



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**MARKETING SOCIAL PARA PROPICIAR CONDUCTAS DE
CONSUMO HACIA LOS PRODUCTOS DE LOS HUERTOS
ORGÁNICOS DEL PROYECTO CARITAS DE LA DIÓCESIS DE
RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LIGIA ELIZABETH YUNGÁN PINDUISACA

DIRECTOR(A): Ing. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2022

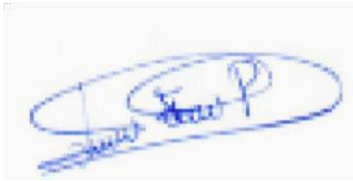
© 2022, Ligia Elizabeth Yungán Pinduisaca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ligia ELIZABETH YUNGÁN PINDUISACA, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de Junio de 2022

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be 'Ligia Elizabeth Yungán Pinduisaca'.

Ligia Elizabeth Yungán Pinduisaca

0605392893

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular, Tipo: Proyecto de Investigación., **MARKETING SOCIAL PARA PROPICIAR CONDUCTAS DE CONSUMO HACIA LOS PRODUCTOS DE LOS HUERTOS ORGÁNICOS DE PROYECTO CARITAS DE LA DIÓCESIS DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LIGIA ELIZABETH YUNGAN PINDUISACA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		— 2022-06-08
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-06-08
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón MIEMBRO DEL TRIBUNAL		_____ 2022-06-08

DEDICATORIA

El presente trabajo, con mucho amor dedico a mis padres y mis tíos y demás familia en general quienes con su esfuerzo me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, y mis amigos, maestros quienes me compartieron su conocimiento para formarme no solo como persona si no como profesional gracias por su apoyo.

Ligia

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitir cumplir una de mis metas en la universidad, a mis padres quienes me apoyaron para lograr mis sueños, a mis tíos quienes me abrieron sus puertas y apoyarme en todo, a mi familia, amigos, mis maestros quienes aportaron con su conocimiento para poder formarme como profesional y a mis tutores de tesis quien me guiaron para poder lograr cada meta.

Ligia

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.1. Antecedentes de la empresa.....	3
1.1.1. <i>Misión</i>	4
1.1.2. <i>Visión</i>	4
1.1.3. <i>Valores</i>	4
1.1.4. <i>Estructura organizacional</i>	5
1.2. Marco Teórico.....	5
1.2.1. <i>Marketing social</i>	5
1.2.2. <i>Conductas de consumo</i>	6
1.2.3. <i>Huerto orgánico</i>	6
1.3. Marco Conceptual.....	7
1.3.1. <i>Marketing</i>	7
1.3.2. <i>Importancia del marketing social</i>	7
1.3.3. <i>Objetivo del marketing social</i>	8
1.3.4. <i>Características que afectan el comportamiento del consumidor</i>	8
1.3.5. <i>Decisiones de compra</i>	9
1.3.6. <i>Ventajas y desventajas de productos de huertos orgánicos</i>	9
1.3.7. <i>Conducta</i>	9
1.3.8. <i>El abono orgánico</i>	10
1.3.9. <i>Agricultura orgánica</i>	10

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	11
----------------------------	----

2.2.	Enfoque investigación	11
2.3.	Nivel de Investigación	11
2.4.	Diseño de investigación	12
2.4.1.	<i>No Experimental</i>	12
2.4.2.	<i>Transversal</i>	12
2.5.	Tipo de estudio	12
2.5.1.	<i>Población</i>	12
2.5.2.	<i>Cálculo de tamaño de la muestra</i>	13
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	13
2.7.	Resultados.....	14
2.8.	Análisis situacional	28
2.8.1.	<i>Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</i>	28
2.9.	Hallazgos	30
2.10.	Comprobación de Idea a defender.....	31
2.11.	Discusión de resultados.....	32

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	33
3.2.	Estructura de la propuesta.....	33
3.2.1.	<i>Título</i>	33
3.2.2.	<i>Contenido de la propuesta</i>	33
3.3.	Propuesta de Marketing Social.....	34
3.3.1.	<i>Objetivos</i>	34
3.3.1.1.	<i>Objetivo General</i>	34
3.3.1.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	34
3.4.	Perfil de los grupos de interés	34
3.5.	Diseño de la propuesta del programa de Marketing Social para el proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba	34
3.6.	Seguimiento y Evaluación	43

CONCLUSIONES.....	47
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	48
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Genero.....	14
Tabla 2-2:	Rango de edad.....	14
Tabla 3-2:	Ocupación	15
Tabla 4-2:	Ingresos.....	16
Tabla 5-2:	Pregunta 1 ¿Consume o ha consumido productos de huertos	17
Tabla 6-2:	Pregunta 2 En caso de que su respuesta anterior fue Nunca seleccione el motivo del por qué no consume.....	18
Tabla 7-2:	Pregunta 3 ¿Usted encuentra con facilidad productos Orgánicos?	19
Tabla 8-2:	Pregunta 4 ¿cantidad de dinero que destina semanalmente para la compra?	20
Tabla 9-2:	Pregunta 5 ¿Qué tipo de productos orgánicos adquiere al	21
Tabla 10-2:	Pregunta 6 ¿Por qué motivo consume o consumiría	22
Tabla 11-2:	Pregunta 7 ¿Al momento de adquirir productos	23
Tabla 12-2:	Pregunta 8 ¿Usted donde compra los productos orgánicos?.....	24
Tabla 13-2:	Pregunta 9 ¿Por qué medio de comunicación desearía adquirir información sobre productos orgánicos?.....	25
Tabla 14-2:	Pregunta 10 ¿Considera que la oferta de	26
Tabla 15-2:	Factores de personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra	27
Tabla 16-2:	Ventajas y desventajas de productos orgánicos.....	27
Tabla 17-2:	Tipos de cultivos orgánicos.....	28
Tabla 18-2:	Matriz FODA.....	29
Tabla 19-2:	Matriz estratégica.....	29
Tabla 20-2:	Hallazgos de la entrevista.....	30
Tabla 21-3:	Estrategia de campaña de concientización.....	35
Tabla 22-3:	Estrategia de sensibilización.....	36
Tabla 23-3:	Estrategia de Facebook Instagram y YouTube	37
Tabla 24-3:	Estrategia de página web.....	39
Tabla 25-3:	Estrategia de incremento de agricultores en el proyecto.....	40
Tabla 26-3:	Estrategia de spot Radial	41
Tabla 27-3:	Estrategia Prensa Escrita	41
Tabla 28-3:	Cronograma de actividades	43
Tabla 29-3:	Matriz POA.....	44
Tabla 30-3:	Evaluación de actividades	45
Tabla 31-3:	Evaluación del proceso del proceso de implementación de las estrategias	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Estructura organizacional de Caritas	5
Figura 2-3:	Etapa del proceso del Marketing Social según Kotler y Roberto.....	33
Figura 3-3:	Diseño de campaña de concientización	35
Figura 4-3:	Diseño de campaña informativa	36
Figura 5-3:	Diseño de Contenido para la campaña en Facebook.....	37
Figura 6-3:	Diseño de Contenido para Instagram.....	38
Figura 7-3:	Diseño contenido para YouTube	38
Figura 8-3:	Diseño de página web	39
Figura 9-3:	Incremento de Agricultores en el Proyecto.....	40
Figura 10-3:	Diseño de prensa escrita.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Genero	14
Gráfico 2-2: Edad.....	15
Gráfico 3-2: Ocupación.....	16
Gráfico 4-2: Ingresos.....	17
Gráfico 5-2: Consumo de productos orgánicos	18
Gráfico 6-2: Motivo de consumo	19
Gráfico 7-2: Facilidad de compra.....	20
Gráfico 8-2: Cantidad de dinero que destina a la compra.....	21
Gráfico 9-2: Tipo de producto.....	22
Gráfico 10-2: Motivo de consumo	23
Gráfico 11-2: Aspectos necesarios	24
Gráfico 12-2: Lugar de compra.....	25
Gráfico 13-2: Oferta de productos.....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ANTEPROYECTO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo implementar un marketing social para propiciar conductas de consumo hacia los productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas de la Diócesis de la ciudad de Riobamba, para cumplir con lo mencionado se aplicó un enfoque mixto que es cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación descriptiva y un diseño de investigación transversal debido a que se realizó una encuesta a la población económicamente activa del cantón Riobamba y entrevista para obtener datos para la investigación, en donde los resultados de la investigación de mercado mostraron importantes hallazgos como: el 65% de personas mencionaron que no conocen los productos de dicho proyecto, además que el motivo por el cual consumen productos orgánicos es porque son saludables y son amigables con el medio ambiente y que al momento de adquirir una compra escogen por su calidad y que el lugar más frecuentado para realizar sus compras de dichos productos lo realizan en los mercados de la ciudad, tomando en cuenta los resultados y desarrollado un análisis se procedió al diseño de estrategias de un programa marketing social con el fin de propiciar las conductas de consumo a los productos orgánicos del proyecto, por lo tanto se concluye que la implementación de las propuestas como la concientización, promoción y el incremento de nuevos productores permitirá propiciar las conductas de consumo hacia los productos orgánicos, se recomienda realizar un estudio de mercado para incrementar puntos de venta de dicho proyecto, apoyado en una mancomunidad con las parroquias del cantón.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING SOCIAL>, <PRODUCTOS ORGÁNICOS>, <CONSUMO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



SUMMARY

The present research work had as objective to implement a social marketing to propiate consumption behaviors towards the products of the organic gardens of the Caritas Project of the Diocese of the city of Riobamba, to comply with the mentioned a mixed approach that is qualitative and quantitative was applied, with a descriptive research level and a cross-sectional research design because a survey was conducted to the economically active population of the canton Riobamba and interview to obtain data for the research, where the results of the market research showed important findings such as: 65% of people mentioned that they do not know the products of this project, also the reason why they consume organic products is because they are healthy and are environmentally friendly and that when purchasing a purchase they choose for their quality and that the most frequented place to make their purchase of such products is in the markets of the city, Taking into account the results and developed an analysis, we proceeded to the design of strategies for a social marketing program in order to encourage consumer behavior to organic products of the Project, therefore it is concluded that the implementation of the proposals such as awareness, promotion and increase of new producers will encourage consumer behavior towards organic products, it is recommended to conduct a market study to increase points of sale of the project, supported in a partnership with the parishes of the canton.

Key words: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>. <SOCIAL MARKETING>, <ORGANIC PRODUCTS>, <CONSUMPTION>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno

0603925611

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo implementar un marketing social para el proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba con la finalidad de propiciar conductas de consumo de productos de huertos orgánicos, el desarrollo de la investigación se lo ha dividido en capítulos que incluyen:

Capítulo I donde se incluye un marco teórico que incluye antecedentes investigativos inherentes al tema de investigación, términos y definiciones primordiales para el desarrollo del objeto de análisis, el marco conceptual que integra términos usados referente al marketing social y sus propiedades.

Capitulo II donde se muestra uno de los puntos principales a tomar en cuenta y beneficia al enfoque investigativo para llegar a los resultados requeridos, allí está enfoque de investigación, los tipos de investigación la población y la muestra a ser examinada, los métodos y técnicas e instrumentos que se utilizaran para la recolección de la información inherente al objeto de estudio y los resultados muestra la eficiencia de las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de la información

Capitulo III donde encontramos el marco propositivo en la cual se pone en marcha el cumplimiento de los objetivos propuestos y la propuesta del marketing social para de esta forma propiciar conductas de consumo de productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas

Finalmente, la investigación permitió emitir conclusiones y recomendaciones del caso de estudio, que sin dudar la implementación de dicho programa de marketing ayudara a propiciar las conductas de consumo de los productos orgánicos del proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Según Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, (2020) en un diagnóstico realizado en la Universidad de Ambato sobre el sector agrícola de Ecuador, menciona que el sector agricultura, ganadería, silvicultura y pesca aporta al Producto Interno Bruto (PIB) representando el 9,63% con \$9.626.014 siendo importante para la economía del país, el cual es el cuarto sector económico con mayor relevancia para el Ecuador. La agricultura representa el 0,1% al 2019 conforme el BCE.

Según Andrade & Ayaviri, (2018) en su trabajo de Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador en el cual realiza una investigación sobre el comportamiento diferente en el consumo de productos orgánicos entre hombres y mujeres. Obteniendo que el 81,40% de la población de mujeres consume productos orgánicos y en el caso de los hombres únicamente el 67,68%, probablemente debido a que las mujeres son quienes realizan las compras de alimentos y se preocupan por el bienestar de la familia. El lugar de compra de los productos orgánicos facilita el acceso y la difusión de la variedad de productos disponibles para su consumo. Mientras que la compra de productos en supermercados es aún baja por falta de oferta con valor diferenciador y a precios accesibles para la mayor parte de la población de este cantón.

La investigación realizada por Moreira (2016) , con el tema Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las primordiales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, menciona que el motivo principal de este comportamiento es llevar un estilo de vida sana, el cual representa el 30,6% poblacional que realiza compras en dichos establecimientos, siguiendo con un 24,2% quienes consideran que son alimentos más saludables que los convencionales, el 15,3% los consume porque consideran que protegen al medio ambiente, lo cual muestra que estos consumidores tienen un poco más elevado su sentido de conciencia ambiental, el 12,7% los consume por su contenido nutricional, el 11,2% consideran que tienen un mejor sabor que los alimentos convencionales ya que no contienen químicos y son más frescos, el 3,4% por recomendación y el 2,6% por un estilo de vida sostenible.

Por otra parte, Lopez Salazar (2019), en su trabajo de investigación titulado “Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México” refiere que desde un análisis mixto que los clientes tienen que cambiar sus patrones de consumo considerando las repercusiones ecológicas y sociales de su consumo y no únicamente el elemento económico, además un punto fundamental

en las valoraciones que los consumidores le conceden a la calidad de los alimentos orgánicos dependiendo de las nociones que tengan conforme el marco normativo orgánico, o si superponen otro tipo de valores al instante de hacer su compra. Esto quiere decir que se debe tener más consciencia de las externalidades positivas que se generan con el consumo de alimentos orgánicos y cómo su consumo impacta en el medioambiente, en la economía de la región, en el apoyo a los pequeños productores y a la salud. Las organizaciones deben desarrollar tecnología que posibilite incrementar la vida comercial de los productos orgánicos y reducir costos de producción para eliminar la desventaja en su precio. El sector gubernamental debe desarrollar políticas públicas que incentiven la producción de alimentos orgánicos, la innovación de nuevos sistemas de producción orgánica, la incorporación de pequeños productores a la producción orgánica y, sobre todo, a generar conciencia de los beneficios en la salud, en la economía y en el medioambiente que conlleva el consumir alimentos orgánicos.

1.2. Antecedentes de la empresa

La organización Cáritas surgió en la ciudad alemana de Colonia, el 9 de noviembre de 1897. Ha sido creada por superior Lorenz Werthmann (1858–1951) bajo el nombre original en alemán "Charitasverband für das katholische Deutschland" ("Asociación Cáritas para la Alemania católica"). En 1919 fue reconocida por la conferencia episcopal como la unión de las asociaciones diocesanas dedicadas a actividades de caridad. A lo largo de la era del nacionalsocialismo la asociación Cáritas perdió fuerza política y legal, a pesar de haber sido legalmente conocida a partir desde 1933. La sede de Cáritas en Alemania se encuentra desde sus inicios en Friburgo de Brisgovia, después de la Segunda Guerra Mundial Cáritas Alemania incrementó sus actividades en la distribución de ayuda y en la década de los años sesenta llegaron voluntarios extranjeros para contribuir a los damnificados tanto de catástrofes naturales como de la posguerra. En 1951 se constituye como "Conferencia mundial". En 1954 adopta el nombre Caritas Internacionales con su sede en Roma. Luego de la reunificación de ambas Alemania, Cáritas consiguió el reconocimiento en la antigua República Democrática Alemana y la organización fue legalmente establecida, reiniciando su trabajo en 1990. En 1993 se acordó tener un consejo central de Cáritas en Alemania y en 2005 se reformó este consejo, siendo su director monseñor Peter Neher (Argovia, Baviera). Siguiendo este modelo se crearon organizaciones nacionales de Cáritas en otros países del mundo, entre ellas América con 25 países entre ellas Ecuador en cada una de las 24 diócesis existentes en Ecuador, y distribuimos a cada una de ellas en 5 zonas (Caritas , 2021)

1.2.1. Misión

“Somos la expresión organizada de la Pastoral Social que alienta, anima y propone caminos de acompañamiento a las diversas situaciones de vulnerabilidad y exclusión social, dentro de sus propios procesos de transformación, con una espiritualidad evangélica integrada en la vida, animando la comunión eclesial en fidelidad al evangelio de Jesús y a su opción por los más empobrecidos” (Caritas , 2021)

1.2.2. Visión

“Cáritas Ecuador es una institución nacional con impacto local, inclusiva, organizada y eficaz, que acompaña a los Obispos, las Cáritas Diocesanas y las estructuras zonales y nacionales, para la consolidación de un trabajo en red, coordinado y orgánico, que responde a las necesidades más urgentes de la realidad, favoreciendo el intercambio de experiencias, así como la gestión de proyectos y acciones que promueven cambios estructurales para la promoción de la justicia y de una vida digna, desde el cuidado de la Casa Común y el Desarrollo Humano Integral y Solidario -DHIS-” (Caritas , 2021)

1.2.3. Valores

- Compasión
- Solidaridad.
- Transparencia
- Eclesialita
- Servicio
- Alegría
- Sostenibilidad

1.2.4. Estructura organizacional

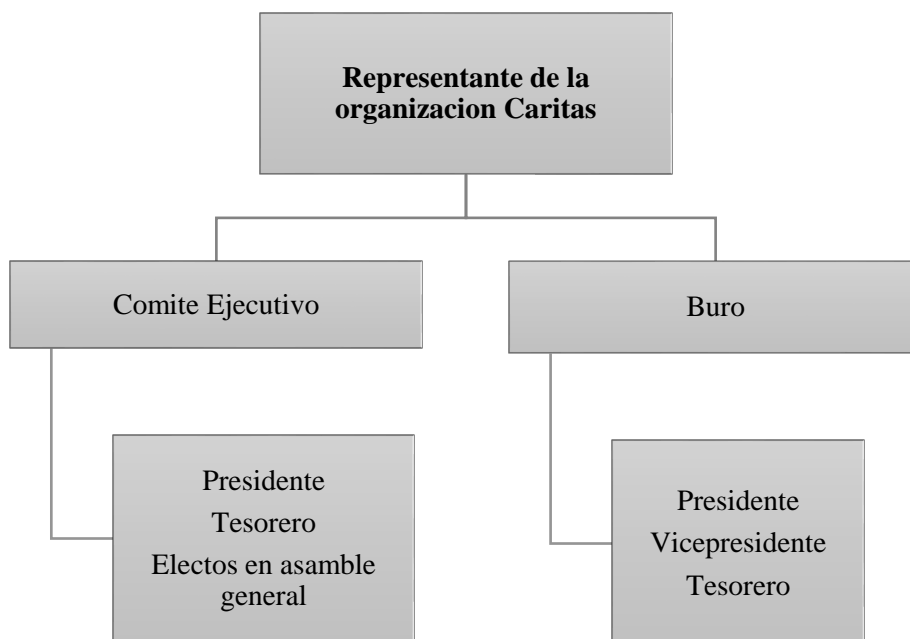


Figura 1-1: Estructura organizacional de Caritas

Fuente: Caritas internacional

Realizado por: Yungán, L (2022)

1.3. Marco Teórico.

1.3.1. Marketing social

El marketing social es la mezcla de las técnicas de marketing que posiblemente ya se conoce, no obstante, en vez de promocionar cualquier producto o servicio, el marketing social desea, primordialmente, dar a conocer alguna iniciativa que trate de superar inconvenientes sociales. (Barbara 2018)

El marketing se basa programas y campañas de marketing social la cual necesitan procesos cuidadosamente planeados, principalmente de extensa duración e importante precio, utilizando mecanismos, métodos y técnicas sociales especializadas, como para medición como para el procedimiento de los complicados inconvenientes sociales. (Serrano 2013)

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler & Zaltman, 1971)

El marketing social es una mezcla de técnicas que permiten el desarrollo de programas y campañas de marketing social que beneficien a la sociedad en la cual su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y eviten actitudes que se consideran perjudiciales

1.3.2. Conductas de consumo

Actualmente, los consumidores son conscientes de que las compras en el medio ambiente realizan cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas (Ortega y Vivanco 2020)

Los factores del comportamiento del consumidor, está relacionado con el factor psicológico “la felicidad del consumidor”, medido a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas; los resultados muestran que los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor propiedad psicológica sobre un producto después del consumo (Li & Atkinson, 2020)

Según Zalles la conducta de consumo estudia los procesos que intervienen en la votación, la compra, la utilización o el desamparo de productos, servicios, ideas o vivencias por parte de personas o conjuntos para saciar sus necesidades o anhelos, además es un estudio que ayuda a las organizaciones a entender cómo es que los individuos toman elecciones de comprar, y los resultados de este análisis les permiten generar tácticas de marketing con el objetivo de pronosticar sus actividades para conducir los comportamientos a su favor. (Franciny Zalles 2019)

Por lo tanto, examinar la conducta del consumidor, este análisis reconoce que no todos los clientes son equivalentes; puesto que, las diferencias existentes en su estilo de vida estarán sujetas a componentes internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos; ya componentes externos como la cultura, estratos sociales, puntos demográficos, equipos de alusión o convivencia que determinarán el modelo a realizarse en esta indagación.

1.3.3. Huerto orgánico

Un huerto orgánico se lo conoce como un lugar donde se cultiva toda clase de hortalizas saludables teniendo presente el cuidado ambiental ya que se usa diversos abonos orgánicos como humus, compost y residuos de restos vegetales que ayudaran a la fertilidad del suelo, la utilización de un huerto se lo puede hacer en diferentes espacios que tenga las condiciones correctas para cultivar, ayuda un punto fundamental en la nutrición e ingesta de alimentos sana para toda la gente pues no se usó ningún tipo de fertilizante o producto químico que perjudique a los alimentos(Torres Ontaneda, 2020)

Se llama producto orgánico además determinado como alimento orgánico, alimento ecológico o alimento biológico al producto agrícola o agroindustrial cuya producción se lleva adelante mediante un grupo de métodos llamados “ecológicos” permanecen libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados (OGM). (Larrazábal 2020)

Por lo tanto, en esta época para conservar una idónea debemos conservar una ingesta de alimentos balanceada y sana teniendo presente todos los alimentos que consumimos a diario, al instante de optar conductas de compra y adquirir productos de huertos orgánicos que nos ayudan a evitar enfermedades que perjudican la salud de niños, jóvenes y adultos.

1.4. Marco Conceptual

1.4.1. Marketing

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus inicios se remontan al negocio entre los pueblos viejos. Empero ha sido recién en la década de los 70's en que se entregó una formalización real y sistemática que le dio carácter de ciencia empírico. La definición de Marketing más amplia nos plantea que: “Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.”(Massuet, 2012)

1.4.2. Importancia del marketing social

Según Gabriela, (2019), menciona que vivimos e u tiempo donde la mayor parte de marcas se preocupa por el producto que vende, busca saciar las necesidades de sus consumidores y se esmera por darle la mejor atención. Sin embargo, se necesita algo más para conquistar al consumidor y es aquí donde entra el marketing social. La sociedad está cada vez más consciente del valor del bien común, de las razones sociales y de las ocupaciones sustentables. Es por esto que el marketing social es la clave para dichos nuevos clientes

Por otro lado Montes, Velasquez y Acero (2018), en su artículo con el tema importancia del marketing menciona que a medida que avanza la época, los cambios que muestran los clientes llegan cada vez más veloz, infinidad de tendencias van y vienen y su efecto es de forma considerable más elevado dado el fomento que las herramientas tecnológicas les brindan. Cada vez es más indispensable estar a la vanguardia de los cambios que se muestran en nuestro alrededor ya que cada vez es más corto la época que como empresas tenemos para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing se incrementan, estamos en

una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias.

Por lo tanto, el marketing social puede traer grandes beneficios, no solo para la marca y el consumidor, sino además para toda la sociedad, por ahora la responsabilidad social es un diferencial, en pocos años va a ser un requisito para seguir estando en el mercado. Por consiguiente, si deseas que tu marca sea una de las beneficiadas con este diferencial, decídete a invertir en el marketing social.

1.4.3. Objetivo del marketing social

Las razones sociales e ideas, así como comportamientos ansiados y estas conductas tienen la posibilidad de llegar a ser eventuales o usuales. Para poder hacer la aprobación de una iniciativa social, los productos tangibles que se logren dar en una estrategia de marketing social no conforman la finalidad primordial; sino más bien sirve como un soporte físico para poder hacer un cambio de comportamiento o la captación de la iniciativa que se está promoviendo

Según Vazquez, (2006) los objetivos del marketing social son:

- Proporcionar información
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad
- Cambiar comportamientos nocivos
- Cambiar valores de la sociedad

1.4.4. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Actualmente los clientes resultan muy diversos y han cambiado su forma de conseguir productos o servicios gracias a la llegada de las novedosas tecnologías, conceptualizar un plan de comercialización que te ayude a asegurar resultados favorables para tu organización es clave. Para eso es fundamental detectar varias de las características primordiales del comportamiento de un consumidor presente. Se orienta hacia soluciones para las necesidades (Sordo, 2021)

- Busca ser rápido y confiable
- Tiende a analizar y comparar marcas.
- Se inclina por las opciones personalizadas.
- Huye de la publicidad
- Tiende a la responsabilidad social

Por otro lado los especialistas en marketing, la decisión de compra del consumidor en las empresas responde a determinados cuestionamientos que consideran fundamentales, entre los que se encuentran: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra?(Espinel, Monterrosa-Castro, y Espinosa-Pérez, 2019).

1.4.5. Decisiones de compra

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según (Kloter & Armstrong, 2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra, piensan que, en la fase de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y realiza intenciones de compra.

Generalmente, la elección de compra del consumidor va a ser obtener la marca de más grande preferencia, empero 2 componentes tienen la posibilidad de interponer entre el fin de compra y la elección de compra. El primer elemento está construido por las reacciones de otros. Si alguien que el consumidor estima fundamental insiste en que compre el carro de costo más bajo, se disminuirán las modalidades de compra de un coche más caro

1.4.6. Ventajas y desventajas de productos de huertos orgánicos

Se piensan Alimentos orgánicos esos que, en todo su proceso de preparación, a partir de la materia prima, pasando por el procesado y hasta el empaque, jamás estuvieron en contacto con productos químicos, sustancias tóxicas, o aditivos sintéticos. Son alimentos donde no se han hechos procesos de radiación, ni usado organismos genéticamente modificados o transgénicos; y donde el cuidado del medioambiente es demasiado fundamental para poder hacer su certificación definitiva. (Organic, 2017)

1.4.7. Conducta

Según Garrido (1998) La conducta es la manera con que los hombres se comportan en su vida. Por lo tanto, puede utilizarse también como sinónimo de comportamiento. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno y por tanto con su mundo de estímulos.

1.4.8. El abono orgánico

Es un producto obtenido de la transformación de residuos orgánicos, por acción de diferentes microorganismos (hongos, bacterias, lombrices, otros) y factores del medio ambiente (aire, agua y temperatura), los cuales pasan por un proceso de fermentación y descomposición previo a ser usados. En todo huerto estudiantil el abono orgánico es una herramienta indispensable para lograr dar nutrientes a la tierra para que ésta sea lo suficientemente fértil, e incrementar la actividad de los microorganismos del suelo para que las plantas crezcan y se desarrollen de manera correcta, el aporte de materia orgánica forma parte de las técnicas que se integran en la agroecología. (Alimentaria, n.d.)

Las plantas se alimentan de las sustancias que se hallan en los suelos; empero los suelos, lentamente, van empobreciéndose y perdiendo su costo nutritivo. Por esa razón, es necesario recurrir a los abonos, para reponer las sustancias perdidas. El abono orgánico es un producto natural, resultante de la descomposición de materiales de procedencia vegetal y animal, que tiene la función de mejorar la fertilidad del suelo. Hay algunas maneras de abono orgánico como el compost, humus de lombriz, estiércol de animales, etcétera (Ayala, 2019)

Según Garro (2016) el abono orgánico es el material resultante de la descomposición natural de la materia orgánica por acción de los microorganismos presentes en el medio, los cuales digieren los materiales, transformándolos en otros benéficos que aportan nutrimentos al suelo y, por consiguiente, a las plantas que crecen en él.

1.4.9. Agricultura orgánica

La agricultura orgánica es un enfoque agrícola que aboga por productos sanos y libres de elementos que logren perjudicar al ser humano y a la naturaleza. Entre ellos permanecen los pesticidas industriales, insecticidas, fertilizantes, organismos genéticamente modificados, medicamentos químicos, hormonas, potenciadores del incremento, etcétera. (Loor, 2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.2. Enfoque investigación

Esta indagación tiene un enfoque cualitativo debido a que encierra tanto a propiedades y conductas poblacional objeto a ser investigada mediante la información recolectada así como la relación obteniendo como consecuencia en cuanto a lo cual manifiestan, consideran y vivencias propias, como paralelamente cuantitativa debido a que se basó en la investigación de datos numéricos logrados tras una muestra poblacional, que es esta situación se laboró con todo el cosmos que permitió llegar a las conclusiones.

El presente trabajo de indagación tiene un enfoque cualitativo –cuantitativo. Se refiere a una averiguación cualitativa por la especificación de diferentes fenómenos o cosas observadas. (Giraldo, 2009) asegura: “La averiguación cualitativa radica en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, relaciones y comportamientos que son observables” (p.2). Tiene relación con situaciones detalladas o se refiere a un problema social en el que se puede adicionar comportamientos, experiencias

La investigación tipo cuantitativo tiene como fin el análisis de toda información recolectada para determinar la correlación de las variables para (Neill & Cortez Suarez, 2018) la investigación cuantitativa es una manera organizada de recopilar y examinar datos conseguidos de diversas fuentes, lo que involucra la utilización de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su objetivo debido a que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está por medio de la averiguación de resultados proyectables a una población mayor

2.3. Nivel de Investigación

“Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación” (MENDOZA, 2017)

Se empleará la encuesta como herramienta para el estudio descriptivo, donde conocerá las conductas de consumo de productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba

2.4. Diseño de investigación

2.4.1. *No Experimental*

Investigación NO EXPERIMENTAL según (Sánchez et al., 2020) Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos

Este tipo de investigación se basa fundamentalmente en la observación en ella las diferentes variables que forman parte de una situación o sucesos determinados no son controladas.

2.4.2. *Transversal*

Para realizar la investigación se utilizara la el estudio transversal que según (Yousif et al., 2018) en su revista se define como un tipo de investigación observacional que examina datos de cambiantes recopiladas en un tiempo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Esta clase de análisis además se sabe cómo análisis de corte transversal, análisis transversal y análisis de prevalencia.

2.5. Tipo de estudio

2.5.1. *Población*

La unidad de análisis de la investigación se realizará en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba según (INEC, 2010)

Habitantes 225. 741

Población económicamente activa 64 102

Selección

Los pobladores de la ciudad de Riobamba que se encuentran dentro de la población económicamente activa hombres y mujeres con estado civil soltero o casado y su edad oscilan de 18 a 65 años

Diseño

Para realizar el diseño de la muestra tomamos en cuenta la población económicamente activa urbana de la ciudad de Riobamba la cual consta de 64 102 habitantes.

2.5.2. Cálculo de tamaño de la muestra

Se realiza una muestra de tipo probabilístico aleatorio simple debido a que le otorga a cada persona las mismas probabilidades de ser seleccionado

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula de población finita, para calcular la muestra por cuenta cumple con las siguientes características

Formula

En donde

n= muestra

Z= nivel de confianza 95% es decir (1.96)

N=población (64 102 PA)

p=probabilidad que ocurra (50%)

q= probabilidad que no ocurra (50%)

e=error muestral (0.05)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (64\ 102) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (64\ 102 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 383$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Se usarán dos técnicas artefactos de recolección de datos que permita aclarar numerosas inquietudes a lo largo de este proceso investigativo: Los primordiales artefactos usados, a fin de conocer las conductas de consumo serán:

Encuesta: Técnica por medio de la cual se recolectará datos con base a un cuestionario de cuestiones cerradas elaborada a una muestra poblacional en análisis. Por medio de las encuestas conoceremos datos que nos ayudaran contribuir con la investigación

Entrevista: Proceso de comunicación desarrollada entre 2 personas; el entrevistador recibe información del entrevistado de manera directa por medio de una secuencia de cuestiones abiertas que permitirán conocer del por qué su elección de compra

2.7. Resultados

Después de haber realizado la encuesta hemos obtenido los siguientes resultados

Tabla 1-2: Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	134	35%
Femenino	249	65%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

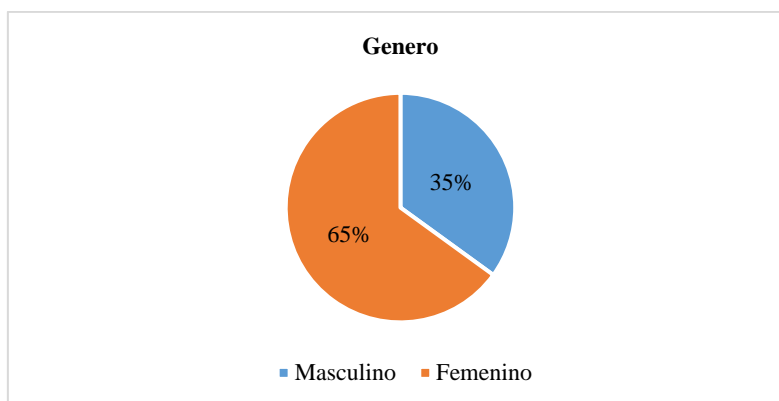


Gráfico 1-2: Genero

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Se puede observar que del total de encuestados el 35% son de género masculino y mientras que el 65% son de género femenino.

Tabla 2-2: Rango de edad

Rango de edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
18-30	197	52%
30-35	67	18%
35-40	51	13%
40-45	42	11%

45-50	16	4%
50-55	5	1%
55-60	5	1%
60-65	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

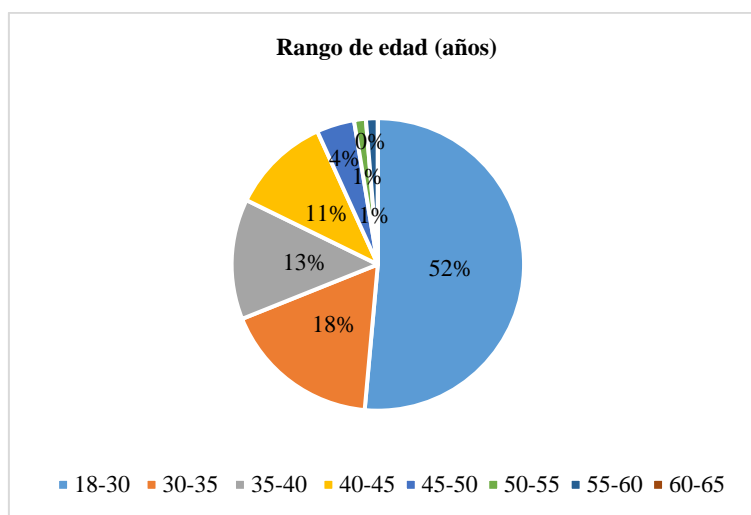


Gráfico 2-2: Edad

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

En la encuesta el 52% comprenden un rango entre 18 y 30 años, mientras que el 18% está entre 30 y 35 y, el 13 % comprende entre 35 y 40. Como podemos observar son las edades que más se direccionan sobre el análisis de conductas de consumo de productos de huertos orgánicos.

Tabla 3-2: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	97	25%
Comerciante	44	11%
Trabajador independiente	153	40%
Trabajador publico	52	14%
Trabajador privado	37	10%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

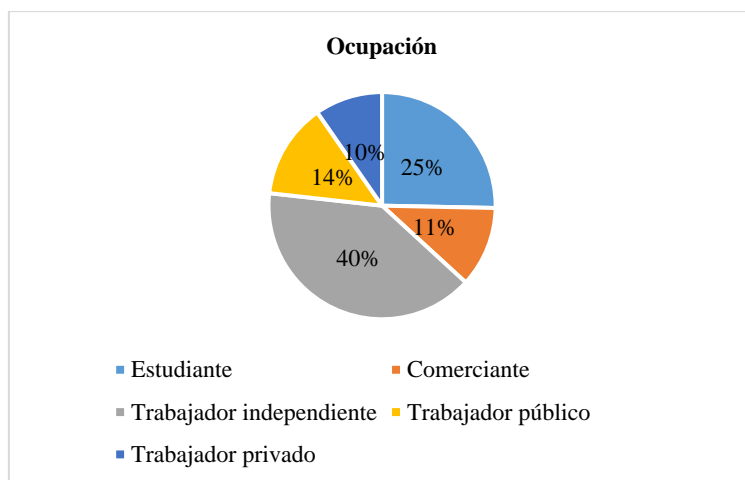


Gráfico 3-2: Ocupación

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

El porcentaje mayor de encuestados son trabajadores independientes (40%), a quienes dirigiremos para propiciar conductas de consumo de productos de huertos orgánicos, el otro segmento a tomar en cuenta son los estudiantes con el 25%.

Tabla 4-2: Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 200	165	43%
200 a 400	83	22%
400 a 600	78	20%
600 a 800	30	8%
800 a 1000	22	6%
Más de 1000	5	1%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

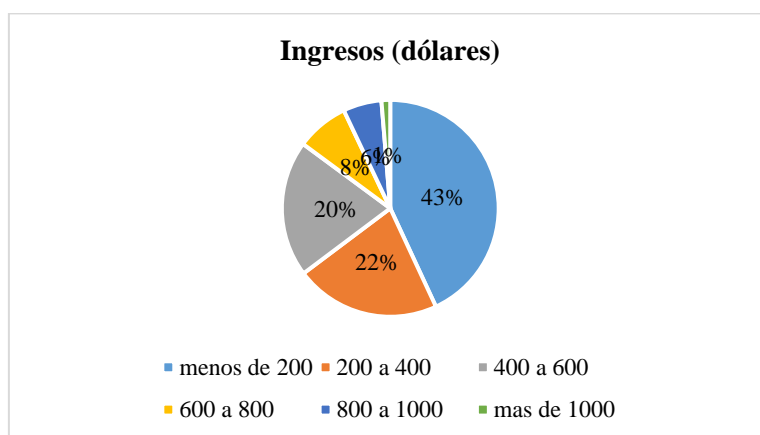


Gráfico 4-2: Ingresos

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

De los encuestados la mayor parte tiene un ingreso menor a 200 dólares representando el 22% de la población y de 200 a 400 representa el 20% de la misma, lo cual nos ayuda a confirmar que el componente económico también es un punto importante que influye dentro de las conductas al momento de la compra.

Tabla 5-2: Pregunta 1 ¿Consume o ha consumido productos de huertos Orgánicos del proyecto Caritas en la ciudad de Riobamba?

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	32	8%
Frecuente	86	22%
Ocasionalmente	117	31%
Raramente	72	19%
Nunca	76	20%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

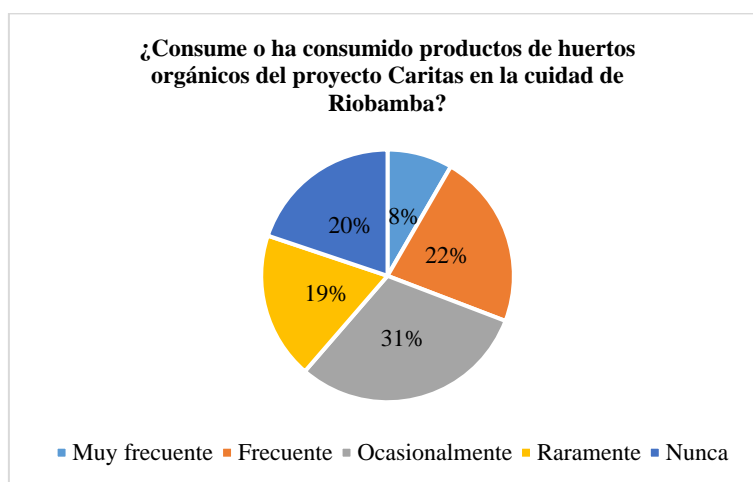


Gráfico 5-2: Consumo de productos orgánicos

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Un 30 por ciento de los encuestados ha consumido productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas, sin embargo, el 20% es elevado sobre la encuesta que define que nunca se ha consumido estos productos.

Tabla 6-2: Pregunta 2 En caso de que su respuesta anterior fue Nunca seleccione el motivo del por qué no consume

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Busco otros productos	6	8%
No estoy interesado	20	27%
Son costosos	6	8%
Son de difícil acceso	11	15%
No los conozco	32	42%
Total	76	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

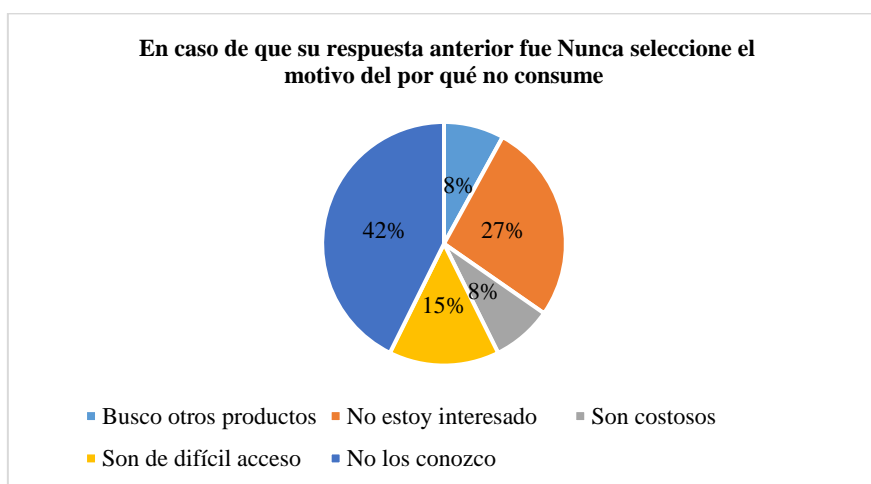


Gráfico 6-2: Motivo de consumo

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Tenemos un porcentaje elevado que nos dicen que no consumen productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas con un 42% lo que sugiere que es necesario promoción y publicidad de estos productos, por otro lado, un 15% estima que son de difícil acceso, lo cual podría ser demostrado que no es así tanto como la estimación de ese 8% que refieren que son costosos.

Tabla 7-2: Pregunta 3 ¿Usted encuentra con facilidad productos Orgánicos?

Facilidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	34	9%
Frecuente	107	28%
Ocasionalmente	130	34%
Raramente	105	27%
Nunca	7	2%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

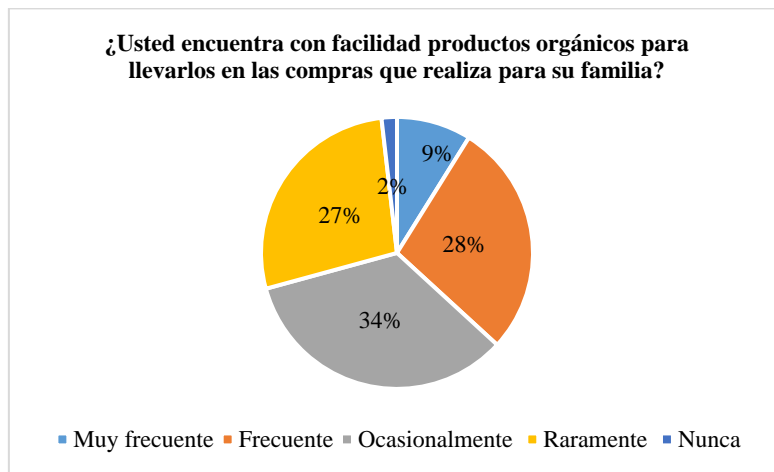


Gráfico 7-2: Facilidad de compra

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Existe un porcentaje elevado (34%) de personas que encuentran productos orgánicos ocasionalmente a diferencia que el 28% encuentra raramente debido a que existe una baja demanda de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba

Tabla 8-2: Pregunta 4 ¿cantidad de dinero que destina semanalmente para la compra?

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
10 a 20	213	56%
20 a 30	115	30%
30 a 40	48	12%
40 a 50	6	2%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

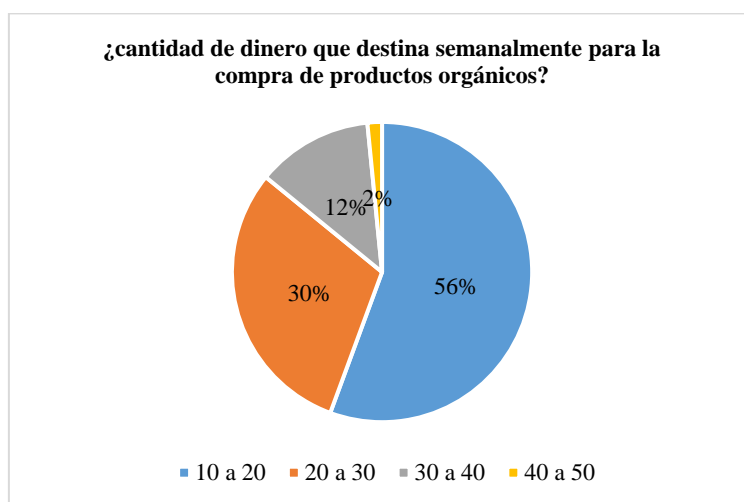


Gráfico 8-2: Cantidad de dinero que destina a la compra

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Hay un porcentaje elevado con el 56% que representa a las personas que destinan de 10 a 20 dólares, el 30% destinan entre los 20 y 30 dólares, y un porcentaje muy interesante que debe ser considerado y toma en cuenta de 20 a 30 dólares para el gasto y significa el 30%.

Tabla 9-2: Pregunta 5 ¿Qué tipo de productos orgánicos adquiere al momento de la compra?

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Ornamentales	28	7%
Leguminosas	60	16%
Tubérculos	47	12%
Hortalizas	141	37%
Frutas	107	27%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

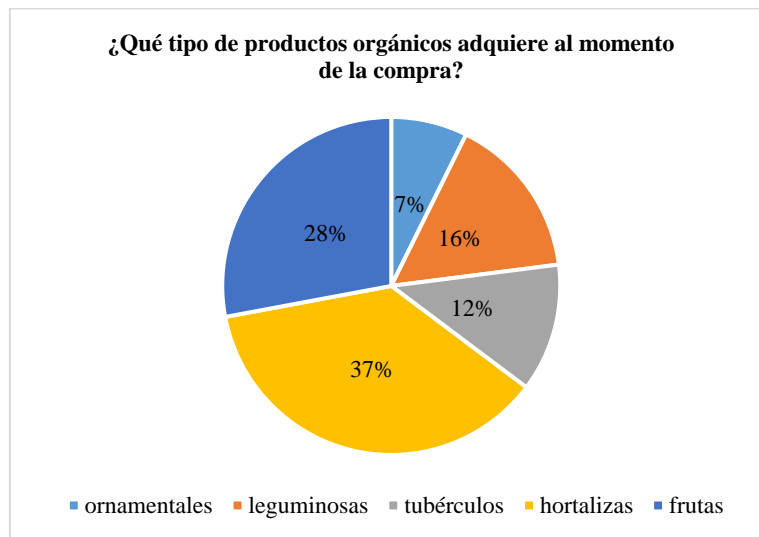


Gráfico 9-2: Tipo de producto

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Se determina que un porcentaje importante del 37% de personas adquieren hortalizas y el 28% nos indica que adquiere frutas, por los nutrientes además de la variedad de vitaminas y minerales que nos permiten mantener nuestro cuerpo saludable, son dos consideraciones importantes el momento de ofrecer estos productos.

Tabla 10-2: Pregunta 6 ¿Por qué motivo consume o consumiría productos de huertos orgánicos?

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Son saludables	177	46%
Tienen más nutrientes	50	13%
El sabor de la comida es diferente	55	15%
Su producción es amigable con el medio ambiente	93	24%
Otro	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

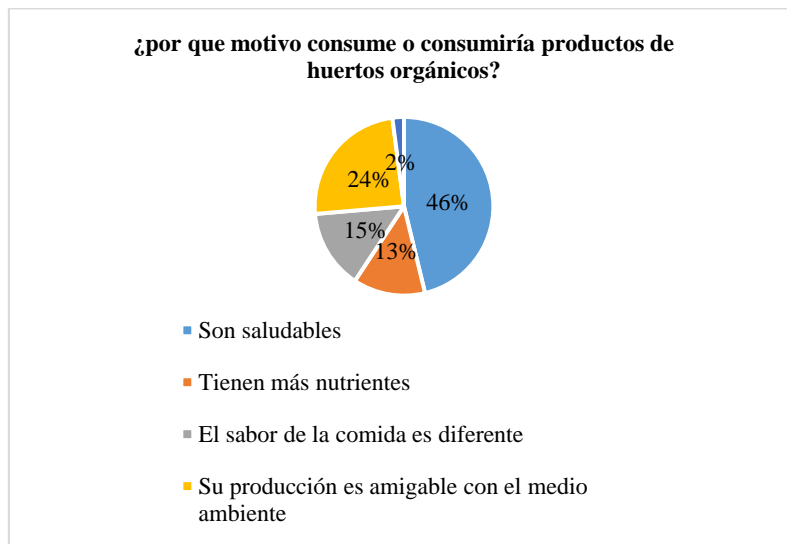


Gráfico 10-2: Motivo de consumo

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

La investigación refiere que el 46% consume productos orgánicos porque son saludables, así como el 24% consume por que la producción es amigable con el ambiente, siendo los factores principales o conductas que tiene el consumidor al momento de la compra y que son parte de la propuesta de comercio.

Tabla 11-2: Pregunta 7 ¿Al momento de adquirir productos orgánicos que aspectos considera necesario?

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad	47	12%
Precio	46	12%
Valor nutricional	139	36%
Calidad	151	39%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

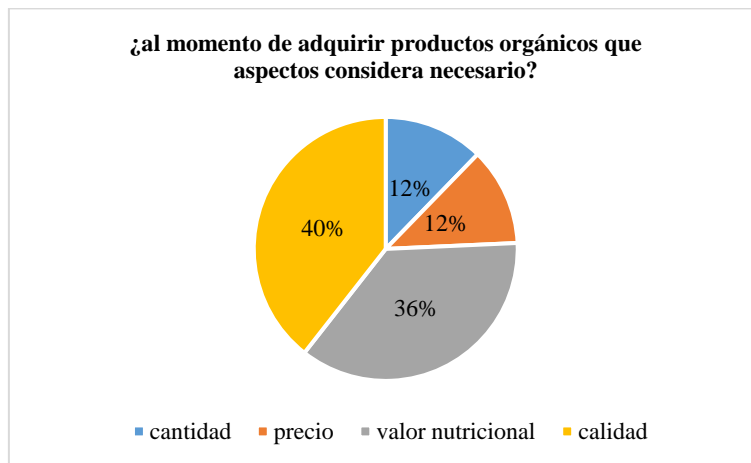


Gráfico 11-2: Aspectos necesarios

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

La referencia indica que el 39% de personas logran identificar que son productos orgánicos a través del sello de certificado, si nos fijamos el otro porcentaje logra identificar a través de la etiqueta del producto, pero existe un porcentaje elevado que representa el 38% que se refiere que las personas no saben cómo identificar los productos orgánicos, ya que se estima que es porque la mayoría de dichos productos no tienen certificado ni etiqueta al momento de la venta, es una tarea de comunicación y difusión para tomar en cuenta así como de educación al consumidor.

Tabla 12-2: Pregunta 8 ¿Usted donde compra los productos orgánicos?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	69	18%
Centros de acopio	29	8%
Mercados	180	47%
Mercados orgánicos	94	24%
Internet	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

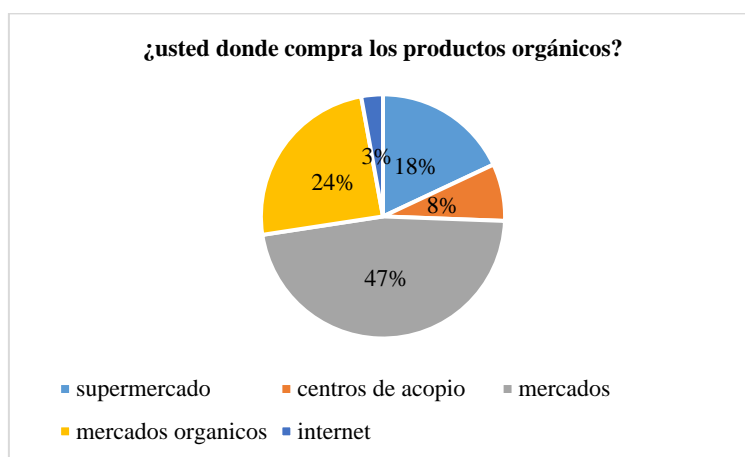


Gráfico 12-2: Lugar de compra

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Un porcentaje elevado de personas (47%) de personas adquieren los productos orgánicos en los mercados de la ciudad por la facilidad de adquisición, aunque también si existe personas que compra en mercados orgánicos (24%) lo cual es seguro ya que cuenta con sello de certificado y todas las medidas para que puedan brindar productos de calidad y bioseguridad, el porcentaje abre la posibilidad de consolidar estos espacios.

Tabla 13-2: Pregunta 9 ¿Por qué medio de comunicación desearía adquirir información sobre productos orgánicos?

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Tv	48	13%
Prensa escrita	12	3%
Vallas publicitarias	27	7%
Redes sociales	274	72%
Revistas	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

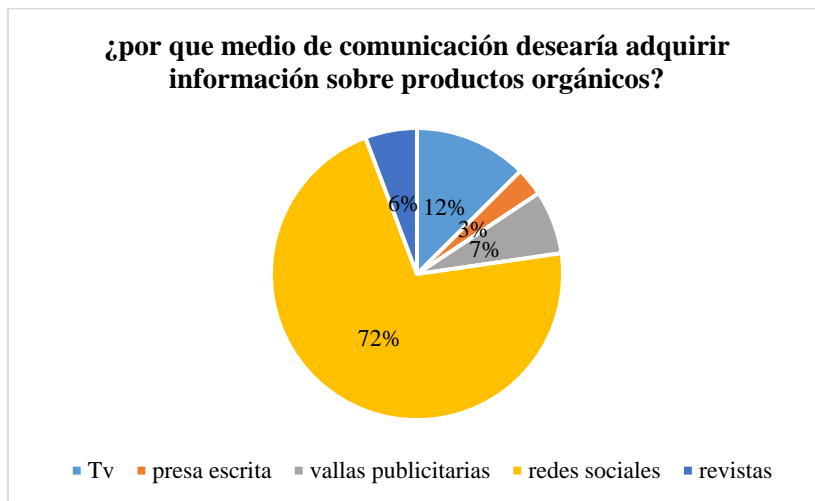


Gráfico 1-2: Medio de comunicación

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

Existe un elevado porcentaje (72%) de personas que prefieren adquirir información de los productos orgánicos a través de redes sociales ya que hoy en día todos están conectados lo cual facilita la obtención de información de los productos

Tabla 14-2: Pregunta 10 ¿Considera que la oferta de Productos orgánicos en la ciudad de Riobamba es suficiente?

Oferta	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	33%
No	258	67%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

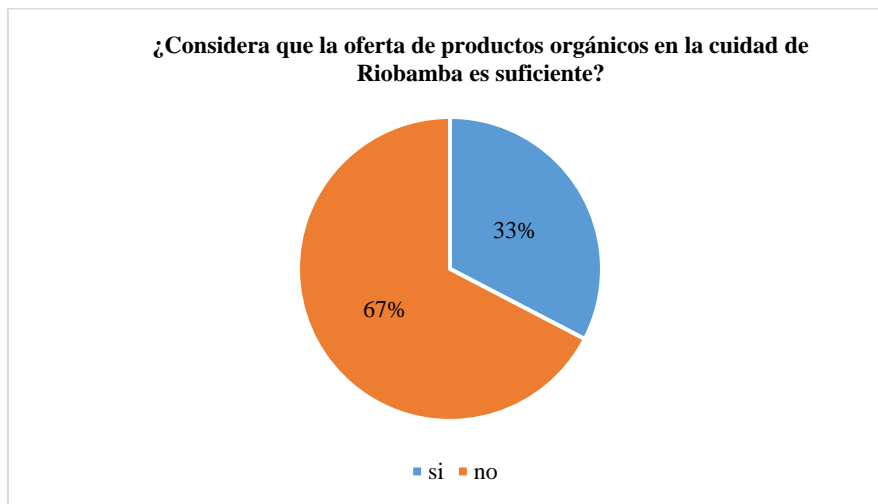


Gráfico 13-2: Oferta de productos

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Yungán, L 2022

Análisis interpretativo

La referencia indica que en la ciudad de Riobamba no existe mucha oferta con un 67% de productos orgánicos a diferencia del 33% lo cual dice que si existe suficiente demanda la cual no es así

Tabla 15-2: Factores de personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra

Factores Personales	Factores psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Edad y fase del ciclo de vida • Ocupación • Estilo de vida • Circunstancias económicas • Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Aprendizaje • Percepción • Convicciones y actitudes

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de Espinel, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez (2019)

Tabla 16-2: Ventajas y desventajas de productos orgánicos.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • La no utilización de herbicidas o pesticidas químicos. • Cuidado del medio ambiente al no utilizar químicos, desechos tóxicos, ni contaminación del aire, suelo o agua con productos que puedan afectar la biodiversidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una menor vida útil de los alimentos por falta de conservantes químicos. • Los productos son mucho más caros que los tradicionales, por la escasez de oferta, por los tiempos productivos, y por la menor densidad de los cultivos o crías.

- **Se respetan los tiempos de desarrollo de las plantas, cereales y frutas. Logrando obtener mayores concentraciones de minerales y de vitaminas.**
- **no contienen productos químicos o sintéticos que puedan trasladarse al ser humano y afectar su salud.**
- **Se encuentra prohibido el uso de irradiación de los alimentos, en especial la carne, evitando cualquier tipo de mutación.**
- **La no utilización de semillas transgénicas lo cual impide que estas se dispersen contaminando otros cultivos.**
- Una menor oferta de producto proveniente de destinos alejados, por su impacto en el medio ambiente.
- Los productos certificados orgánicos son limitados y reducido a unas pocas familias de productos

Fuente: Organic(2017)

Realizado por: Yungán, L(2022)

Tabla 17-2: Tipos de cultivos orgánicos

Frutas	Hortalizas
<ul style="list-style-type: none"> • Mora • Frutilla • Uvilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Raíces: cebolla rábano zanahoria • Tallo: culantro perejil • Fruto: tomate de árbol, pimiento
Leguminosas	Tubérculos
<ul style="list-style-type: none"> • Arveja • Fréjol • haba • Cebada 	<ul style="list-style-type: none"> • Papa • Melloco • Zanahoria • Rábanos

Realizado por: Yungán, L(2022)

2.8. Análisis situacional

2.8.1. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Para la elaboración de estos estudios aplicaremos la matriz FODA que nos ayudara a examinar los recursos internos y externos del proyecto Caritas, dándonos a conocer, las verdaderas maneras del cumplimiento de nuestros propios fines, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar esos componentes positivos.

Tabla 18-2 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Diversidad y calidad de productos.	D1. Pocos agricultores en el proyecto.
F2. Precios justos y accesibles.	D2. Falta de promoción de los productos orgánicos.
F3. Manejo responsable en producción.	D3. Logística de productos de varias ciudades.
F4. Productos sin fertilizantes ni plaguicidas.	D4. Un solo punto de venta.
F5. Amigables con el ambiente.	D5. Requerimientos de cuidado especiales en productos.
F6 Talento humano especializado en agricultura ecológica.	D6. Cosecha con plazos más extendidos.
F7. Centro de acopio para temas logísticos.	
Oportunidades	Amenazas
O1. Incremento de demanda de productos orgánicos.	A1. Incremento de la competencia.
O2. Apoyo por parte de la Diócesis de Riobamba.	A2. La pandemia y disposiciones de aforos.
O3. Tendencia de volver al consumo de productos orgánicos.	A3. Entorno económico local y nacional.
O4. Nuevas formas de consumo y alimentación en base a los productos orgánicos	A4. Productos similares en cadenas de supermercados
	A5. Desinformación sobre la diferencia de un producto orgánico y el que no lo es

Realizado por: Yungán, L 2022

Tabla 19-2 Matriz estratégica

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia OD
	F6-04 Campaña de concientización	D4-O1 Incremento de puntos de venta
	F1-04 Estrategia de redes Sociales	D2-O3 incremento de publicidad a través de spot publicitario
Amenazas	Estrategia AF	Estrategia AD
	A5-F4 Elaboración de etiqueta con llogo de certificado de productos orgánicos	A4-D1 Incremento de nuevos agricultores en el proyecto
	A5-f4 Campaña informativa con testimonios de los productores contando sus historias de trabajo	A1-D2 Creación de una página web para promoción y la campaña
	F1-A5 estrategia publicitaria a través de prensa escrita	

Realizado por: Yungán, L 2022

2.9. Hallazgos

Tabla 20-2: Hallazgos de la entrevista

Pregunta	Situación Actual / Respuesta	F	D	Observaciones
¿Usted considera que las conductas de consumo influyen en la compra de los productos orgánicos?	Las conductas hoy en día si influyen debido a que existen varios cambios en la sociedad eso hace que la gente al momento de la compra tome en cuenta sus creencias ya sean culturales sociales personales o psicológicas		X	
¿Cuál es su apreciación sobre el principal motivo de consumo de productos de huertos orgánicos?	Los motivos principales del consumo de productos orgánicos son por salud y cuidado del medio ambiente	X		
¿Usted considera que es fundamental que las personas consuman productos de los huertos orgánicos?	Es muy fundamental el consumo de estos productos debido a que son nutritivos, son saludables y su forma de producción no daña al medio ambiente	X		
¿Cuál sería su apreciación sobre el por qué las personas no consumen productos de huertos orgánicos?	Una de las principales causas son las conductas debido a que influyen mucho al momento de realizar ciertas compras además y también no son muy conocidas y en algunas ocasiones se hace un mal manejo al momento de las ventas de estos productos no existen certificados o algo que certifique que son cien por ciento orgánicos		X	
Nos podría enumerar los principales atributos más principales de los productos de huertos orgánicos	Las principales características son: saludables, tiene mejor sabor, color y aroma, además ayuda a mantener el balance bioquímico de nuestro organismo y no daña al ecosistema	X		

Fuente: encargada del proyecto Caritas

Realizado por: Yungán, L 2022

Hallazgos de la encuesta

- Después de la siguiente investigación de mercado por medio de la encuesta aplicada se obtuvieron los siguientes resultados
- La población de estudio para el Proyecto Caritas está formado por la ciudad de Riobamba por el 65% de género femenino, en un 53% con un rango de edad entre 18 a 30 años,

con una ocupación de manera independiente con el 40%, con ingresos mensuales de menos de 200 dólares un 43%

- El 31% de los encuestados se destacó que ocasionalmente consumen productos de los huertos orgánicos de la ciudad de Riobamba, aunque si existe un porcentaje bajo de personas que no han consumido nunca estos productos con el 20% debido a falta de publicidad, además que cuenta solo con un punto de venta y un solo día de feria.
- El 65% de personas han mencionado que no conocen los productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas debido a la falta de promoción y publicidad y la falta de conocimiento de la ubicación de donde se encuentra la feria.
- El 34% de personas mencionan que encuentran productos de huertos orgánicos ocasionalmente debido a que no existe una elevada demanda e información de estos productos y el 56% de personas destinan semanalmente aproximadamente de 10 a 20 dólares en la compra de productos de huertos orgánicos ya que estos son de un precio económico.
- El 37% de personas mencionan que al momento de realizar sus comprar adquieren hortalizas siendo unos de los principales productos cultivados en los huertos, así como el 25% que adquiere frutas y el 46 % de personas nos dicen que el motivo por el cual consumen estos productos son porque son saludables
- Al momento de adquirir ciertos productos las personas toman en cuenta varios aspectos el 39% de personas mencionan que al momento de adquirir productos de huertos orgánicos considera un aspecto importante es la calidad, además
- Para saber si los productos que están adquiriendo son productos 100% orgánicos debemos saber identificarlos en este caso el 39% de personas lo identifican a través del sello de certificado, aunque también existe personas que no saben cómo identificarlo con el 38% debido a que varios productos no cuentan con un sello o una etiqueta
- El 47% de personas adquieren sus productos orgánicos en los mercados de la ciudad debido a la facilidad de tienen para adquirirlo, aunque no algunos no tienen sello de certificado, además el 72% de personan optan por adquirir información sobre estos productos a través de las redes sociales siendo una herramienta fácil de manejar y de manera rápida
- El 675 de personas consideran que en la ciudad de Riobamba no existe mucha demanda de los mismo ya sea por su lenta producción y su difícil cuidado que se debe tener al momento de su producción

2.10. Comprobación de Idea a defender

Como el marketing social ayudara a propiciar conductas de consumo al momento de compra de productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba

Una vez ejecutado la investigación de mercado se pudo determinar que el 31% de personas consumen ocasionalmente productos de huertos orgánicos debido a la falta de conductas de consumo, aunque el 46% de personas indican que el motivo de la compra de estos productos son porque son saludables además el 24% de personas por que es amigable con el medio ambiente y que al momento de adquirir una compra el 36% de personas escogen por la calidad y que donde realizan sus compras son en los mercados un 47% debido a sus costumbres y su cultura, por ello es importante que se aplique un programa del marketing social para propiciar las conductas de consumo ya que de esta manera se puede contribuir al proyecto de venta de productos de los huertos de Caritas de la ciudad de Riobamba y así también mejorar la calidad de vida de la sociedad y contribuir en su salud, economía y el medio ambiente, queda en evidencia la comprobación de la idea a defender por lo expuesto anteriormente, la cual se puede evidenciar en el siguiente capítulo.

2.11. Discusión de resultados

En los resultados que reflejan la investigación se observa una de las principales conductas de consumo el 46% de personas indican que el motivo de la compra de estos productos son porque son saludables y el 24% de personas por que es amigable con el medio ambiente siendo así que coincide con la investigación realizada por (Moreira, 2016) ya que indica que se puede observar que el motivo principal es llevar un estilo de vida saludable el cual cuenta con el 30,6%, siguiendo con un 24,2% quienes consideran que son alimentos más saludables que los convencionales, el 15,3% los consume porque consideran que protegen al medio ambiente, lo cual muestra que estos consumidores tienen un poco más elevado su sentido de conciencia ambiental, el 12,7% los consume por su contenido nutricional, el 11,2%.

Así como también que al momento de adquirir un producto orgánico el aspecto más importante con el 36% de personas lo escogen por la calidad y el 36% por el valor nutricional que tienen dichos productos. Estos resultados poniendo en contraste con los resultados de una investigación realizada por (Lopez Salazar, 2019) en “Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México” refiere que desde un análisis mixto que los consumidores deben modificar sus patrones de consumo tomando en cuenta las implicaciones ecológicas y sociales de su consumo y no solamente el factor económico además un punto importante en las valoraciones que los consumidores le conceden a la calidad de los alimentos orgánicos dependiendo de las nociones que tengan según el marco normativo orgánico, o si superponen otro tipo de valores al momento de efectuar su compra.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.2. Estructura de la propuesta

3.2.1. Título

Marketing social para propiciar conductas de consumo hacia los productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba

3.2.2. Contenido de la propuesta

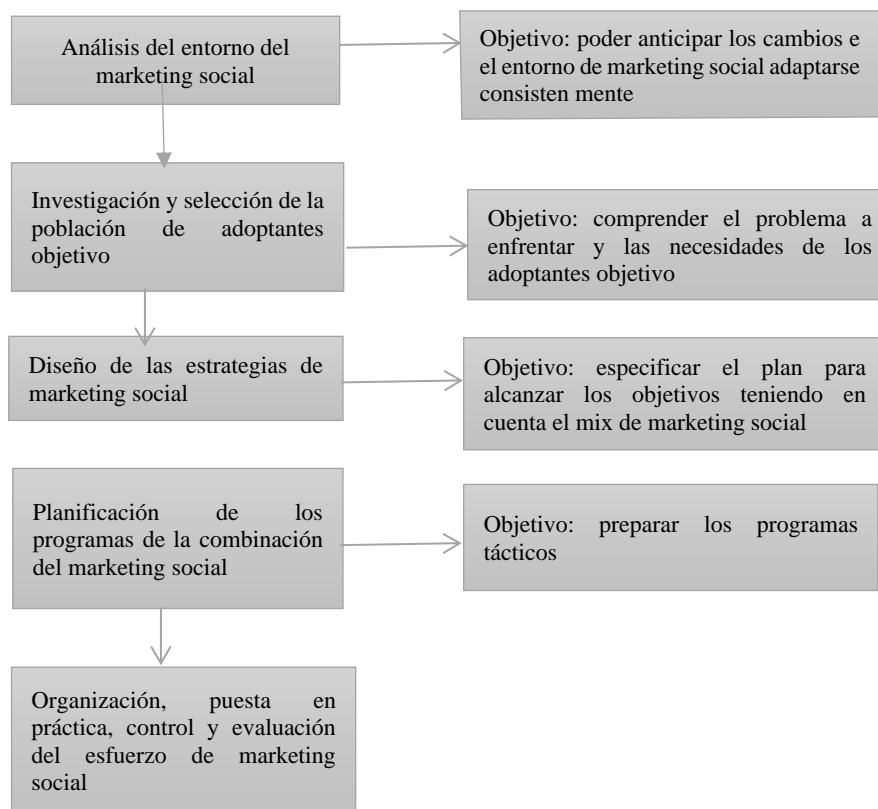


Figura 2-3: Etapa del proceso del Marketing Social según Kotler y Roberto

FUENTE: (Forero Molino, 2014) Evaluación de las actuales metodologías de marketing social. Universidad de Colombia

El proyecto Caritas tiene como propósito propiciar conductas de consumo de productos de huertos orgánicos del proyecto antes mencionado además poder contribuir con el medio ambiente, a través del análisis de la matriz FODA y la elaboración de un programa marketing social y sus estrategias

3.3. Propuesta de Marketing Social

3.3.1. Objetivos

3.3.1.1. Objetivo General

Implementar un marketing social para propiciar las conductas de consumo de productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba en el periodo Octubre 2021 – Marzo del 2022

3.3.1.2. Objetivos Específicos

- Conceptualizar los contenidos teóricos conceptuales que permitan una suficiente orientación y soporte de la investigación con respecto al marketing social para el proyecto Caritas
- Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar las variables que influyen en el desarrollo del estudio para identificar las fortalezas y debilidades de estas, así como las oportunidades y amenazas del entorno.
- Diseñar un programa de marketing social para el proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba

3.4. Perfil de los grupos de interés

El programa de marketing social está orientado al proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba, dedicada a la agricultura orgánica y que se enfoca en el comercio justo y en el consumo responsable, además brinda asistencia técnica para la generación de oportunidades a los productores, la articulación asociativa y la sensibilización sobre el consumo responsable.

Mediante la creación de nuevas formas de producción en la cual se respete el orden de la producción agrícola orgánica, e incentivando el abandono de la lógica del consumo compulsivo, tan vigente en el mercado actual, con el desafío urgente de proteger nuestra “casa común”, se trabaja para unir a todas las familias en la búsqueda de un desarrollo sostenible e integral, se busca afrontar graves problemas ecológicos y de salud.

3.5. Diseño de la propuesta del programa de Marketing Social para el proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba

La idea debería ser anunciada antes por medio de campañas de publicidad y comunicación de cara a buscar la complicitad con los clientes. Además, la compañía, debería comunicar a lo largo de todo el proceso sobre los resultados que se vayan obteniendo con el objetivo de conservar al cliente comunicado. Últimamente y como ya hemos observado, en el post anterior, las organizaciones optan por llevar a cabo la publicidad off line con campañas en Social Media

incrementando su presencia en redes sociales como Facebook ó Twitter, usando plataformas de vídeo como YouTube o moviendo noticias por medio de distribuidores de contenido. (Mas que comunicacion , 2021)

El programa de marketing social forma de la siguiente manera:

Tabla 21-3: Estrategia de campaña de concientización

Estrategia de campaña de concientización	
Descripción	Realizar campañas sobre el consumo de productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas a través de diferentes medios de comunicación y otros eventos.
Objetivo	Incentivar a la sociedad local a mejorar las conductas de consumo de productos orgánicos.
Táctica	Generar espacios Free Press para hablar sobre los productos orgánicos participar en exposiciones y ferias que a través de informativos y expositores se brinde información del consumo de productos orgánicos.
Desarrollo de la táctica	Realizar invitaciones llamativas y coloridas Realizar exposiciones didácticas y comprensibles. Presencia adecuada del proyecto en los sitios determinados.
Frecuencia	1 vez
Alcance	Atraer nuevos clientes
Responsable	Supervisora del proyecto Caritas
Estimación económica	200

Realizado por: Yungán, L 2022



Figura 3-3: Diseño de campaña de concientización

Realizado por: Yungán, L 2022

Tabla 22-3: Estrategia de sensibilización

Estrategia de sensibilización	
Descripción	Mediante el testimonio de los productores del proyecto dar a conocer la ciudadanía para que conozca del cómo es la producción de los productos y los beneficios que tienen
Objetivo	Dar a conocer sobre los productos que tiene el proyecto
Táctica	Realizar una campaña informativa con testimonios de los productores contando sus historias de trabajo y experiencia del consumo de estos
Desarrollo de la táctica	Mediante los productores grabar los testimonios de su trabajo Informar sobre los beneficios de los productos Difundir la información por redes sociales
Frecuencia	1 vez
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Supervisora del proyecto Caritas
Estimación económica	50

Realizado por: Yungán, L 2022



Figura 4-3: Diseño de campaña informativa

Realizado por: Yungán, L 2022

Estrategia de Facebook Instagram y YouTube

A través de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube la cual tiene como objetivo difundir la información de la campaña, subiendo información de la campaña además sobre los productos de los productos y actividades que realiza el proyecto, mediante fotos y videos

Tabla 23-3: Estrategia de Facebook Instagram y YouTube

Estrategia de Facebook Instagram y YouTube	
Descripción	Mediante Facebook y YouTube generar contenido para dar información sobre la campaña y sobre los productos de huertos orgánicos
Objetivo	Difundir la información de la campaña vía digital
Táctica	Tomar contacto directo con los usuarios que utilizan sistemas digitales.
Desarrollo de la táctica	Esquematizar la información necesaria y elemental para la difusión por este medio. Las redes sociales ayudan a desarrollar e impulsar campañas sobre la socialización de temas trascendentales para la sociedad.
Frecuencia	Constante
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Supervisora del proyecto Caritas
Estimación económica	0,00

Realizado por: Yungán, L 2022



Figura 5-3: Diseño de Contenido para la campaña en Facebook

Elaborado por: Yungán, L 2022

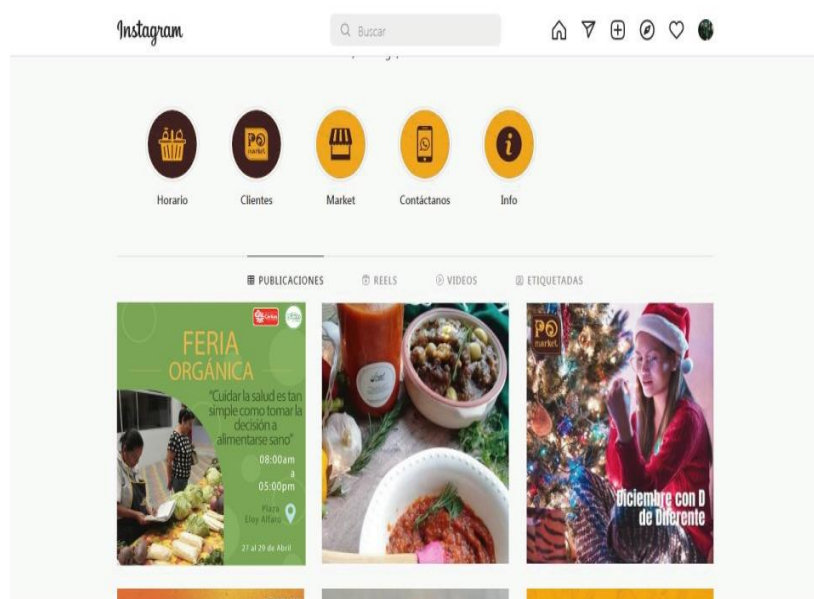


Figura 6-3: Diseño de Contenido para Instagram

Realizado por: Yungán, L 2022



Figura 7-3: Diseño contenido para YouTube

Realizado por: Yungán, L 2022

Estrategia de página web

Mediante la creación de una página web en donde nos permita difundir la información de la campaña de concientización y todo lo que el proyecto ofrece con el objetivo de difundir la información la que nos permita concientizar la conducta de consumo de productos orgánicos

Tabla 24-3: Estrategia de página web

Estrategia de página web	
Descripción	Crear una página web en donde se dé a conocer la información de la campaña a realizar y fomentar de esta manera el consumo de dichos productos y comercializarlos.
Objetivo	Difundir información de la campaña vía digital
Táctica	Contar con un portal electrónico que permita difundir información sobre las actividades que realicen para la concientización sobre el consumo de productos de huertos orgánicos y venderlos.
Desarrollo de la táctica	Diseñar una página web atractiva y a la vez llamativa que sea fuente de información para la ciudadanía que dispone de este medio. Mantener la página oficial del área de marketing social dando a conocer los talleres, foros y actividades de campaña de concientización que desarrollen sobre el consumo de productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas
Frecuencia	Constantemente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Supervisora del Proyecto Caritas
Estimación económica	0,00

Realizado por: Yungán, L 2022



Figura 8-3: Diseño de página web

Realizado por: Yungán, L 2022

Estrategia de incremento de agricultores en el proyecto

Mediante esta estrategia queremos incrementar nuevos agricultores para de esta forma aumentar la producción y diversificar productos de diferentes zonas para de esta manera poder cumplir con toda la demanda requerida

Tabla 25-3: Estrategia de incremento de agricultores en el proyecto

Estrategia de incremento de agricultores en el proyecto	
Descripción	Incrementar nuevos agricultores para de esta forma aumentar la producción y diversificar productos de diferentes zonas
Objetivo	Aumentar agricultores al proyecto
Táctica	A través del personal del proyecto generar socializaciones para ingresar a nuevos agricultores al proyecto Asociarse
Desarrollo de la táctica	Socialización en las diferentes parroquias para incentivar a los agricultores a formar parte del proyecto Dar a conocer los beneficios que brinda el proyecto al formar parte de él.
Frecuencia	1 vez
Alcance	Nuevos socios (agricultores)
Responsable	Supervisora del proyecto Caritas
Estimación económica	100

Realizado por: Yungán, L 2022



Figura 9-3: Incremento de Agricultores en el Proyecto

Realizado por: Yungán, L 2022

Tabla 26-3: Estrategia de spot Radial

Estrategia spot radial	
Descripción	Mediante la radio dar a conocer sobre los productos ofrecidos y del como trabajamos para brindar productos de la calidad
Objetivo	Dar a conocer a la audiencia sobre lo que ofrece el proyecto
Táctica	A través de la radio tricolor generar una cuña publicitaria
Desarrollo de la táctica	Contactar con la radio tricolor para generar la publicidad informar sobre nuestra ubicación y productos de temporada
Frecuencia	2 veces al año durante un mes completo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Supervisora del proyecto Caritas
Estimación económica	37,50

Realizado por: Yungán, L 2022

Diseño de spot radial

Locutor: Crea buenos hábitos y ellos te crearan a ti

Si quieres obtener productos de gran calidad y al menor precio ven y visita la feria de productos Caritas en donde encontraras Frutas, hortalizas, leguminosas y tubérculos además una variedad de productos cárnicos cien por ciento orgánicos estamos ubicados en la parroquia Santa Faz junto a la terminal terrestre de Riobamba los días Viernes a partir desde las 7 am no faltes.

Tabla 27-3: Estrategia Prensa Escrita

Estrategia prensa escrita	
Descripción	A través de la prensa dar a conocer sobre nuestros productos para además dar a conocer nuestra ubicación y del cómo trabaja el proyecto
Objetivo	Informar sobre el proyecto Caritas
Táctica	Mediante la prensa dar a conocer
Desarrollo de la táctica	Contratar un espacio en la prensa y publicar nuestro contenido e Informar sobre la variedad de productos que tenemos y además sobre de cómo es la producción orgánica
Frecuencia	2 veces al año
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Supervisora del proyecto Caritas
Estimación económica	20 c/u

Realizado por: Yungán, L 2022



Figura 10-3: Diseño de prensa escrita

Realizado por: Yungán, L 2022

3.6. Seguimiento y Evaluación

Luego del proceso de implementación del programa del marketing social es necesario realizar el seguimiento y evaluación de las actividades desarrolladas, los formatos y requisitos de control o evaluación son los siguientes.

Tabla 28-3: Cronograma de actividades

Estrategia	Frecuencia	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de campaña de concientización	2 veces al año												
Estrategia de sensibilización	2 veces al año												
Estrategia de Facebook Instagram y YouTube	Constantemente												
Estrategia de página web	Constantemente												
Estrategia de incremento de agricultores en el proyecto	2 veces al año												
Spot radial	Dos veces al año durante un mes completo												
Prensa escrita	Dos veces al año												



Realizado por: Yungán, L 2022

Tabla 29-3: Matriz POA

Estrategia	Objetivo	Programa de marketing social					
		Fecha de inicio	Fecha de culminación	Responsable	Presupuesto	Mecanismo de control	
Estrategia de campaña de concientización	Incentivar a la sociedad local a mejorar las conductas de consumo de productos orgánicos	3 de abril 2022	27 de mayo	Supervisora del proyecto Caritas	200	ROI=(GANANCIA – COSTO DE INVERSION/COSTO DE LA INVERSION)	
		4 de septiembre 2022	29 de octubre 2022				
Estrategia de sensibilización	Dar a conocer sobre los productos que tiene el proyecto	4de abril 2022	27 de mayo	Supervisora del proyecto Caritas	50	CTR=N° de clics / N° de impresiones X 100	
		7 de noviembre	23 de diciembre				
Estrategia de Facebook Instagram y YouTube	Difundir la información de la campaña vía digital	1 de enero	31 de diciembre	Supervisora del proyecto Caritas	0,00	PORCENTAJE DE REBOTE= visitas sin interacción/visitas totales x 100	
Estrategia de página web	Difundir información de la campaña vía digital	1 de enero	31 de diciembre	Supervisora del proyecto Caritas	0,00	CTR(porcentaje de clics en la página web)= clic/impresiones x 100	
Estrategia de incremento de agricultores en el proyecto	Aumentar agricultores al proyecto	2 de mayo	27 de mayo	Supervisora del proyecto Caritas	100	Número de agricultores nuevos	
		3 de octubre	31 de octubre				
Spot radial	Dar a conocer a la audiencia sobre los productos de del proyecto	2 de mayo	31 mayo	Supervisora del proyecto Caritas	37,50	Listen Through Rate (LTR)}=% de reproducciones en/total de reproducciones al final	
Prensa escrita	Informar sobre la ubicación de la feria y días de labor	5 de junio	6 de junio	Supervisora del proyecto Caritas	20c/u	El CPM: (Inversión / Audiencia o Impresiones) * 1000	
		23de diciembre	23 de diciembre		40		
Total					427,5		

Realizado por: Yungan, L 2022

Tabla 31-3: Evaluación del proceso del proceso de implementación de las estrategias

		PROYECTO CARITAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA					
Hoja de control de aceptación							
Proceso:							
Registrado por:							
Año							
Fecha	Día	Redes sociales			Página web		
		Meta	Aceptación alcanzada	Eficiencia	Meta	Aceptación alcanzada	Aceptación
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
Total, mensual							

Realizado por: Yungán, L 2022

CONCLUSIONES

- Es importante construir un trabajo técnico desde el denominado marketing social, para el proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba, por la estructura y características del proyecto, que se enmarcan en el mismo, además de poder ser un espacio para potenciar los servicios planteados.
- Las variables obtenidas establecen un FODA del proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba, donde destaca el desconocimiento de los productos orgánicos que ofrecen el proyecto por falta de promoción, lo que conlleva a implementar, de forma urgente, un programa de marketing social.
- Propuestas como la concientización sobre los productos y sus beneficios, además de la promoción a través de redes sociales, permitirá propiciar las conductas de consumo de productos de los huertos orgánicos, además el incremento de nuevos productores para el proyecto, de esta forma se puede aumentar la producción y diversificar productos, incluso en diferentes zonas de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado para incrementar nuevos puntos de ventas de producto orgánico del proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba, apoyado en una mancomunidad entre las parroquias eclesiásticas de la Curia de la ciudad.
- Realizar campañas de educación y promoción en el cantón Riobamba para incentivar al consumo de productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el proyecto y los productos orgánicos, desde elementos que permitan su comercialización y posicionamiento en el mercado local de consumo y compra, mediante la colocación de etiquetas que demuestren que son productos orgánicos con beneficios para el consumo humano.

BIBLIOGRAFÍA

- a, E. N. (2019). *Libro_Guia_de_Huertos_Organicos*. Quito Ecuador: Abya Ayala, coedición Fundagro-UP.
- Alimentaria, S. (n.d.). E escolares Manual Huertos.
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demand and consumption of organic products in the riobamba cantón, Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 29(4), 217–225. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- Ardura, I. R. (Junio de 2027). Estrategias y tecnicas de comunicacion. (UOC, Ed.) una vision integrada en el marketing. Obtenido de Una vision a integrada en el marketing.
- Ayala, A. (2019). Libro Gia de Huertos Horganicos. Quito Ecuador: coedición Fundagro-UP.
- Barbara, S. (2018). Marketing social: definición, ejemplos y consejos para usarlo. 26 Junio, p. 2. Retrieved from <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Comunidad, E. N. L. A., & Covid-, E. L. (2020). HuertoS. 1–4.
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigacion*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Forero Santos, J. A. (2002). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *Hacia Promoc. Salud*, 23–41.
- Franciny Salles. (2019). Importancia de entender la conducta del consumidor. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Gabriela, M. (2019). Marketing Social: cómo tu empresa puede hacer un mundo mejor. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>
- Garrido, M. J. (1998). Fundamentos de la modificación de conducta. *Problemas en el aula. Modificación de Conducta En El Aula e Integración Escolar*, 1–13. Retrieved from [https://www.magister.es/grado/materiales5/Menciones_NO_UCJC/Intervención_educativa/TEMA_1_UCJC_\(1\).pdf](https://www.magister.es/grado/materiales5/Menciones_NO_UCJC/Intervención_educativa/TEMA_1_UCJC_(1).pdf)
- Garro, J. (2016). El suelo y los abonos orgánicos. *Sector Agro Alimentario*, 20; Retrieved from <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/F04-10872.pdf>
- Giraldo, M. (2009). Investigación Cualitativa.
- Larrazabal, M. (2020). ¿Qué Son los Productos Orgánicos? Alimentos Ecológicos y Saludables. *Agro Marketing*.
- INEC. (2010). instituto nacional de censos . Obtenido de canton Riobamba : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf

- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición. ed.). Mexico: Editorial Pearson Education .
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). El papel de la propiedad psicológica en la felicidad del consumidor. Obtenido de *Journal of Consumer Marketing*, antes de la impresión (antes de la impresión): <https://bit.ly/2D2Ej01>
- Loor, C. (2019). *Agricultura Orgánica: El Modelo Agrícola Y Sus Principios*. Retrieved from <https://eos.com/es/blog/agricultura-organica/>
- Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Mas que comunicacion . (2021). Obtenido de *Como realizar un programa de Marketing Social* .
- MENDOZA, S. V. (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial san marcos e i r ltda.
- Massuet, M. (2012). Definición marketing. *Relacional, Marketing Internet, E N*, 1, 107. Retrieved from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>
- Montes Gallón, C. Y., Velasquez Calderon, M. D., & Acero Avila, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 13. Retrieved from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Moreira, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1, 1–94. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Neill, D. A., & Cortez Suarez, L. (2018). *Procesos y Funciones de la Investigacion Cientifica*. (K. L. Zambrano, Ed.) Machala, Ecuador: UTMACH.
- Organic. (2017). *Alimentos Orgánicos Ventajas y Desventajas - Alimentos Organicos y Naturales*. Retrieved from <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, Vol. 10, pp. 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *SECTOR AGRICOLA ECUADOR. Diagnóstico-Sector-Agrícola-Ecuador*. Retrieved from <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagnóstico-sector-agrícola-Ecuador.pdf>
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). El Marketing y sus aplicación en diferentes áreas del conocimiento. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 01). Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y->

SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf

- Serrano Domínguez, C. (2013). "Marketing y Responsabilidad Social." *Revista de Fomento Social*, 5, 162–164. <https://doi.org/10.32418/rfs.2013.269-270.1749>
- Sordo, A. (2021). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. HubSpot. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Torres Ontaneda, J. E. (2020). Universidad Central Del Ecuador Facultad De Filosofía, Letras Y Ciencias De La Educación Carrera De Psicología Educativa. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4). Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20647>
- Vazquez, M. A. (2006). *Marketing Social Corporativo*.
- Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., ... Dublin, C. (2018). Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Encuesta

Marketing Social para propiciar conductas de consumo del proyecto "Caritas"

Objetivo: Conocer las conductas que tiene el consumidor hacia los productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas en la ciudad de Riobamba

1. Genero

- Masculino
- Femenino

2. Rango de edad (años)

- 18-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- 50-55
- 55-60
- 60-65

3. Ocupación

- Estudiante
- Comerciante
- Trabajador independiente
- Trabajador público
- Trabajador privado

4. Ingresos (dólares)

- Menos de 200

- 200 a 400
- 400 a 600
- 600 a 800
- 800 a 1000
- Más de 1000

5. ¿Consume o ha consumido productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas en la ciudad de Riobamba?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. en caso de que su respuesta anterior fue Nunca seleccione el motivo del por qué no consume

Selecciona la respuesta

7. ¿Usted encuentra con facilidad productos orgánicos para llevarlos en las compras que realiza para su familia?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

8. ¿cantidad de dinero que destina semanalmente para la compra de productos orgánicos?

- 10 a 20
- 20 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50

9. ¿Qué tipo de productos orgánicos adquiere al momento de la compra?

- Ornamentales
- Leguminosas
- Tubérculos
- Hortalizas
- Frutas

10. ¿por qué motivo consume o consumiría productos de huertos orgánicos?

- Son saludables
- Tienen más nutrientes
- El sabor de la comida es diferente
- Su producción es amigable con el ambiente
- Otro

11. ¿al momento de adquirir productos orgánicos que aspectos considera necesario?

- Cantidad
- Precio
- Valor nutricional
- Calidad

12. ¿Cómo logra identificar que son productos orgánicos?

- Etiqueta
- Sello de certificado
- No lo sabe

13. ¿usted donde compra los productos orgánicos?

- Supermercados
- Centros de acopio
- Mercados
- Mercados orgánicos
- Internet

14. ¿por qué medio de comunicación desearía adquirir información sobre productos orgánicos?

- Tv
- Prensa escrita
- Vallas publicitarias
- Redes sociales
- Revistas

15. ¿Considera que la oferta de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba es suficiente?

- Si
- No

ANEXO B: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**



ENTREVISTA A LA ENCARGADA DEL PROYECTO CARITAS DE LA DIÓCESIS DE RIOBAMBA

Objetivo: Conocer su opinión acerca de la importancia de las conductas de los consumidores al momento de la compra de productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas de la diócesis de la ciudad de Riobamba

Cuál es el cargo que usted desempeña dentro de la diócesis de Riobamba

- 1. ¿Usted considera que las conductas de consumo influyen en la compra de los productos orgánicos?**

.....
.....
.....

- 2. ¿Cuál es su apreciación sobre el principal motivo de consumo de productos de huertos orgánicos?**

.....
.....
.....

- 3. ¿Usted considera que es fundamental que las personas consuman productos de los huertos orgánicos?**

.....
.....
.....

4. ¿Cuál sería su apreciación sobre el por qué las personas no consumen productos de huertos orgánicos?

.....
.....
.....

5. Nos podría enumerar los principales atributos principales de los productos de huertos orgánicos

.....
.....
.....

ANEXO C: Anteproyecto

Título

Marketing social para propiciar conductas de consumo hacia los productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba

Problema de investigación

Planteamiento del problema

Hoy en día es común el consumo de productos cosechados a base de muchos químicos es común, según demuestran varios estudios, perjudica la salud y dan origen a muchas enfermedades, paradójicamente dejamos a un lado los productos de huertos orgánicos los cuales no solamente ayudan a nuestra salud, sino que también contribuyen con el medio ambiente ya que están cosechados a base de abono orgánico. (Almendra-Pegueros et al., 2021)

Por ello el proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba trabaja con pequeños productores de Riobamba ayudando a mejorar la calidad orgánica de los productos y brindar seguridad y confianza al momento de consumir sus productos.

La pandemia del covid 19 perjudicó este programa social por nuevas formas de consumo de la ciudadanía ligados a procesos de confinamiento y restricciones propias de esta pandemia, por ese motivo se quiere crear un marketing social para promover el consumo de productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba.

Por otro lado, en la ciudad existe muchas oportunidades de comercializar los productos orgánicos, que sin embargo la comunidad no lo está aprovechando debido a conductas sobre su elección de compra por percepciones asociadas sobre ciertos alimentos inseguros, los peligros

sobre pesticidas en las verduras, pocos mecanismos de control de calidad de los alimentos pueden incentivar al consumo de hortalizas orgánicas.

Formulación del problema

¿Cómo ayudara un marketing social a propiciar conductas de consumo de los productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas de la diócesis de Riobamba en el periodo Octubre – Marzo del 2021?

Sistematización del problema

¿Cómo influye el marketing social en las conductas de consumo en Riobamba?

¿Qué impacto tendrá el marketing social en el proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba?

¿Qué estrategias de marketing social pueden ser eficientes para el proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba?

Objetivos

General

Implementar un marketing social para propiciar las conductas de consumo de productos de los huertos orgánicos del proyecto Caritas de la Diócesis de Riobamba en el periodo Octubre 2021 – Marzo del 2022

Específicos

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar las variables que influyen en el desarrollo del estudio para identificar las fortalezas y debilidades de las mismas así como las oportunidades y amenazas del entorno

Identificar las practicas alimentarias en las familias mediante encuestas alimentarias previo a la intervención

Realizar un estudio de mercado para conocer las conductas de consumo de la ciudad de Riobamba

Justificación

Justificación teórica:

En la siguiente investigación se realiza con el propósito de adquirir información y conocimiento para el desarrollo de un marketing social para propiciar conductas de consumo de productos de huertos orgánicos del proyecto Caritas, cuyos resultados podrán sistematizar estrategias, recursos, objetivos, conductas de consumo, para así propiciar el consumo responsable

Dentro del proceso de la pandemia del covid 19 se valoró la importancia del consumo de productos orgánicos debido a que no solamente estamos cuidando la salud si no contribuyendo con el medio ambiente, por otra parte los pequeños productores entre tiendas y emprendedores pudieron comercializar en medio de las dificultades sus productos, poco a poco se genera conciencia sobre el consumo de productos orgánicos lo cual abre la posibilidad de promocionar

estas ventas a otras familias y satisfacer las demanda que pueden tener estas nuevas propuestas ligadas con la seguridad alimentaria

Justificación metodológica

En la siguiente investigación para alcanzar objetivos propuestos anteriormente se realizar una entrevista con personas internas y externas del proyecto Caritas que nos ayuden a a establecer un correcto estudio sobre las conductas de consumo de productos de huertos orgánicos además se empleara un estudio de mercado que para la recolección de datos a través de una encuesta

Justificación práctica

Esta investigación se realiza ya que existe la necesidad de conocer cuáles son las conductas de consumo hacia productos de huertos orgánicos por ello debido a conductas sobre su elección de compra por percepciones asociadas sobre ciertos alimentos inseguros, los peligros sobre pesticidas en las verduras, pocos mecanismos de control de calidad de los alimentos pueden incentivar al consumo de hortalizas orgánicas.