

## Influencia del Marketing en la adquisición de productos orgánicos en el mercado MAGAP de la ciudad de Riobamba

### Influence of Marketing in the acquisition of Organic Products in the MAGAP Market of the City of Riobamba

(Entregado 31/07/2018 – Revisado 05/9/2018)

Giovanny Lenin Haro Sosa  
Dayana Andreina Inca Fuentes  
Aida Johana Inga Yumi  
Shilda Elizabeth León Ilbay  
Elsita Margoth Chávez García  
Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador  
gharo@esPOCH.edu.ec

#### *Resumen*

*La importancia de la presente investigación resalta aplicar los conocimientos sobre Marketing ya que es una rama de suma importancia para poder entrar en un mercado usando de manera correcta sus 4 "P" mediante la investigación cuali- cuantitativa y la investigación descriptiva cuyo objetivo es conocer las costumbres, situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, procesos y personas que permiten la predicción e identificación de la relación que existe entre las variables para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta que permite obtener información en el área de estudio que son los clientes del mercado MAGAP en la que se pudo determinar los factores a considerarse para esta adquisición en el que se recolectó información importante el adquirir productos orgánicos permiten tener buena salud, mantenerse sanos, y evitar enfermedades crónicas en un futuro El realizar este trabajo permite dar un gran aporte a la Sociedad en cuanto a brindar conocimientos sobre la aplicación del Marketing y sobre todo el marketing mix para poder mejorar las ventas y ser un mercado reconocido a nivel local y nacional, tanto por la calidad de sus productos y el buen servicio que brindan.*

**Palabras Clave.** *Marketing, Mercado, marketing mix, productos orgánicos*

#### *Abstract*

*The importance of the present investigation highlights the application of knowledge about Marketing since it is a very important branch to be able to enter a market using correctly its 4 "P" through quantitative research and descriptive research whose objective is to know the prevailing customs, situations and attitudes through the exact description of activities, processes and people that allow*

*the prediction and identification of the relationship that exists between the variables for which the survey technique was applied to obtain information in the area of study that are the clients of the MAGAP market in which it was possible to determine the factors to be considered for this acquisition in which important information was collected, acquiring organic products allowed to have good health, stay healthy, and avoid chronic diseases in the future. work allows to give a great contribution to the Society as soon as to provide knowledge about the application of Marketing and especially the marketing mix in order to improve sales and be a recognized market locally and nationally, both for the quality of their products and the good service they provide.*

**Keywords.** *Marketing, Market, marketing mix, organic products*

## 1. Introducción

El marketing nació como una disciplina en los años cincuenta en el siglo xx, siendo en la actualidad una parte importante y esencial como un instrumento para la planificación de un producto o servicio de utilidad dentro del mercado para cumplir las necesidades del consumidor, de esta manera para establecer el precio, forma de distribución, un plan creativo para la promoción, difusión y adquisición.

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5) manifiesta: “el marketing está compuesto por procesos mediante el cual la empresa crea valor para los clientes y establece relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Determina que el marketing es un proceso social y de gestión para dar a los individuos lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos a cambio de un valor.

(Diego, 2013, pág. 15 al 17), menciona que el marketing se encarga de identificar las necesidades reales del cliente para desarrollar la oferta que más lo satisfaga

El mismo consta de dos etapas: marketing estratégico y marketing operativo, en el cual se encuentra el marketing mix: producto, precio, promoción y plaza, este marketing mix es la combinación de elementos operativos de una organización para llegar a cumplir los objetivos planteados.

En el mercado MAGAP existe una carencia de conocimientos sobre Marketing y todo lo que abarca el mismo en especial el uso del Marketing mix o las 4 “P”, esto es importante para la venta de los productos, quienes afortunadamente cuentan con productos orgánicos para su venta. Para la FAO “Los alimentos orgánicos son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr unos productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos”. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes.

El primer elemento del marketing mix es el Producto, según Stanton (2007, p. 221) que define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles”, el producto puede ser un servicio, bien, lugar, persona o idea. Algo esencial que contiene el concepto de marketing es el de propiedad, este se transfiere de una organización a los consumidores. El mercado cuenta con productos orgánicos convirtiéndose esto en una ventaja misma que sería de preferencia por su valor

nutricional y de gran aporte para conllevar una vida sana. En este aspecto los productos no cuentan con un empaque adecuado, ni una buena presentación ante los ojos del consumidor. Al poner en práctica todas las condiciones que debe cumplir el producto las ventas aumentarían debido a su calidad tanto nutritiva como de presentación.

El segundo elemento es el Precio para (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263) el precio se refiere a la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Los precios de los productos en este mercado son muy cómodos y accesibles para sus consumidores mismos que al ser productos orgánicos producidos por los Agricultores se dan en mayor cantidad por lo que su precio no es elevado.

El precio y el costo son dos elementos relacionados entre sí, pero diferentes, Santos (2013) define al precio como “el tiempo empleado en la preparación del servicio” (p.307)

Un aspecto que se destaca es la ecuación que se da entre precio y producto, no es un valor absoluto el precio tampoco lo es el beneficio o utilidad del producto o servicio, ambas definiciones están conectadas.

Como tercer elemento tenemos la Plaza o lugar, se refiere a la forma en la que el producto llegara de la empresa a las manos del consumidor en el que se debe considerar decisiones necesarias para que el producto llegue adecuadamente. (McCarthy & Perreault, 1998, pág. 51). Al encontrarse el mercado en un buen lugar tiene una mayor estrategia para la venta de sus productos.

El último elemento es la promoción el cual refleja dentro del marketing mix un rol importante el mismo que se aplica luego de definir bien los otros tres elementos. Este elemento es toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos. Al aplicar este elemento por medio de publicidad ya sea por medio de forma tradicionales tales como: radio, televisión o por medios electrónicos tales como: redes sociales o páginas en internet.

El conocimiento del marketing y su aplicación es necesario para que ayude a los comerciantes a mejorar sus ventas, a promover actitudes positivas y satisfacción ante los clientes.

Es importante mencionar aquí el artículo que implica los planes del Estado ecuatoriano en el contexto el derecho del buen vivir que tiene relación con el ámbito de la alimentación Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

El Valor del análisis de esta investigación como estudiantes es aplicar la información de Marketing en el Mercado MAGAP del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

La investigación se dio con el objetivo de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos sobre Marketing y para aportar con el desarrollo económico de los productores del mercado. De igual forma se realizó para conocer cuál es la influencia del marketing en este mercado para la adquisición de productos orgánicos, mismos que son de gran aporte en nuestra vida alimentaria, al ser orgánicos nos aportan una gran cantidad de beneficios para nuestra salud. Además, para mejorar las ventas dentro del Mercado mismas que se logran con productos de calidad y un buen servicio. Este

trabajo fue un gran aporte para nuestra vida estudiantil y futuros profesionales permitió desarrollar habilidades y capacidades para investigaciones a futuro, para tener una mayor competitividad dentro de la Sociedad.

## 2. Materiales y Métodos

La modalidad de la presente investigación integra la investigación cuali- cuantitativa y la investigación descriptiva cuyo objetivo es conocer las costumbres, situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, procesos y personas que permiten la predicción e identificación de la relación que existe entre las variables.

### Técnicas de investigación

Para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta que permite obtener información en el área de estudio que son los clientes del mercado MAGAP, de igual forma se realizó la entrevista a los productores que acuden a ofertar sus productos y la observación directa con el propósito de conocer el funcionamiento del mismo.

### Población y Muestra

Debido a que el mercado tiene pocos compradores, se decidió aplicar una prueba piloto, que se procedió a realizarla a quince personas que se encontraban comprando en el momento que se realizó la investigación.

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

Z: nivel de confianza estandarizado  
N: población o universo de estudio  
P: probabilidad de que ocurra el evento  
q: probabilidad de que no ocurra el evento  
e: error muestra  
N-1: factor de conversión  
Z: 1.96  
P: 0.5  
q: 0.5  
N:

### Instrumentos de Investigación

Estos instrumentos ayudaron a analizar la condición de cliente objetivo, lo cual permita tener un enfoque integrador. “El conocimiento del comportamiento del consumidor nos puede proporcionar múltiples beneficios para la empresa”. (Pastor, 2003, pág. 58)

- Observación por parte del equipo de trabajo.
- Entrevista
- Computadora laptop hp
- Cámara Sony cyber shot
- Esferos
- Copias

### **Análisis Pestel**

Para la formación de una imagen favorable y positiva de una organización es preciso realizar una investigación al punto de vista de los públicos para no imponer programas de comunicación que posteriormente pueden verse afectadas por el conjunto de informaciones circulantes a nivel social (Capriotti Peri, 2009, pág. 201 al 212)

- **Político:**

Administración de la República del Ecuador, legislación antimonopolio, políticas impositivas, regulación del comercio exterior, regulación sobre el empleo, promoción de actividad empresarial, estabilidad gubernamental.

- **Económico:**

Deflación y niveles de renta, deflación de la economía del país, ciclo económico, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo en el país, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos dentro del país, nivel de desarrollo.

- **Social:**

Evolución demográfica del estado, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida de los clientes del mercado, actitud consumista, nivel educativo del cliente, patrones culturales.

- **Tecnológico:**

Aplicación de publicidad en redes sociales para poder dar a conocer a este mercado, falta de utilización de equipos tecnológicos, gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos dentro del mercado, velocidad de la tecnología.

- **Ecológico:**

Ayuda al medio ambiente ya que, al influir al consumo de productos orgánicos, podemos convencer que estos productos son más saludables, y que no tienen químicos y se ahorrarían encases de insecticidas, teniendo en cuenta R como reciclar y reutilizar.

- **Legal:**

Leyes sobre el empleo, leyes de protección del medioambiente y a la salud, licencias y permisos.

### **Las 5 Fuerzas de Porter**

(Porter, M. E. 2008, pág. 11) menciona: “Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compete y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques”.

**(F1) Poder de Negociación de los Compradores**

- Si existe el poder de negociación, porque el precio de los productos puede ser negociado entre el consumidor y el productor, además el productor en esta parte es donde fideliza al cliente al darle un valor agregado o la tan conocida yapa.

**(F2) Poder de Negociación de los Proveedores**

- Si existe una negociación, en este mercado son los mismos productores los que se encargan de vender sus productos.
- Precios establecidos por la demanda y el productor.

**(F3) Amenaza de Nuevos Competidores**

- Competencia de otros mercados con mayor posicionamiento y también que cuentan con más años de existencia, estos son una fuerte amenaza debido a que ya tienen un prestigio establecido debido a su antigüedad.
- Competencia de nuevos mercados con productos parecidos y con precios más bajos.

**(F4) Productos Sustitutos**

- Los productos en conserva son los productos sustitutos, debido a que lo que se vende dentro del mercado MAGAP (ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca), son productos orgánicos que son saludables y que no fueron tan expuestos a químicos a diferencia de un producto en conserva.

**(F5) Rivalidad entre Competidores**

- Precio de los productos en algunos mercados se pueden encontrar productos con precios más bajos pero que no poseen la misma calidad que los del mercado MAGAP.
- Variedad de productos, en este mercado se pudo observar la variedad de productos que brindan los productores de la provincia de Chimborazo

## Cadena de Valor

**Tabla 1**  
**Cadena de valor**

<b>APOYO</b>	<b>Infraestructura de la empresa:</b>		El mercado MAGAP es amplio, no cuenta con una edificación estable.		
	<b>Gestión de recursos humanos:</b>		Capacitación, reclutamiento y sistema de remuneración.		
	<b>Desarrollo de tecnología:</b>		Publicidad a través de afiches y videos. Photoshop y filmora.		
	<b>Compras:</b>		Publicidad, maquinarias.		
<b>PRINCIPALES</b>	<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio post venta</b>
	Almacenamiento de materiales, recepción de datos, acceso de clientes.	Montaje de fabricación de componentes.	Procesamiento de pérdidas, manejo de depósitos.	Fuerza de ventas. Promociones. Publicidad. Presentaciones de propuestas.	Instalación. Soporte al cliente. Resolución de quejas. Reparaciones.

## FODA

**Tabla 2**  
**ANÁLISIS FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
ESPOCH entidad educativa que respalda nuestra investigación.	Estructura social y cultural Tendencias del consumo, mercado
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Procedimientos Recursos	Situación económica Cambios políticos

## Ventaja Competitiva

(Porter, M. E. 2008, pág. 3) Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño. Los actores establecidos tendrán ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de sus potenciales rivales. Estas ventajas se deben a varios factores tales como acceso preferencial a las mejores fuentes de materias primas y haber copado las ubicaciones geográficas más favorables, las identidades de marcas establecidas, o la experiencia acumulada que significa que los actores establecidos han aprendido cómo producir más eficazmente.

### Liderazgo en Costos

Productos de calidad a precios cómodos accesibles a los consumidores, mismos que serán de gran ayuda para la salud y bienestar de cada uno de los consumidores.



□ **Diferenciación**

Se diferencia por el tipo de producto que se va ofertar, que son óptimos y de calidad ya que son productos orgánicos y tendrán un precio cómodo para su acceso.

**PRODUCTOS**

**Tabla 3**  
**Clasificación de productos**

<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGANTE</b>
Productos orgánicos: ➤ Cebolla blanca ➤ Tomate riñón ➤ Cebolla paiteña ➤ Limón	➤ Zanahoria ➤ Cilantro
<b>VACA</b>	<b>PERRO</b>
➤ Col ➤ Lechuga ➤ Brócoli	➤ Melloco ➤ Mashua

Estrella: nuestros productos estrella son: cebolla blanca, tomate riñón, cebolla paiteña, limón, mismos que sobresalen y son en gran cantidad consumidos por los habitantes, debido a su calidad, forman parte de los productos de mayor consumo dentro de la canasta básica.

Interrogante: los productos que encontramos en el mercado en mayor abundancia son zanahoria y cilantro, los mismos se consumen o adquieren en cantidades necesarias.

Vaca: los alimentos que existen son: col, lechuga y brócoli; alimentos que se deben consumir y no o hacemos pero que están por su venta.

Perro: los productos que menos salida tienen a igual que su demanda en el mercado es mínima, son el melloco y la Mashua.

**ANSOFF PRODUCTOS**

**Tabla 4**  
**Ansoff Productos**

<b>ACTUALES</b>	<b>NUEVOS</b>
<b>Actuales</b> , penetración en el mercado Su fuerte son la venta de productos orgánicos, utilizan esta estrategia ya que no son líderes, en relación a otros mercados, pero se encuentran en constante competencia, porque sus productos son únicos en cuanto precio y calidad.	Desarrollo de producto



Nuevos, desarrollo de alternativas	<b>Diversificación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Diferenciación del canal de distribución</b> La facilidad que el consumidor adquiera sus productos, directamente del productor.</li> <li>➤ <b>Diferenciación de productos</b> Se diferencia por la calidad de producto que ofertan y la calidad de su servicio.</li> </ul>
------------------------------------	---

### 3. Resultados y discusión

**Tabla 5**  
Género

Pregunta	F. Absoluta	F. Relativa
Femenino	12	80%
Masculino	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

#### 1.- ¿Cree usted que la ubicación del mercado MAGAP es adecuada?

**Tabla 6**  
Ubicación del mercado

Pregunta	F. Absoluta	F. Relativa
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

#### 2.- ¿Cree usted que los precios de los productos que ofertan son accesibles en este Mercado?

**Tabla 7**  
Precios accesibles de los productos

Pregunta	F. Absoluta	F. Relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

**3.- Piensa que el servicio que se da en este mercado es bueno.**

**Tabla 8**  
**Servicio de calidad**

<b>Pregunta</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

**4.- Cree usted que la presentación de los productos es la adecuada.**

**Tabla 9**  
**Presentación del producto**

<b>Pregunta</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Si	10	67%
No	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

**5.- Del 1 al 5 califique, que piensa usted sobre el consume de productos orgánicos, siendo 1 pésimo y 5 excelente.**

**Tabla 10**  
**Consumo de los productos orgánicos**

<b>Pregunta</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Excelente	7	47%
Muy buena	6	40%
Bueno	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

**6.- Qué ventajas cree usted que tiene adquirir productos en este mercado.**

**Tabla 11**  
**Ventajas de adquirir productos orgánicos**

<b>Pregunta</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Precios accesibles	7	47%
Calidad de productos	5	33%
Todas las anteriores	2	13%
Cantidad de productos	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

## 7.- ¿Porque es importante para usted adquirir productos orgánicos?

**Tabla 12**  
**Importancia de adquirir productos orgánicos**

Pregunta	F. Absoluta	F. Relativa
Productos sanos sin químicos	8	53%
Buenos para la salud	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Clientes del Mercado MAGAP

### Análisis de resultados

De acuerdo a la información obtenida se conoció que el 80% de las personas encuestadas son de género femenino, por lo tanto, son estas las personas quienes deciden adquirir o no y si es beneficioso el consumo de productos orgánicos.

Se puede apreciar que la mujer como ente principal de la familia es quien consume los productos para el hogar. (Remache, 2015).

Al conocer la información se pudo observar por medio de los resultados obtenidos que, las personas en su mayoría indican que tanto el servicio recibido por parte de los productores, como la presentación y cantidad de producto adquirido es muy bueno.

Al igual se indica que la implementación de empaques y embalajes permitirá que los productos sean mejor transportados y por lo tanto estos lleguen en buen estado y se conserven de mejor manera para su consumo.

El producto orgánico tiene un mercado seguro, este se da gracias a su aporte nutricional y forma de producción que prima la salud familiar y ayuda a la conservación del medio ambiente.

### 4. Conclusiones

- El realizar este trabajo permite dar un gran aporte a la Sociedad en cuanto a brindar conocimientos sobre la aplicación del Marketing y sobre todo el marketing mix para poder mejorar las ventas y ser un mercado reconocido a nivel local y nacional, tanto por la calidad de sus productos y el buen servicio que brindan.
- Al conocer la información de este mercado se puede concluir que es fundamental dar a conocer a la ciudad de Riobamba y sus visitantes el beneficio que este brinda al vender sus productos obtenidos de plantaciones orgánicas, al igual que es importantes tener una mejor aplicación del Marketing para darse a conocer.

### 5. Referencias bibliográficas

- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Diego, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la

Universitat Jaume I

- FAO (2018). *Organic Agriculture*. Recuperado de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava ed.)*. (E. E. Pablo Miguel Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson Educación de México.
- Nel Quezada, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima, Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.I.
- Santos, S. M. de C. B. C. dos. (2013) *Marketing as an access tool for public archives: guidelines for its application in libraries*. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (Eds.). *Marketing Library and Information Services II*, München: K.G. Saur, 299-314
- Stanton, W. J.; Etzel, M.; Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México D.F: McGraw Hill
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la Estrategia*. Reimpresión R0801E-E. Harvard Business Review
- Pastor, F. (2003). *TÉCNICO EN PUBLICIDAD*. Madrid, España: CULTURAL S.S.
- Remache, P. (9 de Julio de 2015). TESIS DE GRADO . *Diseño y planeación de estrategias de comunicación MAGAP*. Riobamba , Chimborao, Ecuador .