451,67</b>	<b>7.813,07</b>	<b>8.192,01</b>	<b>8.589,32</b>	<b>9.005,90</b>
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>15.256,60</b>	<b>21.085,04</b>	<b>21.734,79</b>	<b>22.416,06</b>	<b>23.130,36</b>	<b>23.879,31</b>
Utilidad Operativa Proyectada	<b>7.780,40</b>	<b>3.351,86</b>	<b>4.187,07</b>	<b>5.081,02</b>	<b>6.037,64</b>	<b>7.061,16</b>
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>7.780,40</b>	<b>3.351,86</b>	<b>4.187,07</b>	<b>5.081,02</b>	<b>6.037,64</b>	<b>7.061,16</b>

Elaboración: Las Autoras del Proyecto



5.5.2. FLUJO DE CAJA CON PROYECCIÓN

CUADRO N° 114

DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	23.037,00	24.436,90	25.921,87	27.497,07	29.168,00	30.940,47
Otros Ingresos (Reinversión)						
<b>TOTAL INGRESOS</b>	23.037,00	24.436,90	25.921,87	27.497,07	29.168,00	30.940,47
<b>EGRESOS</b>						
Costos de Producción						
Mano de Obra Directa	2.258,13	7.550,09	7.550,09	7.550,09	7.550,09	7.550,09
Costos Indirectos de Fabricación	5.753,45	5.945,24	6.233,58	6.535,91	6.852,91	7.185,27
Costos de Producción	8.011,58	13.495,34	13.783,68	14.086,01	14.403,00	14.735,37
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Total Gastos de Administración	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos de Ventas	7.106,98	7.451,67	7.813,07	8.192,01	8.589,32	9.005,90
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>TOTAL EGRESOS</b>	15.118,56	20.947,00	21.596,75	22.278,02	22.992,32	23.741,27
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	7.918,44	3.489,90	4.325,11	5.219,06	6.175,68	7.199,20
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Total Gasto de Depreciación		138,04	138,04	138,04	138,04	138,04
Inversión Inicial	-16.801,33					
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA NETO</b>		<b>3.627,94</b>	<b>4.463,15</b>	<b>5.357,10</b>	<b>6.313,72</b>	<b>7.337,24</b>

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

## 5.6. EVALUACIÓN ECÓNOMICA Y FINANCIERA

### 5.6.1. CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO (TRD (I))

Para el cálculo de la tasa de redescuento, se determinó dos factores básicos:

- El costo de oportunidad (CK)
- El riesgo país (Rp)

Cuadro N° 115  
COSTO OPORTUNIDAD

Inversión	Valor	%	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Capital Propio	21.407,93	100,00%	4,53%	4,53%
Capital Financiado			8,17%	0,00%
Inversión Total	21.407,93	100,00%		4,53%

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

Por tanto:

$$i = (1 - Ck)(1 - Rp) - 1$$

$i = 4,53\%$  Constituye la tasa de redescuento programada.

### 5.6.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa.

$$VAN = \left( \text{Inversion} \right) - \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado i

= Tasa de redescuento (4,53%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

CUADRO N° 116  
Flujos Descontados

	Inversión	1	2	3	4	5
Flujos de Caja	-16.801,33	3.627,94	4.463,15	5.357,10	6.313,72	7.337,24

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

$$\text{VAN} = -16.801,33 + \frac{3.627,94}{(1-0,0453)^1} + \frac{4.463,15}{(1-0,0453)^2} + \frac{5.357,10}{(1-0,0453)^3} + \frac{6.313,72}{(1-0,0453)^4} + \frac{7.337,24}{(1-0,0453)^5}$$

$$\text{VAN} = 6.612,14$$

Interpretación:

Siendo la suma de los flujos de efectivo descontados de \$27.099,14 superior a la inversión inicial de \$16.801,33 la feria agroecológica logrará cubrir la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de \$10.297,81, manejada a un costo de capital (Kp) del 4,53%, lo cual implica que el proyecto es factible y por lo tanto se acepta.

### 5.6.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios son exactamente iguales a los desembolsos iniciales.

La tasa interna de retorno deberá ser mayor que la tasa de redescuento para que la inversión sea aceptada.

Para calcular el TIR vamos a utilizar la aplicación de dos tasas arbitrarias calculadas en base del siguiente procedimiento y empleando las tablas financieras:

Su Fórmula es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

En donde:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo (+)

VAN = Valor Negativo (-)

Procedimiento:

CUADRO N° 117  
Flujos Descontados

Año	0	1	2	3	4	5	VAN
Flujos de Caja	-16.801,33	3.627,94	4.463,15	5.357,10	6.313,72	7.337,24	
16,00%	-16.801,33	3.127,53	3.316,85	3.432,07	3.487,01	3.493,35	55,48
17,00%	-16.801,33	3.100,80	3.260,39	3.344,81	3.369,32	3.346,60	-379,41

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

$$TIR = 16,13\% + (17,16\% - 16,13\%) \frac{55,48}{55,48 - (-379,41)}$$

TIR = 16,16128

TIR = 16,13%

Interpretación: De acuerdo con esta tasa, siendo superior a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento del 16,13%, el proyecto se considera factible, debido a que esta tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

#### 5.6.4. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Es la relación de los flujos de efectivos positivos con los flujos de efectivos negativos. Mismos que sirven para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. A continuación los criterios de valoración para este indicador:

Si B/C es mayor que uno, tenemos un adecuado retorno.

Si B/C es menor que uno, no hay un adecuado retorno por tanto no es atractiva la inversión.

Si B/c es igual a uno, significa indiferencia tampoco es aceptable por que equivale a no haber hecho nada.

Formula:

$$B / C = \frac{\text{Ingreso} / \text{U} / \text{A}}{\text{Egresos} / \text{U} / \text{A}}$$

6.

CUADRO N° 118  
Beneficio Costo

Año	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos	23.037,00	24.436,90	25.921,87	27.497,07	29.168,00	30.940,47	
Ingresos Descontados	23.037,00	23.377,88	23.723,81	24.074,85	24.431,09	24.792,60	120.400,23
Egresos	15.118,56	20.947,00	21.596,75	22.278,02	22.992,32	23.741,27	
Egresos Descontados	15.118,56	20.039,23	19.765,44	19.505,35	19.258,35	19.023,88	97.592,25

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

Beneficio/costo= 120.400,23/97.592,25

Beneficio/costo= \$ 1,23

Interpretación:

Este indicador refleja el valor que tiene el proyecto en relación con los beneficios y costos determinándose una relación de \$ 1,23 lo que indica que por cada dólar invertido se genera \$ 0,23 centavos de utilidad.

#### 5.6.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos de Caja Netos producidos por la empresa actualizada a una tasa de redescuento del 4,53% en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

PRI ■■■ FCN (4,53%) ■ Inversion Inicial

CUADRO N°119  
PERIODO DE RECUPERACIÓN

DESCRIPCIÓN		1	2	3	4	5
Entradas de efectivo netas \$		3.627,94	4.463,15	5.357,10	6.313,72	7.337,24
Sumatoria total de entradas de efectivo	27.099,14					
INVERSIÓN INICIAL \$	16.801,33					

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

CUADRO N° 120

CÁLCULOS	
Inversión =	16.801,33
Sumatoria Flujos 3 años=	13.448,19
Diferencia	3.353,14
Valor por mes	526,14
por 6 meses	526,14*6,374= 3.353,14

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

Interpretación: La inversión se espera recuperar en 3 años, 6 meses.

#### 5.6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del presente proyecto se detalla a continuación:

$$\text{PE. Unidades} = \frac{\text{PE\$} \cdot \text{PE unidades} * \text{Pvu}}{\text{Costo Fijo Total} - \text{PVu} - \text{CVu}}$$

Información General año proyectado 1er año operación:

CUADRO N° 121  
Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS		9.503,15
PRODUCCION		
Mano de Obra Directa	2.258,13	
Energía electrica	60,00	
VENTAS		
Movilización	2.280,00	
Agua potable punto de venta	60,00	
Publicidad	4706,98	
Total Gasto de Depreciacion	138,04	
COSTOS VARIABLES		5.753,45
PRODUCCION		
Estiércol	3.670,89	
Biol	1.859,84	
Agua de Riego	222,72	
TOTAL		15.256,60

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

CUADRO N° 122

Información Parcial:

Venta	\$ 23.037,00
PVU	\$ 1,25
Costo Variable unitario	\$ 0,31
Cantidad	\$ 18.429,60

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

Aplicación:

PE unidades  $\frac{9.503,15}{1,25 - 0,31}$

PE unidades 10 110

PE\$ 10 110 \* 1,25

PE\$ 12 637,50



Interpretación:

El punto de equilibrio que debería alcanzar La Campesina debe ser de 9.503,15 kilogramos al año con un ingreso de \$12.637,50 el cual le permita cubrir sus costos fijos y variables.

GRÁFICO N. 66

Punto de equilibrio



Elaboración: Las Autoras del Proyecto



## CAPÍTULO VI

### 6 IMPACTOS

#### 6.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es importante realizar un análisis del potencial que tiene el proyecto para cambiar la realidad en el aspecto Ecológico, Socio - económico, Educativo Cultural, Empresarial con la comercialización de productos orgánicos, cabe destacar que el mayor impacto que tendrá es en el grupo de mujeres pues les permitirá el desarrollo micro empresarial con el apoyo de la Fundación Campesina Cayambe, mismo que se lo va realizar mediante la utilización de la matriz de impactos, que funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno sean estos directos o indirectos que afecten o no, el entorno en el proyecto.

CALIFICACIÓN	NIVELES DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Indiferente
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

ESCALA	CONDICIÓN
1 a 3	Es favorable
-1 a - 3	No es favorable
0	Es indiferente

El análisis de cada uno de los impactos se realiza en base a la tabla, asignando a cada uno de ellos la calificación correspondiente. De esta manera se procederá a la sumatoria de los valores totales de cada uno de los impactos para obtener una valoración global del presente estudio. De igual manera se desarrollará un resumen general del análisis de impactos resultado del proyecto.

## 6.2 IMPACTO ECOLÓGICO

CUADRO N° 123  
Impacto Ecológico

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Establecimiento de sistemas de producción sostenible							3	3
Conservación de la biodiversidad y el paisaje.							3	3
Mejores técnicas para manejo de desechos							3	3
Cambios positivos en valores, comportamientos y prácticas respecto al medio ambiente.							3	3
Importancia del Bienestar vegetal							3	3
<b>TOTAL</b>							15	15

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{\text{N}^\circ \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 3 impacto alto positivo

Establecimiento de sistemas de producción sostenible:

El impacto ambiental está dado por el establecimiento de sistemas de producción sostenible encaminado a disminuir el desgaste de los suelos, la contaminación del agua, etc. para asegurar que las generaciones futuras puedan acceder a los mismos recursos y obtener sus alimentos saludables.

Conservación de la biodiversidad y el paisaje:

Esto también contribuye a la conservación de la biodiversidad y el paisaje del Cantón Cayambe y sus diferentes comunidades.

Mejores técnicas para manejo de desechos:

El manejo de los productos orgánicos son llevados a cabo responsablemente y es destinado para fines agroecológicos.

Cambios positivos en valores, comportamientos y prácticas respecto al medio ambiente:

Todo con el fin de generar cambios en los valores, comportamiento y prácticas del medio ambiente y disminuir la contaminación actual.

Importancia del Bienestar vegetal:

Dentro del impacto ecológico se valora la conservación de la biodiversidad, el cuidado del paisaje ya que es en donde se lleva a cabo el proceso de producción, el cuidado continuo de los desechos que actualmente son procesados como abonos orgánicos para la siembra de los productos, también influye el traer a la práctica las costumbres ancestrales para el mejor manejo de los desechos, con la finalidad que cuando se comercialice el producto se haga hincapié en su eslogan lo dice: “Pureza y calidad del campo a la ciudad.”

### 6.3 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO Nº 124

#### Impacto Socio-Económico

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo							3	3
Aumento de la producción						2		2
Aumento del ingreso familiar						2		2
Uso de materia prima nacional							3	3
Generación de valor agregado							3	3
Disminución de intermediarios							3	3
Mejoramiento de la calidad de vida de las familias							3	3
<b>TOTAL</b>						4	15	19

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2,71 impacto medio positivo

Generación de empleo:

Toda actividad económica genera cambios y el más importante es la generación de fuentes de empleo, con ello el aumento del ingreso familiar, que a su vez dinamiza la producción de otros negocios en el sector.

Aumento de la producción

Para el buen desarrollo de la industria y con el fin de abaratar precios se utilizará materia prima generada en el sector.

Aumento del ingreso familiar y mejoramiento de la calidad de vida de las familias:

El aumento de los ingresos familiares mejorará notablemente la satisfacción de las necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, es decir mejorara la calidad de vida.

Uso de materia prima nacional y Generación de valor agregado:

Con la comercialización de los productos orgánicos se dará el valor agregado a cada uno y se brindará nuevas alternativas para el procesamiento final. Dando productos de calidad, saludables y a precios bajos, teniendo en cuenta que lo hecho en Ecuador es bueno.

Disminución de intermediarios:

La comercialización se la realizará de forma directa disminuyendo los intermediarios beneficiando de forma directa a los consumidores, que van a tener la garantía de adquirir un producto de calidad.

## 6.4 IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

CUADRO N° 125

### Impacto Educativo-Cultural

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de conocimientos del producto							3	3
Preservación de costumbres							3	3
Preocupación por la calidad de los alimentos							3	3
Capacitación							3	3
Generación de nuevas propuestas						2		2
<b>TOTAL</b>						2	12	14

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2.8 impacto medio positivo

Generación de conocimientos del producto:

El impacto Educativo-Cultural vendrá a estar claramente definido en la generación de conocimientos nuevos sobre el producto que se va ofertar, adicional de todo lo que implica para que las hortalizas puedan llegar hasta la mesa de cada uno de los hogares.

Preservación de costumbres:

De la mano de la innovación de los conocimientos también se conservará los valiosos conocimientos tradicionales que permitirá mejorar las relaciones con el medio ambiente.



Preocupación por la calidad de los alimentos y Capacitación:

La capacitación está encaminada hacia las compañeras campesinas para poder llevar a cabo cada una de las actividades de una manera eficiente y eficaz, con la finalidad de brindar productos de calidad.

Generación de nuevas propuestas:

Cubriendo el mercado local tendrá que expandirse hacia el mercado regional para lo cual será muy importante que se tenga la generación de nuevas propuestas, con lo cual se podrá tener un mercado dinámico.

## 6.5 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 126  
Impacto Empresarial

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo de técnicas de producción sostenible							3	3
Combinación de métodos tradicionales con innovación						2		2
Eficiencia y eficacia en la productividad							3	3
Control de la situación financiera						2		2
Incremento de la participación comunitaria en la organización							3	3
Oferta de productos de calidad							3	3
<b>TOTAL</b>						4	12	16

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{\text{N}^\circ \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2.66 impacto medio positivo

Desarrollo de técnicas de producción sostenible:

El desarrollo empresarial estará claramente marcado por la importancia de desarrollar sistemas de producción sostenible, y la producción de hortalizas orgánicas es una clara muestra de que es posible obtener ganancias y conservar el medio ambiente.

Combinación de métodos tradicionales con innovación:

Para ello es importante la combinación de lo tradicional con la tecnología que contamos hoy en día.

La implementación de una nueva industria por lo general causa malestar dentro de los habitantes de una comunidad, sin embargo, la industria va impulsar la participación de la comunidad y la utilización de los métodos productivos presentados.

Eficiencia y eficacia en la productividad:

Como objetivo principal es buscar el bienestar de las personas para lo cual se les ofrecerá productos que le garantice la calidad y origen del mismo.

## 6.6 RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

CUADRO N° 127

Resumen General de Impactos

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Ecológico							3	3
Impacto Socio-Económico							3	3
Impacto Educativo Cultural						2		2
Impacto Empresarial							3	3
<b>TOTAL</b>						2	9	11

Elaboración: Las Autoras del Proyecto

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

Nivel de Impacto = 2,75 impacto medio positivo

Por todo lo indicado en lo referente a los impactos que tendrá el proyecto y valorado con la puntuación más alta en la matriz general, la implementación del plan estratégico de marketing para la distribución de productos orgánicos de la fundación Casa Campesina Cayambe, tendrá un Impacto Positivo Alto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de la propuesta.



## CONCLUSIONES

Una vez establecido el alcance de cada uno de los capítulos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- En Cayambe no existen empresas dedicadas a la producción de hortalizas orgánicas a gran escala, pero si existen personas que se dedican a producir en superficies pequeñas utilizando huertos familiares en forma casera, distribuyendo el producto esporádicamente, por lo tanto, es un sector que tiene potencial.
- La comercialización de los productos de la forma que lo han venido realizando es muy importante pero esto no ha cubierto la demanda insatisfecha, ni el posicionamiento, pero aspiran a tener nuevas vías de comercialización a nivel provincial.
- Las mujeres productoras carecen de conocimientos de distribución, lo que ha provocado que distribuyan el producto generalmente a nivel de los vecinos y en ferias.
- De acuerdo al Estudio de Mercado realizado en la ciudad de Cayambe se ha determinado que la demanda real de hortalizas orgánicas es de 2.329.084,80kilogramos, mientras que la oferta real de los productos libres de químicos es de 18.429,60 kilogramos es decir que actualmente cubren el 1.01% del nicho de mercado al año 2012.
- Mediante la investigación realizada el precio del kilogramo de hortalizas es de \$1.25 dólares para el año 2012 y tendrá un incremento de 1,30% de acuerdo al I.C.P.
- El segmento al cual se va a dirigir con el producto será amas de casa de la zona urbana de la ciudad de Cayambe, con una edad

comprendida entre los 20 a 39 años de edad con un nivel de instrucción primaria y secundaria, ya que son quienes realizan las adquisiciones de los productos en el hogar.

- Para lograr el posicionamiento y comercialización de los productos orgánicos en el plan de marketing se ha basado en tres propósitos el mismo que están direccionadas al enfoque estratégico general, a las estrategias operativas y la metodología para evaluar los resultados.
- Se determinó que el día de compra que realizan los consumidores es el día domingo, en el mercado diario.
- El medio que mayor sintonía tiene es la radio Intipacha ya que es a nivel local.
- De acuerdo a la valoración económica-financiera el presente proyecto es factible, en vista de que los índices de evaluación financiera son favorables: con un valor del VAN de \$6.612,14 que cumple el criterio de ser positivo lo que significa que supera a 0, esto implica una ganancia adicional dentro del periodo de cinco años. La tasa interna de retorno es de 16.13% misma que es mayor que la tasa mínima, lo cual indica rentabilidad y el proyecto es viable. Además se puede notar que el retorno de los ingresos es favorable, ya que por cada dólar de gasto, el proyecto está generando \$0,23 centavos dólares de ingresos o retorno de la inversión.
- En base al análisis de los impactos se concluyó que tendrá un impacto positivo alto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha del proyecto.

## RECOMENDACIONES

■ La Fundación Casa Campesina Cayambe tiene que poner en marcha el plan estratégico de marketing, con la finalidad de que se pueda abrir nuevos canales de distribución a nivel del sector urbano del Cantón y dar un mejor posicionamiento a las mujeres que integran el grupo, ya que actualmente no existe una empresa que distribuya dichos productos.

■ Para ello se propone que la Fundación Casa Campesina Cayambe incluya un plan de distribución para comunicar al grupo objetivo la existencia del producto mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales que incentiven a la compra y logren un mejor posicionamiento en la mente del consumidor de esta manera se lograría cubrir con la demanda insatisfecha un 10% y expandir el mercado a nivel Cantonal.

■ Mantener frecuentemente las capacitaciones con los técnicos de la Fundación y contacto con los clientes actuales y potenciales con la finalidad de conocer las apreciaciones y calificación en cuanto a calidad del producto así la empresa podrá desarrollar estrategias que cumplan con sus expectativas cambiantes y se lo fidelizará a largo plazo.

■ El grupo de mujeres debe enfocar su producción a los datos y resultados obtenidos, para ello se recomienda aplicar las estrategias de Marketing propuestas en el plan enfocadas al: Servicio al Cliente, Estrategias Básicas de desarrollo, Estrategias de Crecimiento e Intensificación, Estrategia Competitiva, Estrategia de Posicionamiento, Estrategia de Segmentación además de esto se debe dar un seguimiento al flujo de caja proyectado con la finalidad que año a año

se vaya cumpliendo con la meta propuesta en ventas para que se tenga la rentabilidad esperada del proyecto, y de esta manera se llegara a cubrir el 10% del mercado que se propone.

- Se necesita poner en marcha el plan de los canales de distribución para comunicar al grupo objetivo la existencia del producto mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales que incentiven a la compra y logren un mejor posicionamiento.
- Para una mejor conformación y organización del grupo de mujeres es necesario dictar charlas enfocadas al trabajo en equipo y liderazgo, ya que este grupo tiene como finalidad agrupar en un solo lugar la producción generada por varias familias productoras.
- Mediante las campañas publicitarias se recomienda realizar los días domingos con mayor énfasis ya que es el día en que los consumidores adquieren sus productos.
- Se recomienda pautar en la radio intipacha ya que es el que mayor sintonía tiene a nivel local.
- Realizar la implementación del plan estratégico lo más pronto posible, ya que la valoración económica-financiera nos da la premisa de que el proyecto es rentable y que la inversión tiene un riesgo mínimo. Tomando en cuenta que de acuerdo a la sensibilidad del proyecto no puede existir cambios bruscos en las ventas.
- En base al análisis de los impactos se recomienda que se siga manteniendo la parte ecológica teniendo siempre en cuenta la preservación del medio ambiente.



## BIBLIOGRAFÍA

- BELTRAN, ARLETTE “Evolución Privada de Proyectos”; 2<sup>da</sup> Edición; año 2008, Ciudad de Perú.
- BUENO CAMPOS, Eduardo; “Organización de Empresas, Estructura, Procesos y Modelos”; 2<sup>da</sup> Edición; año 2007, España.
- CATEORA PHILIP; Marketing Internacional, Editorial McGraw-hill, año 2006.
- DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., Pág. 87.
- FERRELL, HIRT; Introducción a los negocios, Séptima Edición, año 2010.
- GRUPO CULTURA, “Diccionario de contabilidad y finanzas”, Editorial Inmagrag año 2006 USA.
- KOTLER& ARMSTRONG; Fundamentos de Marketing, Octava Edición, año 2008, México.
- KOTLER& ARMSTRONG; Marketing versión para Latino América, Décimo primera Edición, año 2007, México.
- KOTLER&ARMSTRONG; Principios de Marketing, Doceava Edición, año 2008, España.
- LIMAS SÚAREZ SONIA; Marketing empresarial, Primera Edición, año 2011.
- LOVELOCK CHRISTOPHER, Marketing de servicios, Sexta Edición, año 2009.

- MEERMAN SCOTT, DAVID; Las nuevas reglas de Marketing, Ediciones Anaya, año2012.
- MONDINO, DIANA, “Finanzas para Empresas Competitivas” 2<sup>da</sup> Edición; año2007, Ciudad de Argentina.
- MUÑOZ RAZO, CARLOS, “Como Elaborar y Asesorar una Investigación”; 1<sup>era</sup> Edición; año2007, Ciudad de México.
- STANTON, WILLIAM, “Fundamentos de Marketing”; 14<sup>va</sup> Edición; año2007, China.
- TELLIS, REDONDO, KOTLER, LANE, WELLS; Mezcla Promocional, Edición Pearson, año2011.
- TOLEDO, GUIDO, “Gerencia Sistemática, Estratégica y Virtual”; 2<sup>da</sup> Edición; año2009, Ecuador.

## LINCOGRAFÍA:

- [http://www.marketingpower.com/;](http://www.marketingpower.com/)
- [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx.](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)
- <http://www.monografias.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.gestiopolis.com/diagnostico-administrativo>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista>
- <http://www.monografias.com/trabajos30/conceptos-de-estadistica/conceptos-de-estadistica.shtml>
- <http://definicion.de/oferta/>
- <http://cienciasempresariales.info/la-demanda-marketing/>
- <http://www.definicion.org/competencia>
- <http://www.definicion.org/demanda-agregada>

## GLOSARIO

- CANAL DE DISTRIBUCION.-Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.
- CONSUMIDOR.- Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
- COMUNICACIÓN.- La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra
- COMERCIALIZACION.- Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor
- ESTRATEGIA.- Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- MARKETING.- Es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».
- MERCADO.- Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional.
- PRODUCTO.- Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
- PROMOCIÓN.- consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.
- PUBLICIDAD.- Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- PRECIO.- Es el pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.
  
- OBJETIVO.- Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.



# ANEXOS