



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO:**

**INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS HIDROPÓNICOS DE LOS AGRICULTORES DEL  
CANTÓN LA TRONCAL**

**TUTORA**

**MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**AUTOR:**

**RONALD ESTEFANO RODRÍGUEZ PÉREZ**

**GUAYAQUIL**

**2018**

# **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

## **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:**

Marketing estratégico para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del cantón la Troncal

**AUTOR/ES:**

Ronald Estefano Rodríguez Pérez

**REVISORES:**

Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**GRADO OBTENIDO:**

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2018

**N. DE PAGS:**

149 paginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Reactivación económica; Oferta y demanda; Precio agrícola; Estudio de mercado; Estructura del mercado

**RESUMEN:**

Dentro del presente estudio se estudiara y halla una solución a la problemática que sufren los agricultores del cantón la Troncal, en primera instancia mediante el estudio de campo aplicado se permite obtener y conocer los diferentes problemas logísticos que se presenta en la cadena productiva de los productos hidropónicos, y de igual manera conocer que herramientas y estrategias resultan eficaces para el negocio y si son debidamente complementados con herramientas tecnológicas que permitan informar los beneficios de consumir y comprar productos hidropónicos. Sin embargo, los agricultores de productos hidropónicos mantienen un desconocimiento sobre el diseño de un marketing estratégico lo cual no les permite el efectivo desarrollo y crecimiento a nivel de ventas generando una variedad de dificultades en cuanto al precio, distribución, producción y promoción, por ende es fundamental analizar todos los factores influyentes en el proceso, lo que a su vez nos lleva a proponer o reestructurar estrategias de marketing de distribución con el fin de obtener una mayor cuota de mercado y un alto nivel de productividad.

La finalidad del presente estudio es fortalecer esta oferta de mercado y conseguir una mayor concentración en el mercado nacional permitiendo un nivel económico sostenible para las familias del cantón La Troncal y puedan adquirir una mejor calidad de vida que beneficiaria tanto a nivel local, provincial e internacional, ya que a futuro los productos podrán exportarse a países como Perú, Colombia y Chile.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Ronald Estefano Rodríguez Pérez	Teléfono: 0989890189	E-mail: ronalcho-15-@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Dr. Rafael Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 042596500 Ext: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora Teléfono: 042596500 Ext: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS PARA CERTIFICAR.docx.pdf (D40810272)  
**Submitted:** 8/13/2018 9:09:00 PM  
**Submitted By:** ronalcho-15@hotmail.com  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

Tesis Emilio Salcedo.docx (D30444240)  
TESIS COMPLETA CENTRO DE ACOPIO SALANGUILLO PLAGIO.pdf (D9197425)  
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE ACEITE COMESTIBLE A  
BASE DE SACHA INCHI.docx (D32717536)  
[https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3401/TOG%20Jose%20Cortes%20Ortega.pdf?  
sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3401/TOG%20Jose%20Cortes%20Ortega.pdf?sequence=2)  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3243>  
<https://arquigrafico.com/hidroponia-o-cultivos-sin-tierra-definicion-usos-y-ventajas/>  
<http://blogtecnos.blogspot.com/2013/12/tipos-de-sustratos-definicion.html>  
<https://www.informabtl.com/que-es-una-marca-blanca-y-cuales-son-sus-ventajas-y->  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision->  
[https://www.ecured.cu/Bombas\\_Hidra%C3%BAlicas](https://www.ecured.cu/Bombas_Hidra%C3%BAlicas)  
[https://www.ecured.cu/Sistema\\_de\\_Riego](https://www.ecured.cu/Sistema_de_Riego)  
<http://www.escuelapedia.com/preservacion-y->  
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>  
<http://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>  
[http://revistaretailing.com/desarrollo\\_noticia.php?id\\_noticia=32](http://revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32)  
<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>  
<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>  
<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>  
<https://marketingdecontenidos.com/marketing-offline/>  
<https://www.renovablesverdes.com/hidroponia/>  
<http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>  
<https://adriansanchez.es/miopia-del-marketing->  
<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan->

### Instances where selected sources appear:

27

Firma: 

MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

C.I. 0912643533

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **RONALD ESTEFANO RODRÍGUEZ PÉREZ**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL** de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN LA TRONCAL**.

Autor:



---

RONALD ESTEFANO RODRÍGUEZ PÉREZ,

C.I. 0929555936

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN LA TRONCAL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN LA TRONCAL** presentado por los estudiantes **RONALD ESTEFANO RODRÍGUEZ PÉREZ** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

  
MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

C.I. 0912643533

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme estar con vida para poder vivir este gran momento en mi vida, agradezco así mismo a mi familia quienes han luchado arduamente para que yo pueda estudiar en esta prestigiosa institución y haberme apoyado siempre a lo largo de mi vida, gracias a novia quien estuvo conmigo día y noche a lo largo del desarrollo de esta tesis, yo la catalogo como una mujer excepcional.

Debo recalcar que el desarrollo de esta tesis no fue fácil pero con la ayuda de mi tutora Martha Hernández Armendáriz tampoco hubiera sido posible que hubiera terminado este proyecto con los satisfactorios resultados que tengo ahora.

Agradezco a nuestros docentes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a los habitantes del cantón la Troncal por su valioso aporte para mi investigación.

## DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Magaly Patricia Pérez Vera.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Franklin Leoncio Rodríguez Vera.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermana Joyce Lissette Rodríguez Pérez

Por constantemente darme corregirme ante mis maneras negativas de actuar, las cuales ahora veo reflejadas en el hombre que soy.

A mi novia Heydi Leslie Tóala Guerra

Por su paciencia para conmigo, por el amor que me brinda día tras día pero principalmente por permanecer a mi lado sin importar las barreras que se interpusieron en nuestro camino.

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del Problema .....	3
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Delimitación del problema .....	5
1.5. Justificación de la Investigación.....	6
1.6. Sistematización de la Investigación.....	8
1.7. Objetivo General de la Investigación .....	8
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación .....	8
1.10. Límites de la Investigación .....	9
1.11. Identificación de las Variables.....	10
1.12. Hipótesis .....	11
1.12.1. General.....	11
1.12.2. Particulares .....	11
1.13. Operacionalización de las variables.....	11
Capitulo II .....	12
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación .....	13
2.2. Marco Teórico Referencial.....	16
2.2.1. Marketing Estratégico .....	16
2.2.2. Estrategias comerciales .....	19
2.2.3. Estrategias de Distribución.....	22
2.2.4. Gestión del Marketing.....	23
2.2.4.1. <i>Definición</i> .....	23

2.2.5.	Marketing en la agricultura .....	24
2.2.6.	Aporte económico de las estrategias de marketing .....	26
2.2.7.	Retailing .....	27
2.2.8.	Productos Hidropónicos .....	29
2.2.9.	Características de Cultivos Hidropónicos .....	31
2.2.10.	Ventajas y Desventajas de Cultivos Hidropónicos.....	32
2.3.	Marco Legal.....	34
2.3.1.	Bases Constitucionales .....	34
2.3.2.	Otras Fuentes.....	35
2.4.	Marco Conceptual.....	38
Capítulo III	.....	42
3.1.	Métodos de Investigación.....	42
3.1.1.	Tipos de Investigación .....	42
3.1.2.	Enfoque .....	42
3.1.3.	Metodología .....	43
3.2.	Población y Muestra .....	43
3.2.1.	Determinación de la Muestra .....	43
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	45
3.4.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos. ....	45
3.5.	Análisis de Resultados.....	49
3.5.1.	Análisis de las Encuestas a los productores .....	49
3.6.	Presentación de Resultados .....	68
Capítulo IV	.....	70
PROPUESTA	.....	70
4.1.	Tema .....	70
4.2.	Objetivos.....	70
4.2.1.	Objetivo General .....	70

4.2.2.	Objetivos Específicos .....	70
4.3.	Misión.....	70
4.4.	Visión.....	71
4.5.	Análisis Estratégico .....	71
4.5.1.	Matriz DAFO .....	71
4.5.2.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	73
4.6.	Propuesta de estrategias de marketing .....	77
4.6.1.	Análisis PESTEL.....	77
4.6.2.	Estrategias Comerciales .....	79
4.6.3.	Estrategia de Distribución .....	82
4.6.4.	Estrategia interna y externa .....	86
4.6.5.	Cronograma del plan de acción .....	88
4.7.	Presupuesto de marketing .....	89
4.8.	Estudio Financiero .....	96
4.8.1.	Inversión Inicial en Activo Fijo y Capital de Trabajo.....	96
4.8.2.	Estructura del financiamiento.....	96
4.8.3.	Balance General Inicial .....	98
4.8.4.	Presupuesto de Operación .....	98
4.8.5.	Estados financieros proyectados .....	106
4.8.6.	Punto de equilibrio para varios productos.....	110
CONCLUSIONES .....		111
RECOMENDACIONES .....		113
BIBLIOGRAFÍA.....		114
Anexo1. Formato de Lista de Cotejo (Observación Directa .....		123
Anexo 2. Formato de Encuesta para los agricultores. ....		124
Anexo 3. Fotografías y evidencias.....		127

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL.....	10
TABLA 2. VARIABLES DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	12
TABLA 4. TABLA DE FUENTES .....	46
TABLA 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	47
TABLA 6. PRESUPUESTO .....	48
TABLA 7. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	49
TABLA 8. INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS .....	50
TABLA 9. FUENTES DE INGRESOS DE ENCUESTADOS .....	51
TABLA 10. APOYO A LAS ACTIVIDADES AGRÍCOLAS.....	52
TABLA 11. EXPERIENCIA COMO AGRICULTOR.....	53
TABLA 12. SITUACIÓN DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS .....	54
TABLA 13. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS .....	55
TABLA 14. INTERÉS POR TÉCNICAS DE MERCADEO .....	56
TABLA 15. CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	57
TABLA 16. CANALES PARA PRODUCTOS HIDROPÓNICOS .....	58
TABLA 17. TIPOS DE COMPRAS DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS .....	59
TABLA 18. MÉTODOS DE VENTA DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS .....	60
TABLA 19. FRECUENCIA DE CHARLAS .....	61
TABLA 20. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	62
TABLA 21. ANÁLISIS DAFO .....	71
TABLA 22. MATRIZ ESTRATÉGICA DAFO .....	72
TABLA 23. CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN .....	88
TABLA 24. INGRESOS MENSUALES ESTIMADOS POR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS HIDROPÓNICOS .....	91
TABLA 25. PUBLICIDAD INTERNET .....	92
TABLA 26. PUBLICIDAD MEDIOS IMPRESOS.....	92
TABLA 27. CAPACITACIONES A LOS AGRICULTORES .....	94
TABLA 28. PRESUPUESTO DE MARKETING .....	95
TABLA 29. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIOS Y CAPITAL DE TRABAJO .....	96
TABLA 30. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	97
TABLA 31. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	97
TABLA 32. BALANCE GENERAL INICIAL .....	98
TABLA 33. PROYECCIÓN UNIDADES VENDIDAS EN EL AÑO 1.....	99
TABLA 34. PROYECCIÓN UNIDADES VENDIDAS EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS .....	99
TABLA 35. CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA .....	100

TABLA 36. PRECIO DE VENTA PROYECTA PARA LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.....	100
TABLA 37. INGRESO POR VENTA PROYECTADO PARA LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS. ....	101
TABLA 38. INGRESO POR VENTA PROYECTADO PARA LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS. ....	102
TABLA 39. PROPUESTA DE PRODUCCIÓN .....	103
TABLA 40. ROLES DE PAGO.....	103
TABLA 41. PROYECCIÓN DE ROLES DE PAGO .....	104
TABLA 42. GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS .....	104
TABLA 43. GASTOS DE MARKETING.....	104
TABLA 44. GASTOS VARIOS .....	104
TABLA 45. PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES. ....	105
TABLA 46. PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES.....	106
TABLA 47. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA ANUAL .....	106
TABLA 48. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	107
TABLA 49. ESTADO DE RESULTADO.....	107
TABLA 50. REPARTICIÓN DE UTILIDADES .....	108
TABLA 51. FLUJO DE CAJA .....	108
TABLA 52. PUNTO DE EQUILIBRIO PARA VARIOS PRODUCTOS (I) .....	110
TABLA 53. PUNTO DE EQUILIBRIO PARA VARIOS PRODUCTOS (II).....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 OBJETIVOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO.....	18
FIGURA 2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL TIPO DE COMERCIO QUE DESEA LA EMPRESA.....	22
FIGURA 3 MÉTODO PUSH Y PULL.....	23
FIGURA 4 FUNCIÓN DEL CRM.....	29
FIGURA 5 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	49
FIGURA 6 INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS.....	50
FIGURA 7 FUENTE DE INGRESOS DE ENCUESTADOS.....	51
FIGURA 8 APOYO A LAS ACTIVIDADES AGRÍCOLAS.....	52
FIGURA 9 EXPERIENCIA COMO AGRICULTORA.....	53
FIGURA 10 SITUACIÓN DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS.....	54
FIGURA 11 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	55
FIGURA 12 INTERÉS POR TÉCNICAS DE MERCADEO.....	56
FIGURA 13 CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	57
FIGURA 14 CANALES PARA PRODUCTOS.....	58
FIGURA 15 TIPOS DE COMPRA.....	59
FIGURA 16 MÉTODOS DE VENTA.....	60
FIGURA 17 FRECUENCIA DE CHARLAS.....	61
FIGURA 18 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	62
FIGURA 19 EMPAQUE PARA LOS PRODUCTOS HIDROPÓNICOS (1).....	80
FIGURA 20 EMPAQUE PARA LOS PRODUCTOS HIDROPÓNICOS (2).....	81
FIGURA 21 CADENA DE FRÍO PARA DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS.....	83
FIGURA 22 ESTRATEGIA PUSH.....	84
FIGURA 23 ESTRATEGIA PULL.....	85
FIGURA 24 BOCETO DE VOLANTE PARTE POSTERIOR.....	93
FIGURA 25 BOCETO DE VOLANTE PARTE FRONTAL.....	93

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad ante un mercado muy globalizado es necesario que industrias, empresas, pequeños negocios, productores y agricultores se apeguen a los cambios que se produce en el comercio y especialmente en las estrategias de marketing y comunicación, ya que de esta manera se da a conocer la actividad económica, producto o servicio ofertado. Por ende, mediante la presente investigación se busca analizar la gestión de marketing que poseen los agricultores de productos hidropónicos del cantón de La Troncal, provincia del Cañar.

De tal manera, mediante el estudio de campo aplicado se permite obtener y conocer los diferentes problemas logísticos que se presenta en la cadena productiva de los productos hidropónicos, y de igual manera conocer que herramientas y estrategias resultan eficaces para el negocio y si son debidamente complementados con herramientas tecnológicas que permitan informar los beneficios de consumir y comprar productos hidropónicos.

Por lo tanto, la intención es dar a conocer que los productos hidropónicos son productos limpios y saludables que no necesitan agentes químicos para su desarrollo y cultivo, lo cual se permita concientizar al público en general que aún existen lugares sobre todo agricultores que mantiene un sistema de cultivo natural y a su vez el consumo de dichos productos a un futuro permitirá al ser humano mantener un buen estado de salud.

La finalidad del presente estudio es fortalecer esta oferta de mercado y conseguir una mayor concentración en el mercado nacional permitiendo un nivel económico sostenible para las familias del cantón La Troncal y puedan adquirir una mejor calidad de vida que beneficiaria tanto a nivel local, provincial e internacional. Por ende, es necesario enfocarse de que manera y en que medios acogerse para difundir este sistema natural de cultivo y sus beneficios, además establecer relaciones comerciales solidas con supermercados para abastecer al mercado nacional y así promover la venta de dichos productos.

Sin embargo, los agricultores de productos hidropónicos mantienen un desconocimiento sobre el diseño de un marketing estratégico lo cual no les permite el efectivo desarrollo y crecimiento a nivel de ventas generando una variedad de dificultades en cuanto al precio, distribución, producción y promoción, por ende es fundamental analizar las 4P del marketing, es decir proponer o reestructurar estrategias de marketing mix con el fin de obtener una mayor cuota de mercado y un alto nivel de productividad.

# Capítulo I

## EL PROBLEMA A INVESTIGAR

### 1.1.Tema

“Marketing estratégico para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del cantón la troncal”

### 1.2.Planteamiento del Problema

El desconocimiento del marketing estratégico por parte de los agricultores del cantón La Troncal es el eje principal de la problemática, tal situación puede atribuirse a una serie de factores de entre los cuales se destacan; el elevado precio al cual se vende este tipo de producto en los mercados locales; el bajo nivel de producción con el que se dispone actualmente, una visión en la que se proporciona poca atención a la presentación de los productos para la venta al público y la identificación de los potenciales clientes para productos hidropónicos.

A esta problemática se añaden los hechos de que a los consumidores de este tipo de productos, la publicidad recibida por los medios es baja, dado que se presenta una notable ausencia de campañas publicitarias para dar a conocer tales productos a los potenciales consumidores finales de manera que hay ausencia de una auténtica promoción en las cadenas de supermercados o entes de comercialización mayoristas de importancia y finalmente es inexistente una plataforma en redes sociales que permita llegar de manera directa a los consumidores y a las personas en general.

La situación descrita causa inconvenientes a la comercialización de productos hidropónicos en el país, de manera que no se deja un contexto beneficioso que permita el desarrollo de los productos en el mercado local. De esta circunstancia nace el hecho de que el sector agropecuario y en específico de las localidades pequeñas del país la agricultura con sus ramas representa una de las mayores fuentes de ingreso, por lo que se ven afectadas de manera notablemente.

Todo esto empuja a buscar una solución que permita contrarrestar los inconvenientes a los que se enfrentan los productores agrícolas al desenvolverse en el mercado. Se espera que, con el desarrollo de estrategias de marketing apropiadas, se permita dar a conocer con mayor profundidad los productos hidropónicos localmente y así conseguir que el consumo de los mismos sea mayor con lo que se fomente el crecimiento del sector del mercado agrícola logrando consolidarse de manera significativa en el país, especialmente en el cantón La Troncal.

Entonces resulta que, si bien la idea es que se mejore la situación de los productores que cultivan mediante el proceso hidropónico, es preciso conocer que muchos de ellos tienden a dedicarse a otro tipo de cultivo, pero en el caso de aquellos que no cambian su actividad deben mostrarse pacientes hasta que se genere un interés en el mercado para tal cultivo agrícola, para esto se debe realizar campañas informativas y mantener contacto con los diferentes sectores del mercado objetivo ya que es de suma importancia darse a conocer y estar al tanto de la demanda que puede existir para así satisfacer dicha demanda y fomentar su crecimiento a futuro.

### **1.3. Formulación del Problema**

Dentro del presente estudio se ha formulado la siguiente pregunta:

¿Cómo el Marketing estratégico puede ayudar a la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del cantón la Troncal?

### **1.4. Delimitación del problema**

En la presente investigación se ha considerado como espacio de estudio al cantón la Troncal, durante el tiempo de seis meses se analizará los diferentes factores que pueden influir tanto de manera positiva o negativa al estudio, así como también dentro de ese tiempo se establecerá contacto con los agricultores de la asociación para acceder a información sobre los productos que comercializan actualmente.

Se realizará un estudio de mercado enfocado a los diferentes supermercados sobre los productos vegetales y de legumbres que se expenden al público, ya que a partir de esta información se tomará la decisión en conjunto con los agricultores sobre que opciones de cultivo pueden proporcionar a los diferentes canales de distribución.

El tiempo establecido para el estudio de mercado será a partir del primer trimestre del año 2018, con el que se podrá hallar una estrategia para expandir los canales de distribución a otras provincias a futuro. Este trabajo será realizado por el investigador, los diferentes materiales de investigación que se utilizarán serán únicamente para recopilar información de manera cualitativa y cuantitativa en pro de la investigación.

Dentro del estudio se pretende adoptar dos métodos de distribución habitual para que los agricultores comiencen a vender sus productos hidropónicos a diferentes canales; a continuación, se detallan los dos métodos a emplear.

Método de Pus “presión o empuje”. - Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto.

Método de Pull “jalón o aspiración”. - Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor una actitud positiva hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusive exija, tal marca al distribuidor, de modo que se verá forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes.

### **1.5. Justificación de la Investigación.**

La presente investigación está encaminada a desarrollar el marketing estratégico de los productos hidropónicos y de esta manera poder terminar con los inconvenientes financieros por los que suelen atravesar los agricultores del cantón La Troncal, provincia del Cañar. Para ello se desarrolla una investigación de mercado para poder conocer que herramientas y estrategias son las más eficaces, así mismo poder encontrar las herramientas tecnológicas que ayuden a incrementar los conocimientos por parte de los ciudadanos en general de todos los beneficios que se pueden obtener al consumir los productos hidropónicos. Dichos beneficios a su vez se obtienen debido a la misma naturaleza del proceso de producción puesto que “las investigaciones desarrolladas a escala mundial confirman que los cultivos hidropónicos son limpios y saludables, porque se utiliza solo agua limpia con minerales.” (Castillo, El Comercio, 2015), lo cual implica que el impulso a este tipo de producción constituye un apoyo a la propagación de un sistema de cultivo que requiere considerablemente menos ayuda de elementos artificiales, lo cual hace a este método notablemente más saludable que la forma tradicional que emplea una gran cantidad de elementos químicos muchas veces nocivos.

Esta investigación tiene como finalidad principal conseguir la consolidación de un mercado en el cual los productos agrícolas hidropónicos tengan una presencia considerable y que se logre la sostenibilidad necesaria para asegurar que todas las familias del sector, en este caso del cantón La Troncal, que se dediquen a este tipo de actividades puedan obtener los ingresos económicos necesarios para su soporte y lograr una buena calidad de vida, que beneficiaría a todos en la sociedad de manera general.

De esta manera es fácil notar que el desarrollo de un sistema que permita a los agricultores dedicados a la producción de alimentos hidropónicos es un claro plus a la región y al cantón. Por ende los agricultores dedicados a este tipo de cultivos serían los principales beneficiarios de que este sistema de producción sea impulsado en el país al poder ofrecer productos obtenidos mediante un proceso mucho más ecológico y sin el uso de elementos negativos para la salud, lo cual es un factor clave, ya que gracias a estos los productores no son los únicos beneficiarios de esto, sino también los propios consumidores que tendrían a su disposición productos más saludables con menos contaminantes.

Finalmente, el presente estudio espera reafirmar la idea de que el impulso de los cultivos hidropónicos en el Cantón La Troncal tiene una base sólida y que este sector representa una oportunidad para mejorar la situación de la agricultura en este sector del país. Además de que mejoraría la estructura económica de la zona en cuestión ayudando el mantenimiento de un nuevo modelo económico más justo y competitivo a nivel regional y nacional.

Este estudio sigue la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte: Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva.

## **1.6. Sistematización de la Investigación**

Dentro de la presente sistematización del problema se toma como referencia cuatro preguntas que parten de la problemática inicial:

- ¿Cuál es la cantidad de demanda que se debe cubrir dentro de los supermercados?
- ¿Cuáles son los canales de distribución más factibles para comercializar los productos hidropónicos?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización de los productos hidropónicos producidos por los agricultores?

## **1.7. Objetivo General de la Investigación**

Desarrollar el Marketing estratégico para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores de cantón la Troncal.

## **1.8. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Analizar la demanda de los productos hidropónicos en los diferentes supermercados dentro de la provincia del Cañar para la toma de decisiones sobre los productos que se cultivarán.
- Determinar los diferentes canales de distribución más factibles para la comercialización de los productos hidropónicos.
- Establecer estrategias de marketing para la comercialización de productos hidropónicos obtenidos por los agricultores de la Troncal.

## **1.10. Límites de la Investigación**

Los límites de la investigación son todos aquellos factores externos que restringen la investigación, los cuales no pueden ser controlados por el investigador. Entre los factores externos que limitan la presente investigación se encuentran:

- Privación de actualización de datos aportados por entidades oficiales de estadísticas. Esto conlleva a que el investigador no pueda obtener datos recientes que sustenten el trabajo de investigación, lo que genera que se supongan datos o información para llenar los vacíos del trabajo.
- Carencia de cooperación por parte de la población estudiada, se da el caso de que los individuos estudiados para la investigación, o bien desconocen el tema a tratar o no quieren dar dicha información por temor a que se vean amenazados sus intereses personales, además a esto se suma que los individuos no sepan expresar las situaciones relacionadas a la investigación y puedan brindar información errónea o distorsionada que afecten a los resultados.
- El clima del sector de la investigación, al ser el sector de La Troncal el punto de estudio, es necesario tener en cuenta el clima, debido a que se encuentra en la zona austral y por tanto es habitual que en la zona haya precipitaciones durante todo el año y aún más en la época de lluvias. Lo que puede limitar la investigación y por ende la recolección de datos.
- El periodo de tiempo de la investigación, esto genera que dentro del plazo determinado para la realización del trabajo de recolección de datos no sea suficiente y no se recabe la información necesaria para analizar, lo que genera fallos en la investigación.

### 1.11. Identificación de las Variables

Tabla 1. *Variables del Objetivo General*

VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL	
Variable Independiente:	Marketing Estratégico
Variable Dependiente:	Comercialización de productos hidropónicos

Elaborado por: El Autor

Tabla 2. *Variables de los Objetivos Específicos*

VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1	
Variable Independiente:	Demanda de Productos hidropónicos
Variable Dependiente:	La toma de decisiones sobre productos
VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2	
Variable Independiente:	Diferentes Canales de Distribución
Variable Dependiente:	Comercialización de productos hidropónicos
VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3	
Variable Independiente:	Estrategias de Marketing
Variable Dependiente:	Comercializar los productos hidropónicos producidos por los agricultores de la Troncal

Elaborado por: El Autor

## **1.12. Hipótesis**

### **1.12.1. General**

Si se desarrolla el marketing estratégico entonces se podrán comercializar los productos hidropónicos de los agricultores del cantón la Troncal.

### **1.12.2. Particulares**

- Si se analiza la demanda de los productos hidropónicos en los diferentes supermercados dentro de la provincia del Cañar entonces se tomarán decisiones sobre los productos que se cultivarán.
- Si se determinan los diferentes canales de distribución más factibles entonces se comercializarán los productos hidropónicos.
- Si se establecen estrategias de marketing entonces se podrán comercializar los productos hidropónicos producidos por los agricultores.

## **1.13. Operacionalización de las variables**

Tabla 3. Operacionalización de variables

Hipótesis General	Variables	Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos	
Si se desarrolla el marketing estratégico entonces se podrán comercializar los productos hidropónicos de los agricultores de la Troncal.	<b>INDEPENDIENTE</b>	Marketing Estratégico	El marketing estratégico es la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la <b>planeación del marketing</b> y crecimiento del negocio (Posgrado en Marketing, 2013)	<a href="http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico">http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico</a>	1. Marketing Mix	Aplicación de las 4P's	4 = Alto, 3 = Medio, 2 o 1 = Bajo	Cuestionario de Preguntas
					2. Marketing Estratégico	Desarrollo	4 = Alto, 3 = Medio, 2 o 1 = Baja planeación	Cuestionario de Preguntas
					3. Gestión de Marketing	Desarrollo	Muy buena = 5, buena = 4, regular = 3, mala = 2, muy mala = 1	Cuestionario de Preguntas
					4. Retailing	Potenciales Distribuidores	Alto= más de 50, Medio = Mas de 30 a 10, Bajo= 10	Entrevistas
	<b>DEPENDIENTE</b>	Productos Hidropónicos	El término cultivo hidropónico hace referencia al cultivo en agua, en contraposición al tradicional cultivo en suelo. (El Sol, 2016)	<a href="https://www.elsol.com.ar/que-son-los-cultivos-hidroponicos.html">https://www.elsol.com.ar/que-son-los-cultivos-hidroponicos.html</a>	Conceptos y Tipos	Granjas de este tipo	Alto=más de 10, Medio= de 1 a 10. Bajo= 1	Entrevistas
					Características	Número del que consta el cultivo	Alto=Todos. Medio= La mitad Bajo= Pocos	Cuestionario de Preguntas
					Ventajas y Desventajas	Número del que consta el cultivo	Alto=Todos. Medio= La mitad Bajo= Pocos	Cuestionario de Preguntas

Elaborado por el Autor

## Capítulo II

### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Los antecedentes referenciales se enfocan en las diferentes investigaciones que otros autores e investigadores han realizado sobre el tema o temas similares, los cuales sirven de base para la sustentación del presente trabajo. Dichos antecedentes están enfocados en el marketing que se utiliza para promover productos agrícolas.

En el presente trabajo de titulación “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cultivos hidropónicos” (Romero, 2017). Se demuestra mediante los resultados de la investigación que la comercialización de productos hidropónicos es de gran beneficio para el Ecuador, esto debido al gran índice de concientización de la demanda que hoy en día existe en el país de llevar un estilo de vida mucho más saludable, por lo cual la misma se ha encaminado a la necesidad de consumir más productos orgánicos que no son perjudiciales para la salud. Razonamiento por el cual se ha hecho acopio y se toma en consideración ciertas estrategias que permitan satisfacer dicha necesidad en el mercado.

Según otro estudio “Plan de negocios para la producción de lechugas hidropónicas de invernadero en Lima Metropolitana” (Chirinos & Herrera, 2015). Describen la aplicación del marketing mix para la promoción de lechugas hidropónicas y posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Lima, lo cual muestra que el marketing se puede aplicar para cualquier sector incluso en sectores poco conocidos como lo es la agricultura hidropónica.

Por otro lado, el marketing no solo permite a los consumidores obtener un producto de calidad o posicionar uno dentro de un mercado competitivo, también ofrece experiencias, el cual se demuestra en el estudio de caso titulado “Estrategia para la creación de huerto mercados hidropónicos verticales en la Ciudad de Guatemala” (Juárez, 2013). En el cual se

ofrece a los consumidores vivir la experiencia de cosechar los productos que van a consumir a través de cultivos hidropónicos lo que permite ofrecer productos de calidad y brindar una experiencia única que no ofrecen otras empresas.

Durante la investigación (Rios, 2014) optó por el cultivo de la lechuga de variedad Black Seeded Simpson para la cual utilizó la técnica de cultivo hidropónico:

NFT (Nutrient Filme Technique) que consiste en una película o lámina de solución nutritiva conducida por tubos o canales en donde se encuentran las lechugas y estas a través de sus raíces lo absorben; se pretende empacarla en bolsas plásticas para garantizar su conservación y garantizar un excelente producto para el consumidor. (pág. 13)

Otro caso similar se presentó en el trabajo de Irma Orozco, titulado “La aceptación de la hidroponía como “estrategia de marketing at retail” y publicado en 2011, quien afirma que las técnicas convencionales para realizar la agricultura han presentado contrariedades al ser objeto de crítica en vista de con el afán de acelerar el proceso de crecimiento y proteger tales plantas de factores naturales, esta usa fertilizantes y otros insumos artificiales sobre los cultivos.

Es así como Orozco defiende que se ha fomentado de manera indirecta una corriente por el interés de alimentos conocidos como orgánicos, en donde la hidroponía ha sido una técnica envuelta en la presentación de productos armónicos con la naturaleza y con buenas cualidades nutricionales, debido a que por sus características de cultivo sin necesidad del suelo se da la obtención de vegetales de calidad y a bajo costo. A la vez que se saca provecho de la tendencia de consumo que está presente a nivel mundial. El autor pretende medir el nivel de aceptación del consumidor a la propuesta de un contexto en el que la hidroponía sea una

interdisciplinar en la producción agrícola y en conjunto con el marketing at Retail se desarrolle una estrategia en la que se experimente con la sensación del consumidor y este tenga la idea clara de estar obteniendo un producto fresco y completamente natural en los supermercados.

Se concluye que la autora muestra una investigación relevante para la investigación del presente proyecto de titulación puede dar realce a los temas que se deben tener en cuenta para impulsar el lanzamiento de productos hidropónicos en una región y conseguir que un segmento grande del mercado pueda acceder a estos con facilidad sin tener que realizar un esfuerzo mayor para ser obtenidos, al igual que como se da con los productos agrícolas obtenidos de manera tradicional.

A este tema también aporta el trabajo de investigación de Alba Cajo titulado “Producción hidropónica de tres variedades de lechuga bajo el sistema NFT, con tres soluciones nutritivas” para el cual se busca “el objetivo de evaluar la producción hidropónica de tres variedades de lechuga (*Lactuca sativa*), bajo el sistema NFT (Nutriente Film Technique), en una localidad del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua” con el que se puede tener información respecto a los resultados que se pueden esperar con las variables de lechuga especificadas, destacando que la respuesta dada por cada cultivo corresponde a las características propias de cada variedad (Cajo, 2016, pág. 17).

Otro aspecto que considerar es la variedad de cultivos para el cual se puede aplicar el sistema hidropónico, esto lo demuestra Betancourt (2014) al aplicar tal sistema a la producción de tomates, en el texto de “Evaluación de cuatro híbridos de tomate con dos tipos de poda de conducción cultivados bajo el Sistema Hidropónico”. El proyecto se encaminó a evaluar el comportamiento agronómico de cuatro híbridos de tomate y de tal manera

determinar cuál es la mejor producción de tomate a cultivar de manera hidropónica y su viabilidad económica.

El texto del documento de Betancourt, (2014) detalla que los híbridos con mejores características agronómicas para utilizar son el Daniela y Dominique por la longitud, el diámetro y peso del fruto. En cuanto a las variables peso de los frutos por planta, rendimiento kg por módulo y redimiendo kg por hectárea lo híbridos con mejores características para producir son el Dominique, Daniela y Heatware. Entre tanto que a razón económica el mejor tratamiento a producir es el Heatware.

Así se puede definir en el caso de optar por el cultivo del tomate, cuál de estas variedades se presenta como la mejor alternativa a seleccionar para poner en marcha la comercialización proporcione no tan solo a los posibles clientes un beneficio a la hora de consumirlo, sino que se muestre como una perfecta idea de negocio y asegure la sustentabilidad económica del proceso productivo hidropónico.

## **2.2.Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1. Marketing Estratégico**

#### ***2.2.1.1.Definición***

El marketing consiste en poder planificar lo que se desea de la empresa a futuro, ofreciendo una buena respuesta a la demanda de mercado ya que esta cambia constantemente y la empresa debe de adaptarse a estos cambios. Es por ello que se tiene la necesidad de estudiar dichos cambios y tener estrategias que ayuden a atenuar la afectación que estos pueden ocasionarle a la empresa. De ahí que nace el concepto de marketing estratégico:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar

el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz González, 2014)

En este sentido Munuera y Rodríguez (Como se citó en Vellet-Bellmunt, Teresa, 2015) indica que el marketing estratégico pretende dar a conocer las necesidades que tienen los consumidores, definir el potencial de compañía y estudiar la competencia para establecer tácticas que permitan a la empresa sostenerse en el tiempo y ser competitiva en el mercado, para ello se debe: identificar las necesidades y deseos de los consumidores; estudiar a la competencia; conocer el potencial de la empresa; y, saber lo que se puede hacer mejor frente a la competencia para definir la ventaja competitiva.

El proceso que conlleva el marketing estratégico es muy amplio, puesto que se debe estudiar el mercado, saber el comportamiento de los consumidores y el de la competencia, tener bien definido el segmento al cual va dirigido los esfuerzos de la compañía y hacer un diagnóstico de la posición actual de la empresa en el mercado. Una vez realizado estos pasos, “se fijan los objetivos que la empresa desea conseguir, es decir, dónde desea ir” (Vellet-Bellmunt, 2015, pág. 26).

### ***2.2.1.2. Objetivos:***

Los objetivos que sigue el marketing estratégico son tres: de relaciones, de la actividad comercial y de la rentabilidad.

Gallart-Camahort y Monte-Collado (2015) definen a los tres objetivos de la siguiente manera:

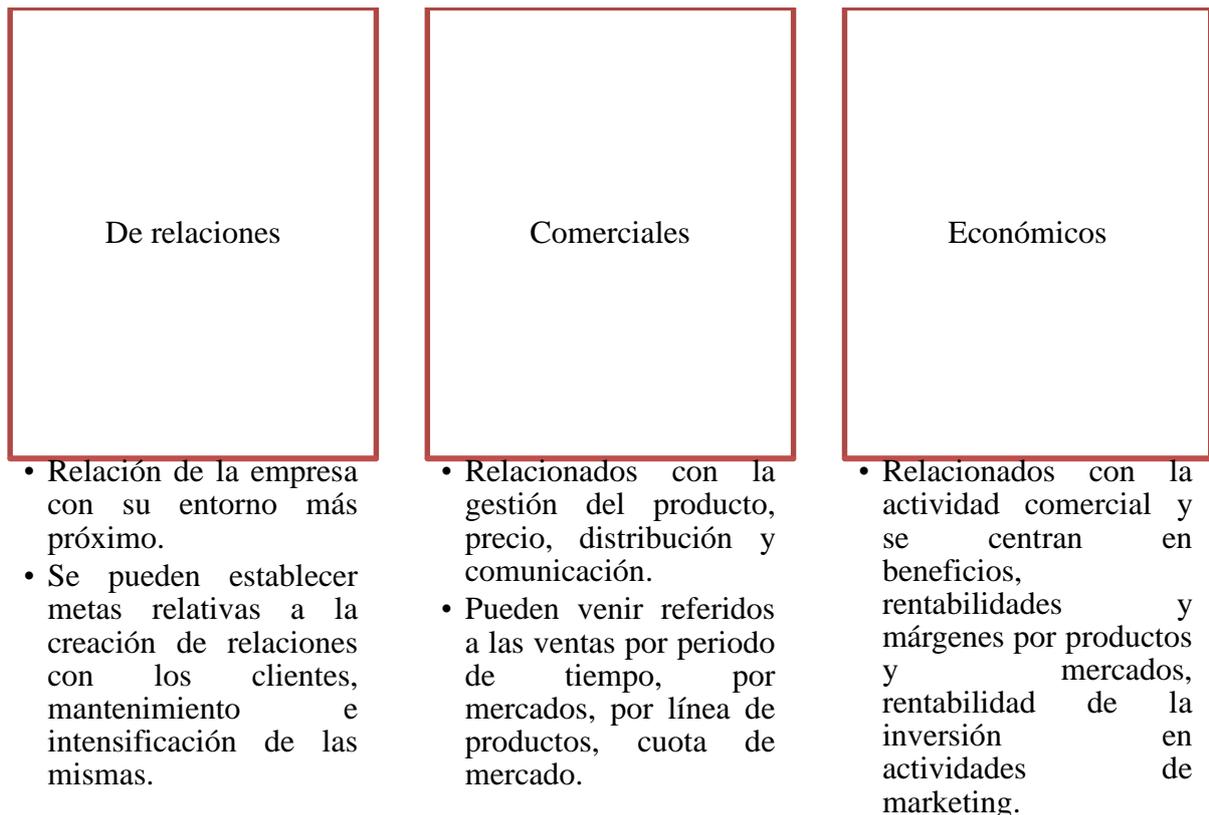


Figura 1 Objetivos del marketing estratégico

Fuente: (Gallart-Camahort, Valentín, & Monte-Collado, 2015, pág. 161)

### 2.2.1.3. Análisis DAFO

Esta es una de las principales herramientas estratégicas para poder analizar en entorno de la empresa, se consideran aspectos internos: Debilidades y Fortalezas; y aspectos externos: Amenazas y Oportunidades (Muñiz González, 2014).

- Las debilidades son llamadas puntos débiles de la compañía. Reducen o limitan la capacidad de desarrollo de la empresa.
- Las fortalezas son llamadas puntos fuertes de la compañía. Son las capacidades, recursos que pueden servir para explotar las oportunidades.
- Las amenazas son las fuerzas del entorno externo de la compañía que pueden afectar la implementación de estrategias.

- Las oportunidades son todas aquellas que pueden resultar como una ventaja competitiva para la empresa, pueden ayudar a mejorar la rentabilidad de la misma.

## **2.2.2. Estrategias comerciales**

### ***2.2.1.1. Concepto:***

Las estrategias comerciales también conocidas como estrategias de marketing forman parte del grupo de las estrategias funcionales, y “consisten en determinar qué acciones va a tener que llevar a cabo la empresa para colocar sus productos o servicios en el mercado” (Sanchís, 2017).

Asimismo, dentro de las estrategias comerciales están las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, lo que comúnmente se conoce como el marketing mix. El marketing mix es “un conjunto de estrategias que permite planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de un producto en particular” (Monferrer, 2013). Dichas estrategias son necesarias cuando la empresa desea posicionarse dentro del mercado u obtener una cuota significativa dentro del mismo.

En la actualidad es muy común vincular el termino marketing mix con lo que se suele denominar como las 4 P's (Producto, precio, plaza y, promoción) haciendo hincapié en el entendimiento de estos factores para poder conocer el mercado en el cual se desenvolverá el producto que se va a vender a los consumidores.

### ***2.2.1.2. Producto***

El producto puede ser un bien o un servicio que ofrece una empresa. Se puede definir como “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las

necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (Monferrer, 2013, pág. 97).

De acuerdo a esto se puede considerar que el producto es la parte fundamental por la cual la empresa fija su ventaja competitiva para con la competencia. Dentro del marketing mix el producto se refiere a una mezcla de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del consumidor.

### **2.2.1.3. Precio**

El precio se considera como el valor monetario por el cual el consumidor adquiere un determinado bien o servicio.

Las empresas que venden sus productos establecen precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de tal manera que esto le permita obtener ganancias en base a la inversión. Significando así, como al equivalente que la empresa otorga a un producto o servicio, el cual los consumidores están dispuestos a pagar (Monferrer, 2013, pág. 117).

Además, es uno de los principales factores que determina cuan rentable resulta para la empresa vender dicho producto y para el consumidor su capacidad adquisitiva.

Generalmente, las estrategias relacionadas al precio tienen que ver con promociones (la cual es otra variante del marketing mix) y la percepción del valor del producto con relación al precio, ya que, si un producto no es bien percibido por el consumidor en relación con su precio, éste no lo adquirirá, por el contrario, si el consumidor percibe que paga un precio justo o más económico por un producto no dudará en adquirirlo.

#### ***2.2.1.4. Distribución***

“Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen” (Velásquez, 2015). De acuerdo con este autor se establece necesario elaborar canales ya sean estos directos (del productor al consumidor) o indirectos, es decir, que los productos lleguen a través de intermediarios.

Es muy importante tener bien clara cuál será el modo de distribución y que estrategias se utilizara para que el producto llegue en buenas condiciones hasta el consumidor, en este caso es preferible considerar que el producto no tenga que pasar por tantos intermediarios debido a que los precios no aumentan y también la empresa adquiere más utilidades.

Además, a través de la plaza se pueden analizar las preferencias de compra de los consumidores, es decir, los lugares a los que más acuden para adquirir productos y servicios, y los medios de comunicación por los cuales los consumidores solicitan a las empresas un determinado bien o servicio.

#### ***2.2.1.5. Comunicación***

La comunicación o también llamada promoción o publicidad que se le hace al producto, son todas aquellas actividades que una empresa realiza para dar a conocer el producto a los consumidores, siendo esta, una manera más atractiva de captar la atención de los consumidores. “Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado” (Noguez, 2016)

Esta, es uno de los componentes del marketing mix que permite que el producto obtenga un mayor alcance de conocimiento sobre el producto y que ayuda a que el producto se posicione.

### 2.2.3. Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución, forma parte de lo que se denominada marketing mix, y “se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se puede ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son: una tienda o espacio propio, internet, agencias, cadenas de autoservicio, entre otros” (Chávez, 2017).

Las estrategias de distribución pueden ser divididas de acuerdo al número de comercio en los que la empresa desea colocar sus productos y para ello se consideran las siguientes estrategias:

Distribución exclusiva	Distribución selectiva	Distribución intensiva
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La venta del producto se realiza mediante un único intermediario.</li> <li>•El distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia y a realizar un número mínimo de ventas.</li> <li>•Se suele aplicar en los productos que necesitan un elevado esfuerzo de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Consiste en seleccionar un número limitado de distribuidores.</li> <li>•Entre ellos se seleccionan sólo los que interesen en función del sector, la importancia y prestigio del comerciante, el pedido mínimo que puedan hacer, etc.</li> <li>•Esta estrategia se aplica, generalmente, a productos caros, como coches de lujo, perfume, calzados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El fabricante intenta que la mayoría de puntos de venta tengan su producto.</li> <li>•Se suele aplicar en bienes de compra frecuente.</li> <li>•Un ejemplo de esta distribución es el de Coca-Cola: la empresa quiere que encontremos su producto en la mayor cantidad de comercios posibles.</li> </ul>

Figura 2 Tipos de estrategias de distribución de acuerdo al tipo de comercio que desea la empresa.

Autor: (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. , 2018)

Adicional a estas estrategias, existen dos métodos para llegar al consumidor final: el método push y el método pull.

#### Método Push (empujar)

- Las empresas conciben la fabricación de los productos en función de un pronóstico de la demanda o de un itinerario determinado de trabajo. El principal problema de este método es que no siempre los pronósticos son correctos y a menudo se cae en una sobreproducción.

#### Método Pull (jalar)

- Limita la producción en función a una necesidad del consumidor. Cuando un producto es adquirido, se activan los mecanismos para reemplazarlo. Este sistema permite a las empresas reducir costos en producción e inventarios, así como estructurar los procedimientos de fabricación mediante el uso de carteles o tarjetas.

Figura 3 Método Push y Pull

Fuente: (ESAN, 2015)

## 2.2.4. Gestión del Marketing

### 2.2.4.1. Definición.

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 P's) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general (Monferrer, 2013).

Esto nos da la idea clara de que la gestión del marketing no es más que un manejo adecuado de los recursos de una organización con el fin de cumplir los objetivos dispuestos por la misma, mediante las diferentes herramientas de marketing que se empleen en las estrategias, consiguiendo de esta manera un manejo adecuado y eficiente de todos los diferentes tipos de recursos con que cuenta la organización pudiendo mejorar su funcionamiento en diferentes aspectos importantes

#### **2.2.4.2. Características**

La gestión del marketing implica siempre un enfoque doble puesto que requiera primero formular las estrategias que se emplearan, y luego hallar la manera en cómo estas estrategias presentadas van a llevarse a cabo y así se puedan cumplir los objetivos plantados por los directivos de la organización. Por lo que se tiende a caracterizar a la Gestión del Marketing como poseedora de características que incluyen aspectos teóricos y metodológicos, así como aspectos prácticos.

#### **2.2.5. Marketing en la agricultura**

Las tendencias actuales en los mercados evidencian la relevancia del valor agregado en productos agrícolas, cuya demanda se mantiene en los ámbitos nacional e internacional. En este sentido, las empresas agroindustriales y sus productos finales utilizan el Marketing Agroindustrial para difundirlos y hacerlos llegar al consumidor final, mediante estrategias apropiadas a los segmentos meta. (Gómez M. , 2014, pág. 53)

Es absolutamente normal la necesidad de alimentarse, pero también es un hecho que no todas las personas tienden a consumir los mismos alimentos que las demás personas dentro de la sociedad e incluso es prudente advertir que no todos los productos encontrados en el mercado poseen las mismas características y es un hecho que los productos alimenticios y cualquier producto en general tiende a sufrir cambios o se les agrega valor, esto inclusive se da en los alimentos concretamente agrícolas.

“La agricultura es una de las principales generadoras de alimentos, ingresos y empleo, particularmente en territorios rurales. Todas las acciones estratégicas que fomenten este

sector, sin duda, coadyuvarán a alcanzar la seguridad alimentaria con miras a un desarrollo integral sustentable.” (Gómez M. , 2014, pág. 52)

Es por lo que, aunque la demanda por producto de origen agrícolas es constante y necesaria, este como cualquier otro sector de actividades económicas debe hacer uso de estrategias que le permitan mantenerse en el mercado y expandirse. Aún más cuando los consumidores a nivel general destinan mayor importancia a factores como las características de los productos, el beneficio agregado que proporcionen y el origen de ellos; al reducir tales afirmaciones se puede decir que los consumidores actualmente pretenden poseer información sobre lo que adquieren y esta modifica su motivación para comprar y lealtad a ciertos productos que satisfaga sus necesidades propias de un estilo de vida moderno.

Lo que importa observar en este contexto es que el producto que se oferte en el mercado debe cumplir tales características situadas en una categoría que brinde provecho al estilo de vida de las personas y que estas al conocer la información que envuelve al producto se vean interesados en su consumo.

Analizando los cuatros elementos que conforman la mezcla del marketing (producto, precio, promoción y plaza), el principal elemento de esta área funcional de la empresa es el producto, ya que sus componentes o elementos permitirán la diferenciación necesaria para que los productos pasen de ser comoditas a productos comerciales; es decir, productos primarios con valor agregado. (Gómez M. , 2014, pág. 53)

Se comprende también que los sistemas de comercialización sufren mejoras constantes, pero para sumar competitividad se debe mantener calidad en lo ofertado, con un producto que satisfaga las características de la demanda actual, siendo esta un factor primordial para

progresar. En este punto es donde el accionar del marketing cobra relevancia, al estar orientado al cliente se puede conocer precisamente los requerimientos de estos, además de poder dar a conocer al producto ofertado, permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores.

#### **2.2.6. Aporte económico de las estrategias de marketing**

Al manejar un producto corresponde el preguntarse qué estrategia de marketing seguir para mostrarse con alta competitividad en un mercado con constante crecimiento y múltiples actores dentro de él. Como principal objetivo del marketing, este permite conocer al potencial consumidor, con ello poder relacionarse con tal y proporcionarle lo que requiere, allí intervienen la promoción. “Las estrategias de mercadeo claras pueden ser desarrolladas para aprovechar las tendencias mundiales en las preferencias del consumidor por productos con características específicas.” (Corona, 2016) De lo anterior se da como resultado la equiparación de la demanda de los productos con características específicas y su oferta en el mercado, sin dejar de comprender la existencia de la libre elección tanto de libre elección de qué producir por parte de los productores y de libre decisión de compra por parte de los consumidores; quienes siempre buscan encontrar lo que necesitan.

Se vuelve importante descartar que el marketing no solo se refiere a la promoción, que, aunque es sumamente relevante en el proceso, esta solo es una parte del mismo. Desde un punto de vista económico el marketing se muestra como una herramienta factible que, al intervenir desde el diseño del producto, el precio y la distribución que tenga, se tomarán decisiones cuya realización genere rentabilidad para quien produce, ya que se podrá poner en el mercado lo que cumpla las necesidades del cliente, le permite a este que pueda estar al tanto de la existencia de tales productos y le acerca este producto para que pueda disponer de él.

## **2.2.7. Retailing**

### **2.2.7.1. Concepto**

Como definición de este término tenemos lo que afirmó Johns (2013) "El Retail representa a un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes"

En otras palabras, se puede decir que el retailing engloba a todas las actividades relacionadas con la comercialización de los productos y como se interactúa con los clientes de una manera directa. Gracias a esto también podemos notar que las actividades de retailing deben ser siempre tomadas en serio puesto que puede constituir una herramienta sumamente eficaz al momento de mejorar las relaciones que se tiene con los consumidores de cualquier producto o servicio, significando así una clara ventaja para quien posea un sistema eficaz de retailers.

### **2.2.7.2. Características**

Tenemos que las características del Retailing, según mencionó O'Shea (2017) son las siguientes:

- Interacción directa con el usuario final: el trato directo con el cliente supone que la venta se realiza de una manera mucho más personal. Por otra parte, también implica que la atención del cliente y el servicio post venta son muy importantes.
- Mayor recurrencia: al tratarse de compras con un volumen pequeño o mediano, suelen repetirse con mayor frecuencia.

- Realización de campañas de marketing y comunicación orientadas a cliente final. Los retailers son los animadores de la publicidad y el marketing (*online* y *offline*) desde que el mercado es mercado.
- Compra a volumen, venta al detalle el “truco” para poder vender a un precio bajo es tan viejo como el de la negociación para compras de grandes volúmenes a los mayoristas.
- Fuerte dependencia de la logística: de hecho, muchos de los *retailers* de mayor tamaño suelen disponer de sus propios centros logísticos y redes de distribución.

### **2.2.7.3. Relación con el Cliente.**

La relación con el cliente es de vital importancia más que todo cuando se quiere destacar ante empresas que se dedican a vender productos similares. En la actualidad es necesario contar con herramientas que faciliten este acercamiento y que permitan así crear vínculos fuertes con el cliente, así como satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Entre estas herramientas se encuentra la más aplicada por empresas nacionales e internacionales conocida como CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relaciones con el cliente que sin duda alguna ha servido y sirve para generar impacto entre cliente y empresa. “El CRM es un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, atención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con él para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones” (León & Rodríguez , 2014).



Figura 4 Función del CRM  
 Autor: (Montoya & Boyero , 2013)

Tal como lo señalan en la figura los autores, la aplicación de esta herramienta orientada a buscar una mejor relación con el cliente, ha provocado que este sea un aspecto crucial para muchos tipos de negocios en los que se ve involucrado también los agrícolas, siendo este el factor primordial en el cual se basa la investigación propuesta sobre los productores de cultivos hidropónicos en donde se busca que el retail pueda conseguir nuevos clientes, y a su vez mantener a los ya existentes, creando así el beneficio mutuo entre cliente y empresa.

## **2.2.8. Productos Hidropónicos**

### **2.2.8.1. Definición**

Entre las muchas definiciones que se tienen de este término podemos emplear una simple y de fácil comprensión que es la siguiente: “El término cultivo hidropónico hace referencia al cultivo en agua, en contraposición al tradicional cultivo en suelo” (El Sol, 2016).

Además, es preciso señalar que los cultivos hidropónicos son una tendencia en aumento en diferentes partes del mundo incluyendo la república del Ecuador. Diferentes fenómenos pueden ayudar a explicar este crecimiento en los cultivos de este tipo, pero de seguro uno de los factores más influyentes es el creciente interés por consumir productos que no causen un

mayor impacto en el ambiente y ecosistemas, o el hecho de que cada vez más personas son conscientes de todos los químicos empleados en los productos agrícolas tradicionales y prefieren esta alternativa que puede ser considerada como más saludables y también ecológica.

#### **2.2.8.2. Tipos**

Los sistemas hidropónicos pueden ser de distintos tipos y generalmente se los puede dividir según recirculen el agua con la solución nutritiva o no y según utilicen o no sustratos.

- Sistema de inundación y drenaje: Este sistema emplea dos bandejas en donde son colocadas las plantas en un sustrato que puede ser de origen orgánico o no orgánico. Luego estos recipientes o bandejas son inundadas con agua a la que se le han añadido previamente propiedades nutritivas que son absorbidas por el sustrato en el que fueron colocadas las plantas.
- Sistema de goteo con recogida de solución nutritiva: Este sistema funciona de manera muy parecida al sistema de riego por goteo, con una notoria diferencia que consiste en que el exceso de agua es recogido para ser utilizado en las plantas nuevamente. Dicho acto es posible debido a que este sistema es empleado en pendientes.
- DWP (*Deep Water Culture*): De una forma que puede resultar sorprendente para varias personas este sistema es uno de los más cercanos en funcionalidad a los que se usaban en las granjas de la antigüedad. Generalmente este método piscinas sobre las cuales se ponen las plantas y se consigue que las raíces de las mismas entren en contacto directo con el agua con los nutrientes ya incorporados. Al estar el agua estancada se hace necesario mantenerla oxigenadas mediante bombas especiales.

- NFT (*Nutrient Film Technic*): Este es el método más empleado en esta industria. Para esto se usa una serie de bombas y se mantiene las plantas en tubos de Policloruro de vinilo (PVC), los cuales aún no poseen los sustratos que se utilizaran. En lugar de esto, el agua con los sustratos nutritivos es bombeada de manera continua y es recirculada constantemente.

Estos son considerados los tipos de cultivos hidropónicos más comunes que existen en la actualidad y que cada vez están siendo más empleados en diferentes partes del mundo con la finalidad de obtener una producción agrícola más eficiente y con un menor empleo de insumos químicos o artificiales en los cultivos. (Twenergy, 2017)

## **2.2.9. Características de Cultivos Hidropónicos**

### **2.2.9.1. Características**

Cuando empleamos esta técnica para plantar, las raíces reciben una solución rica en nutrientes necesarios para crecer y de concentraciones equilibradas disuelta en agua. Además, esa solución dispone de todos los elementos químicos esenciales para un buen desarrollo de la planta. De esta forma, la planta puede crecer en una solución mineral únicamente, o en un medio inerte, como puede ser grava, perlita o arena.

Esta técnica fue descubierta en el siglo XIX cuando los científicos vieron que las plantas absorben los minerales esenciales por medio de iones inorgánicos disueltos en el agua. En condiciones naturales, el suelo actúa como reserva de nutrientes minerales, pero el suelo en sí no es esencial para que la planta crezca. Cuando los nutrientes minerales de la tierra se disuelven en agua, las raíces de la planta son capaces de absorberlos (Portillo, 2017)

### **2.2.9.2. Usos**

Tal como lo afirmo (Portillo, 2017)

“Combinando la hidroponía con un buen manejo del invernadero se llegan a obtener rendimientos muy superiores a los que se obtienen en cultivos a cielo abierto. De esta forma, podemos hacer crecer a los vegetales crecer de una forma bastante rápida y otorgarles alimento rico en nutrientes. La técnica de la hidroponía es sencilla, limpia y con bajo coste, por lo que, para agriculturas a pequeñas escalas, este es un recurso bastante llamativo.”

Es decir que este sistema de cultivos puede tener muchos usos y sobre todo muchos beneficios debido a que emplea métodos novedosos para la producción de hortalizas y verduras, logrando un manejo más eficiente de los recursos disponibles de cualquier productor agrícola, especialmente si es uno de recursos relativamente limitados como son los pequeños y medianos productores de las provincias de la región interandina del país, incluyendo el cantón La Troncal en la provincia del Cañar.

### **2.2.10. Ventajas y Desventajas de Cultivos Hidropónicos**

#### **2.2.10.1. Ventajas**

Tal como lo menciona (Twenergy, 2017) “El cultivo mediante huertos hidropónicos es una técnica muy sencilla, limpia y productiva para cultivar alimentos. Además, cabe destacar que este sistema no necesita gran cantidad de agua si lo comparamos con el cultivo tradicional.”, los cuales claramente constituyen puntos favorables para este tipo de cultivos.

Los cultivos hidropónicos son considerados también como más sanos y seguros puesto que suelen empelar menos productos de origen industrial o que poseen ciertos compuestos químicos que pueden resultar negativos para la salud.

Todo esto suma a las cualidades de este sistema de producción agrícola que cada vez tiene una mayor participación en el mercado local, especialmente en el de los cantones del austro del país, los cuales, como es conocimiento público, han estado tradicionalmente olvidados por los gobiernos centrales y sus necesidades y las de sus habitantes muchas veces pasadas por alto por las diferentes autoridades.

Por lo cual el impulso a la innovación productiva comunitaria debe constituir uno de los mayores pilares de apoyo para poder cambiar esta realidad injusta en la que por mucho tiempo han estado sumidos.

#### **2.2.10.2. Desventajas.**

De la manera como se afirma en (Twenergy, 2017) “No todas las plantas crecen mediante esta técnica y que unas responden mejor que otras. Además, en la mayoría de los huertos hidropónicos, es necesario germinar las plantas en un semillero antes de incorporarlas a cualquier huerto”. Estos son en sí los principales aspectos que pueden ser considerados negativos a la hora de analizar a profundidad este tipo de productos.

Por ello es preciso mencionar que los cultivos hidropónicos así como tiene una serie de ventajas en relación al sistema de producción más tradicional, posee también algunas desventajas en relación con las limitaciones en el proceso de producción en sí, derivado de los propios métodos empleados en este sistema, tampoco existe una aplicación práctica para otros tipos de verduras, hortalizas o frutas que no pueden ser cultivadas mediante este proceso, lo

que claramente constituye un obstáculo para que esta forma de cultivar pueda expandirse de manera más apreciable por el país.

Sin embargo, en lugar de desvirtuar este tipo de actividades, lo que debería hacerse es incentivar estudios que logren conseguir soluciones a todos los problemas o desventajas que presenta el desarrollo de este sistema de cultivos en el país, para que de esta manera no se vean afectados ni las familias involucradas en esta cadena productiva en la región, ni tampoco los consumidores de los productos finales en los distintos mercados a donde llegan los agricultores en la nación.

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Bases Constitucionales**

De acuerdo a la constitución de la República del Ecuador, (2008) el ser humano de nacionalidad ecuatoriana tiene el total derecho de escoger y acceder a productos de buena calidad al igual que gozar de ellos como crean convenientes. Por ello en base al estudio se toma en consideración la sección noventa la cual hace referencia a los usuarios y consumidores de productos, donde recalca los mecanismos y los controles de calidad a los que deben ser sometidos los bienes o servicios antes de ser expuestos a la venta, así como también las posibles sanciones que podrían enfrentar los empresarios o dueños de negocios que infrinjan el irrespeto del consumidor al brindarle un producto en mal estado al igual que información engañosa sobre su contenido y características del mismo.

Por este tal motivo el desarrollo de una investigación que busque solucionar una aparente brecha entre competidores en un mercado surgido a partir de elementos no necesariamente relacionados con la libre competencia, y que además desee el bienestar general de los consumidores y conseguir que estos accedan a mejores productos y tengan un mejor trato,

debe ser considerada como un elemento básico para el cumplimiento de lo señalado en este artículo de la Carta Magna y ayudar de esta manera al crecimiento de un número considerable de ecuatorianos es una de las razones a tener en cuenta para poder desarrollar cualquier tipo de proyecto que tenga este noble objetivo como finalidad máxima (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

### **2.3.2. Otras Fuentes**

Por otra parte, la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria ampara con políticas de ley en la cual señala el total consentimiento de industrias agroalimentarias, mismas que fomentan a la producción, intercambio, comercialización y consumo de productos. Debido a un alto índice de demanda que consume cada vez más productos orgánicos en el Ecuador. El gobierno ha encaminado desde principios del 2017 mejoras en el aprovechamiento del sector agroecológico y orgánico, tal ha sido el caso que ha adoptado medidas fiscales, tributarias, arancelarias y de financiamiento que han favorecido a miles de agricultores campesinos que se dedican a sembrar productos sanos y nutritivos, para de esta manera poder vender en mayores cantidades y en mejores estándares de producción gracias al mejoramiento de su infraestructura, (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria , 2009).

Además de lo anteriormente señalado es preciso añadir la relevancia que tiene este trabajo con el Plan Nacional del Buen Vivir, pues al desarrollar el estudio se pretende mejorar la situación económica y productiva de un sector de la población, mejorando así su calidad y condición de vida, que es justamente el fin del (Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, 2013).

Así mismo en el presente trabajo se espera mejorar el rendimiento y competitividad de las denominadas tiendas de barrio tradicionales, propiedad de familias emprendedoras que han visto afectadas sus actividades por la expansión de las cadenas de autoservicios, cumpliendo el estudio con el fin del (Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, 2013) Y logrando de esta manera el desarrollo de un trabajo comprometido con el bienestar y progreso de toda la sociedad ecuatoriana.

Además, se debe mencionar que las bases y jurídicas para el impulso a este tipo de proyectos están concentradas en idea de que toda sociedad debe siempre buscar el bien común, y el impulso de una serie de actividades que ayudaran a activar el sistema productivo de toda una zona del país, (en este caso específico, el cantón La Troncal en la Provincia de Cañar). Es debido a esto que todos los integrantes de la sociedad nacional deberían estar de una u otra forma integrados en los diferentes sistemas productivos que están disponibles en el mercado, ya que esta es una de las mejor forma de garantizar que el mayor número de personas de una región puedan conseguir los mecanismos necesario para poder obtener ingresos económicos que sean sostenibles y seguros lo que a su vez genera un auténtico impacto positivo en todo el tejido social de las diferentes poblaciones involucradas en todo los procesos que toman parte para el desarrollo de esta actividad.

De igual manera se cuenta que en la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, en el Artículo 7 se pone de manifiesto que existen agentes que ejercen un control considerable sobre la evolución normal de las transacciones comerciales en los mercados. Dichos agentes generalmente se identifican con grandes grupos, u organizaciones que tienen un peso importante en su respectivo sector, incluyendo el de la agricultura, por lo que se considera necesario ayudar al posicionamiento de aquellos actores que están fuera de esta

categoría para que tengan las mismas oportunidades de llegar a los clientes con sus productos (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011).

De igual forma, en los artículos 14 y 15, se habla de manera exhaustiva sobre la concentración económica, situación que se ve como particularmente negativa para conseguir un crecimiento óptimo de las actividades económicas en el mercado, para tener la capacidad de evitar el aumento de las injusticias al momento de competir, esta ley establece la facultad del estado para intervenir y ayudar mediante diversos mecanismos que la participación en el mercado sea más equitativo y permita la libre competencia de todos los actores sin importar su tamaño (Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado, 2011)

Adicionalmente se hace referencia a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la cual, en sus artículos 6 y 7 habla sobre los problemas de la publicidad engañosa y lo que constituye una infracción de este tipo, así como los castigos que se imponen ante estas situaciones (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000). También se hace referencia a la integridad de los productos, especialmente aquellos de origen natural o derivados de actividades agrícolas o ganaderas, por lo que las empresas que se desenvuelvan en este sector deben ser especialmente precavidas para que la calidad de sus productos sea óptima (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Finalmente es preciso señalar que la Ley del Sistema Ecuatoriano del Control de Calidad en sus artículos 5, 6 y 7 determina todas las normativas que los diferentes productos y servicios que se deseen comercializar en el territorio nacional deben cumplir, para que se asegure que el público ecuatoriano tenga acceso a productos que cumplan con sus necesidades y les permita mejorar su calidad de vida (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2007). De igual manera, en dicha ley se establece en los artículos 14 y 15 se define al Instituto Ecuatoriano de Normalización y sus funciones respectivamente, por lo que se entiende que

todos los productos sin importar su naturaleza, o sector económico del que provengan, deben de cumplir ciertos lineamientos para poder ser comercializados sin ningún problema en el territorio nacional (Congreso Nacional, 2007).

## **2.4. Marco Conceptual**

- Posicionamiento: “Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor” (Espinoza, 2014)
- Marketing: “implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa” (Westwood, 2016).
- Plan estratégico: “Son decisiones que la gerencia toma en consideración en base a proyecciones de largo plazo que la benefician” (Sainz de Vicuña, 2015).
- Misión: “Elemento que se refiere a la razón de ser de la empresa, en otras palabras, por qué y para que existe” (Duval, 2013).
- Visión: “Por otra parte este término significa la meta o el objetivo al que se desea llegar, el cual tiene que ser medible y alcanzable en el tiempo” (Duval, 2013).
- Marketing Online: “Es promocionar productos o marcas mediante medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles” (Merca 2.0, 2013).
- Marketing Offline: “Son aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales” (Parra, 2017).

- Marca Blanca: “Es una marca que está presente en aquellos productos genéricos que adoptan cierta similitud de la marca corporativa cuya venta es a menor precio” (Cortéz, 2017).
- Sistema de información de marketing: Consta de “auditar sistemáticamente un examen detallado de todas las actividades internas y externas de la empresa, esto conlleva al estudio del mercado en la cual se desenvuelve y del personal que la conforma” (Westwood, 2016).
- Branding: “es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público” (Mglobal: Marketing y Publicidad, 2015).
- Calidad: “es el atributo de un producto el cual hace que el este posee un valor agregado diferente a la competencia” (Rodríguez , 2013)
- Modelo AIDA: “Es un clásico en el mundo del marketing y las ventas, el cual por sus siglas Atención, interés, deseo y acción, permite crear un vínculo con el cliente conduciéndolo así a la decisión de compra” (Espinoza, 2017)
- Valor percibido por el cliente: “El valor percibido que tiene el cliente con respecto a un producto en particular va depender de la expectativa generada del mismo. Es decir, si los beneficios y atributos del producto corresponden significativamente en un alto grado de aceptación” (Berenstein, 2015)
- Benchmarking: es el “Tomar como referencia una competencia líder en el servicio, que permita mejorar nuestros procesos de calidad y desempeño” (Berenstein, 2015)
- DAFO: Consiste en “Analizar el estudio de mercado en base a las informaciones y opiniones del entorno interno como externo de la empresa” (Westwood, 2016).
- Miopía del marketing: es “El gran problema que cometen las empresas al considerar únicamente las características del producto y no en los beneficios que el mismo otorga” (Sánchez, 2017)

- Hidroponía: “Es el cultivo vegetal que se realiza sin tierra o cualquier otro sustrato (medios que sostienen las plantas) como fuente de nutrientes para la planta” (Arquigrafico, 2017)
- Huerto: “Extensión de terreno en el cual se cultivan frutas, legumbres y verduras” (Diccionario Reverso, 2017)
- Sustrato: “Es una mezcla de diferentes tierras que buscan el correcto desarrollo de una planta. Su origen puede ser natural, de síntesis o residual” (Blog.tecnos , 2013)
- PVC: “Las siglas PVC significan cloruro de polivinilo y es un plástico de color amorfo que se usa para tuberías subterráneas debido a su resistencia a la oxidación por el oxígeno” (PVC, 2017).
- Bomba Hidráulica: “Es una máquina generadora que transforma la energía (generalmente energía mecánica) con la que es accionada en energía hidráulica del fluido incomprensible que mueve” (Ecured, 2017)
- Ecología: “Se entiende por ecología al conjunto de conocimientos referentes a la economía de la naturaleza y la investigación de todas las relaciones de los animales tanto en su medio inorgánico como orgánico” (Dominguez, 2017)
- Conservación Ambiental: “Contempla el amor por la naturaleza, pero aliado a su uso racional y el manejo cuidadoso de nuestra especie, cumpliendo un rol como gestor y parte integrante del proceso.” (Escuelapedia, 2017)
- Sistema de Drenaje: “Es la manera de nombrar al sistema de por donde son conducidas las aguas de lluvias a los distintos lugares en donde es organizada la manera en que será aprovechada la misma” (Arqhys, 2017)
- Solución Nutritiva: “Son la concentración de macronutrientes y micronutrientes que permiten que el cultivo tenga un desarrollo óptimo” (Basterrechea, 2015)

- Sistema de Producción: es “El proceso de transformación del producto, que va desde el ingreso de la materia prima hasta la salida del mismo al mercado” Mediante dicho proceso se crea riqueza y valor a los componentes obteniendo como resultado un producto terminado, listo para el consumo humano” (Casanova, 2013)
- Sistema de Riego: “El conjunto de estructuras, que permiten determinar qué área puede ser cultivada aplicándole el agua necesaria a las plantas. Este suele constar de varios componentes. El conjunto dependerá de si se trata de riego superficial, por aspersión, o por goteo” (Ecured, 2017)
- Sistema de Riego por Goteo: “El riego por goteo y el riego por exudación son dos maneras de regar que pueden ser de gran interés. El riego es uno de los factores principales de la huerta o jardín que debemos conocer y saber gestionar correctamente.” (Eco.agricultor, 2017)

## Capítulo III

### 3.1. Métodos de Investigación.

#### 3.1.1. Tipos de Investigación

En el presente trabajo, se ha optado por seleccionar la Investigación Descriptiva y también explicativa ya que estos dos tipos son los que reúnen las características que serán útiles para el desarrollo del trabajo.

- Investigación Descriptiva: Se realiza esta investigación para tener una mejor percepción y opinión sobre el desconocimiento del marketing estratégico por parte de los agricultores del cantón La Troncal; además de diferentes situaciones como el elevado precio, al cual se vende este tipo de producto en los mercados locales, también se alude a la poca atención en la presentación de los productos para la venta al público entre otros.
- Investigación Explicativa: Con este tipo de investigación se espera llegar a conocer todas las causas que están detrás de la situación analizada en el presente estudio y poder entender a plenitud todos los motivos que están relacionados con el problema propuesto, generando así una amplia gama de conclusiones relevantes para el desarrollo del presente trabajo.

#### 3.1.2. Enfoque

El enfoque de la investigación es: Cuantitativo, Cualitativo y Mixto cada uno posee características que se deberá conocer para poder determinar cuál de estos enfoques va a seguir en su investigación.

- **Enfoque Cuantitativo:** Se realizó este enfoque para recopilar la información de los datos cuantificables de las encuestas mediante las tabulaciones que darán resultados porcentuales e información precisa que ayude para el desarrollo de la investigación.
- **Enfoque Cualitativos:** Se realiza este enfoque para la recolección de información de datos que no son cuantificables el cual el enfoque cuantitativo no se puede obtener.
- **Enfoque Mixto:** En el presente trabajo se ha optado por el enfoque mixto, por considerarlo como el más conveniente para el desarrollo de la investigación porque nos permite el estudio tanto de información cuantificable como no cuantificable.

### **3.1.3. Metodología**

La presente investigación emplea una metodología de tipo analítica, por motivo a que requiere conocer todos los factores que intervienen de manera directa e indirecta en la problemática, y todas las consecuencias que pueden traer la aplicación del marketing estratégico en la comercialización de los productos hidropónicos luego de conocer dichos factores.

## **3.2.Población y Muestra**

Luego de haber determinado, tanto el tipo, el enfoque y la metodología de investigación que se empleará en el presente trabajo, es preciso establecer la población que será el objeto de estudio del Proyecto. En donde la población con la que se cuenta para el desarrollo de la investigación es de 383 agricultores, los cuales tiene ubicadas sus terrenos de producción en el Cantón de La Troncal, provincia del Cañar.

### **3.2.1. Determinación de la Muestra**

Una vez definida la población de la investigación, es necesario extraer una muestra de las mismas, para poder trabajar con una cifra de elementos que se tomara como representativa de

todo el universo. Para determinar la muestra se aplica una fórmula, la cual se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= es la muestra

N= población (383)

Z= distribución de Gauss (0,05 = 1,96)

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (1-p = 0,5)

d= margen de error permisible (0,05)

Reemplazados los valores en la fórmula y haciendo el procedimiento:

$$n = \frac{(383)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(383)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{367,8332}{1,9179}$$

$$n = 191,7896$$

$$n = 192$$

De acuerdo con la fórmula aplicada a la población, se obtiene muestra de 192 personas (agricultores) a quienes se les realizará una encuesta con el objeto de conocer su situación en relación con el fenómeno planteado.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Para la obtención de los datos relevantes para la presente investigación, se emplearán los siguientes instrumentos de investigación.

- **Observación Directa:** Esta técnica es empleada en el presente estudio para poder constatar por sí mismo todos los factores que pueden o no influir en el entorno por ello se realiza una lista de Cotejo, la cual incluirá varios ítems como constatar si las plantaciones de los campesinos seleccionados para el desarrollo de este proceso investigativo las cumplen o no. El formato de la Lista de cotejo se encuentra en el apartado de Anexos.
- **Encuesta:** Esta técnica es utilizada en nuestra investigación para poder tener una interacción directa con los agricultores, obtener información de primera mano y con ello poder evaluar distintos puntos de vistas como: interés en relación con los productos hidropónicos, experiencias y si tiene conocimientos sobre algún tipo de estrategia de marketing etc. El formato de la encuesta está disponible en el apartado de Anexos.
- **Entrevistas:** Se realizó mediante un cuestionario de preguntas dirigidas a 5 distribuidores o terceros que venden el producto en el Cantón de La Troncal, provincia del Cañar con la finalidad de realizar un análisis de hechos, opiniones o cuáles son sus puntos de vista y cómo es la comercialización de productos orgánico hidropónico. El formato de la entrevista está disponible en el apartado de Anexos.

### **3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.**

Dentro de la recolección de datos se necesitó de los siguientes recursos:

- ✓ Humanos. -Aquellas personas que van a intervenir dentro de la investigación y recolección de los datos:
  - Ronald Estefano Rodríguez Pérez
  - Arturo José Campozano Soledispa
  - Heydi Leslie Tóala Guerra
- ✓ Financieros. -Se establece la cantidad de dinero necesaria para los gastos que atribuyen dentro de la ejecución de las encuestas y entrevista.
- ✓ Equipos de protección. -Destinados para cualquier riesgo y amenaza en la seguridad o salud del equipo humano.
- ✓ Técnicos. - Se determinan los materiales y equipos necesarios para la elaboración de la investigación.
- ✓ Materiales didácticos. - Artículos utilizados dentro del análisis y recopilación de datos.

Tabla 4. *Tabla de fuentes*

<b>Fuentes</b>	
Libro	Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2014). Estadística para Administración. México: Patria.
Página web	Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? Obtenido de <a href="https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito">https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito</a>
Libro	Merino, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.
Libro	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación Quinta Edición. México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
Documento de sitio web	Cortés, J. (Mayo de 2012). Plan de negocios para la fabricación y comercialización de sistemas hidropónicos residenciales. Obtenido de <a href="https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3401/TOG%20Jose%20Cortes%20Ortega.pdf?sequence=2">https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3401/TOG%20Jose%20Cortes%20Ortega.pdf?sequence=2</a>

Revista científica	Rodríguez, K., Arias, L., & Félix, F. (30 de Enero de 2017). Explotación comercial de productos hidropónicos. <i>Dominio de las Ciencias</i> , 198,208.
Libro	Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). <i>Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección 2da Edición</i> . Madrid: ESIC.
Documento de sitio web	Orozco, I. (Octubre de 2011). La aceptación de la hidroponía como “estrategia de marketing at retail”. Obtenido de <a href="http://132.248.164.227/congreso/docs/xvi/docs/14L.pdf">http://132.248.164.227/congreso/docs/xvi/docs/14L.pdf</a>
Documento de sitio web	Topón, E. (2014). Proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de productos hidropónicos ubicada en el Valle de los Chillos al suroriente del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de <a href="http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/816/70-EMP-FIN-14-14-1725913923.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/816/70-EMP-FIN-14-14-1725913923.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
Documento de sitio web	Molina, J. (2009). Identificación de diversas estrategias de marketing para la comercialización de lechuga hidropónica de la empresa Jardines Hidropónicos San José en la ciudad de Quito. Obtenido de <a href="http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3243">http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3243</a>
Libro	Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edicion</i> . Mexico: Mc Graw Hill.

Elaborado por: El Autor

Tabla 5. *Cronograma de actividades*

Actividades	Febrero			Marzo								
	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Análisis del tipo de Investigación												
Determinar Población y Muestra												
Desarrollo de la Investigación												
Procesamiento de datos												
Análisis de los datos												
Presentación de los resultados												

Elaborado por: El Autor

La elaboración de un cronograma se determina como una guía para la investigación, en vista que se realiza una asignación adecuada de los recursos, para cada una de las actividades decisivas en la recolección de los datos.

Tabla 6. *Presupuesto*

<b>N°</b>	<b>Unidades</b>	<b>Elementos</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	6	Pasaje de transporte	\$ 2,00	\$ 12,00
<b>2</b>	2	Botas impermeables	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>3</b>	4	Repelentes	\$ 2,00	\$ 8,00
<b>4</b>	4	Impresiones a color	\$ 0,25	\$ 1,00
<b>5</b>	6	Alimentación	\$ 3,00	\$ 18,00
<b>6</b>	2	Hospedaje	\$ 20,00	\$ 40,00
<b>7</b>	2	Cuaderno	\$ 2,00	\$ 4,00
<b>8</b>	8	Plumas	\$ 0,50	\$ 4,00
<b>9</b>	1	Cámara	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>10</b>	3	Asistentes encuestadores	\$ 10,00	\$ 30,00
<b>11</b>	192	Copias a color	\$ 0,05	\$ 9,60
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 99,75</b>	<b>\$ 206,60</b>

Elaborado por: El Autor

Para realizar la recolección de datos es necesaria tener programado el tiempo de campo y la asignación de costos de las actividades específicas para conseguir el objetivo del presente estudio, por lo tanto, se requiere de los materiales y presupuestos señalados en la tabla anterior.

### 3.5. Análisis de Resultados

#### 3.5.1. Análisis de las Encuestas a los productores

##### Información Preliminar:

##### Género

Tabla 7. Género de los encuestados

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Masculino	128	67%
Femenino	64	33%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

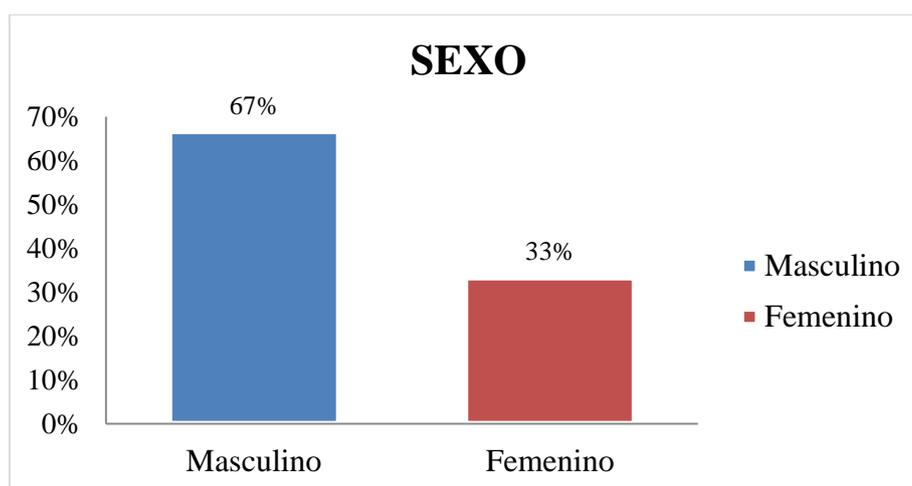


Figura 5 Género de los encuestados  
Elaborado por: El Autor

##### Análisis

Gracias a los resultados obtenidos de las encuestas se tiene que el 67% de las personas, son hombres, mientras que solo el 33% son mujeres, esto quiere decir que las diferencias notorias entre ambos géneros deberán de ser tomadas en cuenta al momento de plantear las estrategias que se desean desarrollar en torno a la situación actual de los productos hidropónicos en el mercado.

## Ingresos Familiares

Tabla 8. *Ingresos de los encuestados*

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Menos de 400	40	21%
De 400 a 600	42	22%
De 600 a 800	60	31%
De 800 a 1000	34	18%
Más de 1000	16	8%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

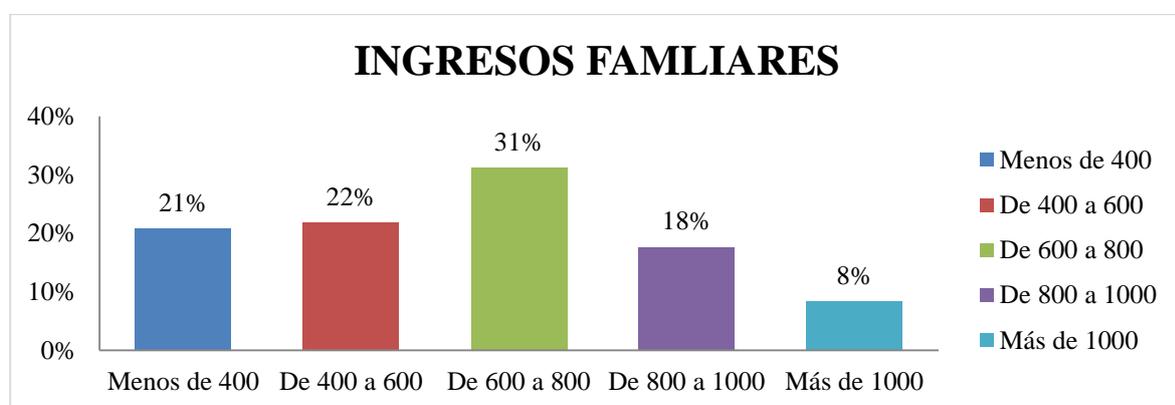


Figura 6 Ingresos de los encuestados

Elaborado por: El Autor

### Análisis

Una vez realizada la encuesta a los habitantes del sector se pudo constatar que los ingresos familiares menores de 400 dólares eran percibidos por el 21% de los moradores, 22% tenían ingresos de 400 a 600 dólares, el 31% perciben ingresos de 600 a 800, el 18% tiene ingresos de 800 a 1000 dólares y solo un 8% tenían ingresos mayores de 1000 dólares. Esto quiere decir que las familias de este sector presentan una notable variedad en lo referente al nivel de ingresos, situación que se debe de tener en consideración para el desarrollo del presente proyecto.

## Preguntas:

### 1. De las siguientes opciones, ¿cuál constituye su principal fuente de ingresos?

Tabla 9. Fuentes de Ingresos de encuestados

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Agricultura	116	60%
Ganadería	50	26%
Comercio	20	10%
Otros	6	3%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

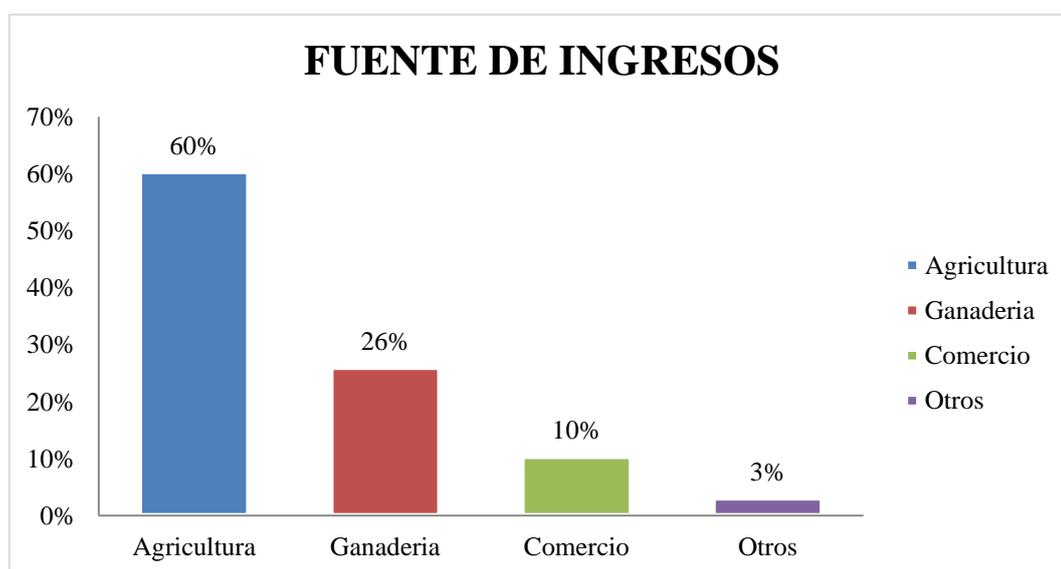


Figura 7 Fuente de Ingresos de encuestados

Elaborado por: El Autor

## Análisis

Luego de haber sido realizada la encuesta a los moradores del sector, se pudo comprobar que la mayoría de ellos se dedican a la agricultura, con un 60%, el 26% se dedica a la ganadería, el 10% al comercio, y el 3% a otras actividades. Esto es importante de conocer pues permite saber más sobre la situación general de las personas que viven en el sector, y que tan relevante es el tema tratado para esta población en específico.

2. ¿Considera que las actividades agrícolas necesitan de más apoyo o impulso en el cantón?

Tabla 10. Apoyo a las actividades agrícolas

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Si	158	82%
No	34	18%
No se/No responde	0	0%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor

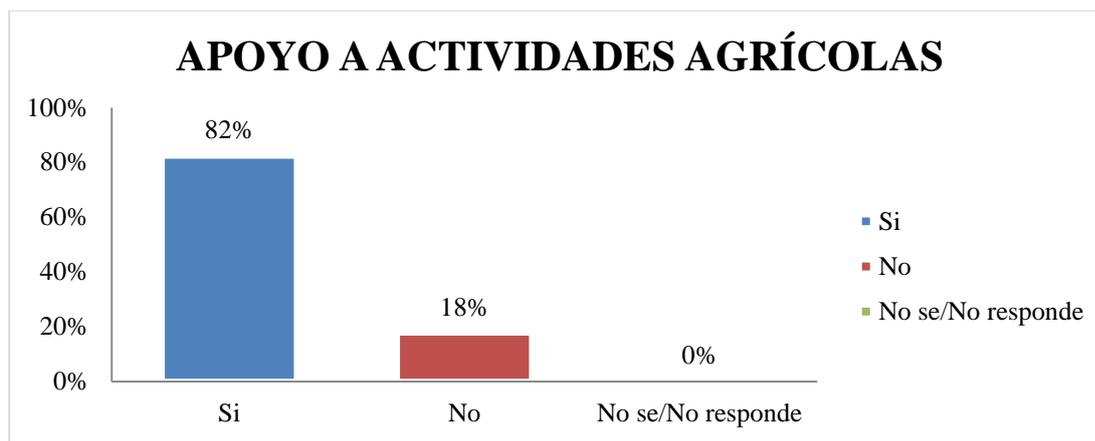


Figura 8 Apoyo a las actividades agrícolas

Elaborado por: El Autor

### Análisis

Por medio de la recolección de datos, se puede constatar que el 82% de los encuestados creen que sí se debería apoyar las actividades agrícolas, mientras que el 18% de los mismos cree lo contrario. Con esto se puede que conocer que la gran mayoría de las personas consideran que se deben realizar diferentes acciones que estén orientadas a impulsar y dar asistencia a las actividades del sector agrícola en la actualidad.

### 3. Considera que su experiencia como agricultor hasta ahora ha sido:

Tabla 11. Experiencia como agricultor

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Muy Satisfactoria	18	9%
Satisfactoria	42	22%
Indiferente	32	17%
Poco Satisfactoria	64	33%
Nada Satisfactoria	36	19%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor

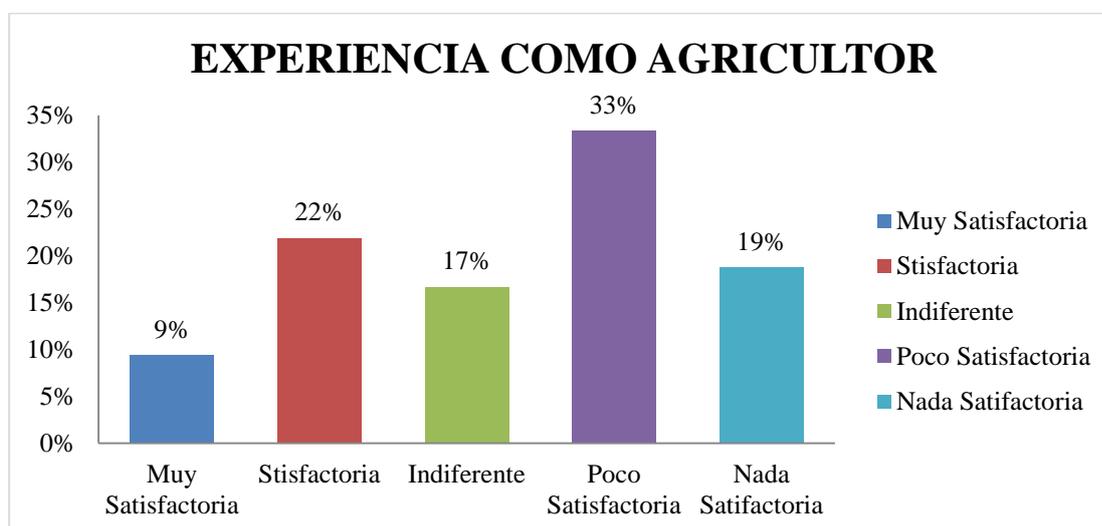


Figura 9 Experiencia como Agricultora

Elaborado por: El Autor

#### Análisis.

Gracias a los resultados obtenidos con la encuesta, se logró conocer que solo 9% de los encuestados consideran su experiencia como agricultor Muy satisfactoria, un 22% la considera satisfactoria, un 17% mencionó sentirse indiferente, mientras que el 33% la considera poco satisfactoria, y un 19% la consideró Nada satisfactoria. Esto quiere decir que existe un gran porcentaje de la población que considera que sus actividades hasta ahora no cumplen con sus expectativas por lo que se debe de realzar cambios para mejorar su situación.

**4. ¿Cómo considera usted la situación de los productos hidropónicos en el mercado?**

Tabla 12. *Situación de productos hidropónicos*

<b>Alternativas</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	14	7%
Buena	40	21%
Regular	42	22%
Mala	64	33%
Muy Mala	32	17%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

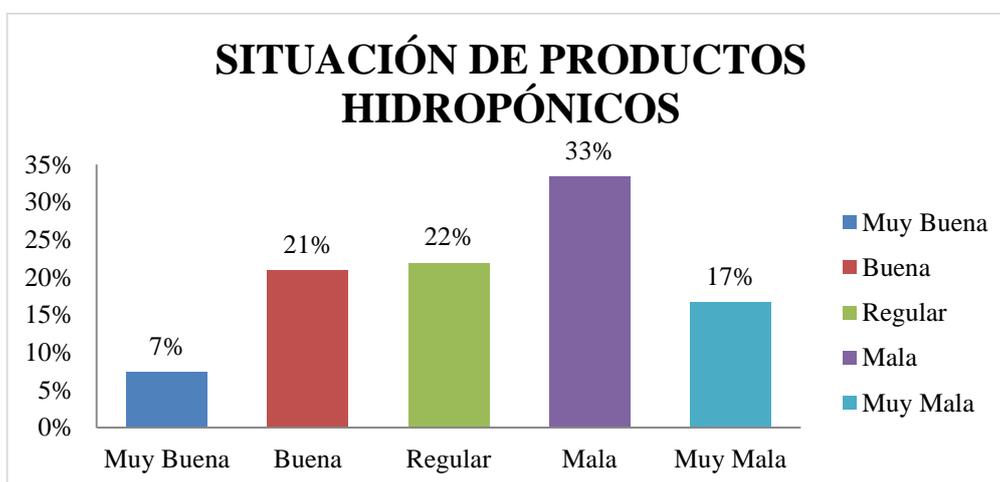


Figura 10 Situación de productos hidropónicos

Elaborado por: El Autor

**Análisis**

Una vez efectuada la recolección de datos por medio de la encuesta se pudo conocer que solo el 7% de las personas consideraron que la situación de los productos hidropónicos en el mercado era muy buena, el 21% la consideró buena, el 22% la considera regular, el 33% la consideró mala y un 17% cree que es muy mala. Con esta información se puede comprobar que la percepción que los agricultores tienen de estos productos no es la mejor, por lo que se necesita realizar varios aspectos en relación al tema.

5. ¿Cree usted que se necesita mejorar la comercialización de los productos agrícolas en el cantón?

Tabla 13. Comercialización de Productos Agrícolas

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
SI	152	79%
No	34	18%
No se/ No responde	6	3%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



Figura 11 Comercialización de productos agrícolas  
Elaborado por: El Autor

### Análisis

Luego de realizar la encuesta a los habitantes del sector, se puede comprobar que el 79% de ellos considera que si se debe mejorar la comercialización de los productos agrícolas, mientras que un 18% considera que no era necesario, y un 3% no respondió la interrogante. Esto, en otras palabras, confirma la idea de que se necesita mejorar la manera como los productos agrícolas son comercializados en la actualidad.

## 6. ¿Cómo calificaría su nivel de interés en la aplicación de técnicas de mercadeo?

Tabla 14. *Interés por Técnicas de Mercadeo*

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Muy Interesado	74	39%
Interesado	68	35%
Indiferente	26	14%
Poco Interesado	18	9%
Nada Interesado	6	3%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por autor*

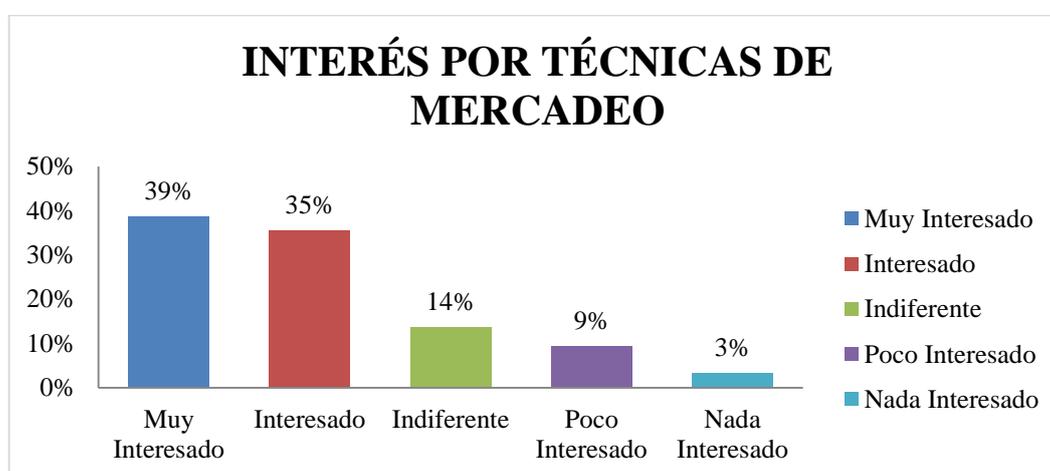


Figura 12 Interés por Técnicas de Mercadeo.

Elaborado por: El Autor

### **Análisis**

Por medio del proceso de la recolección de datos se pudo conocer que un 39% de los encuestados mencionaron estar Muy interesados en la aplicación de técnicas de mercadeo para sus productos, un 35% indicó estar interesado, un 14% se mostró indiferente, un 9% indicó sentirse poco interesados al respecto y un 3% mencionó estar Nada interesado en este tema. De esta manera es fácil notar que una gran parte de las personas a quienes se les realizó este estudio si desean que se apliquen técnicas de mercadeo para comercializar sus productos.

**7. ¿Tiene conocimiento sobre algún tipo de estrategias relacionadas con el marketing y la comercialización?**

Tabla 15. *Conocimiento de Estrategias*

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Si	8	4%
No	174	91%
No se / No responde	10	5%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

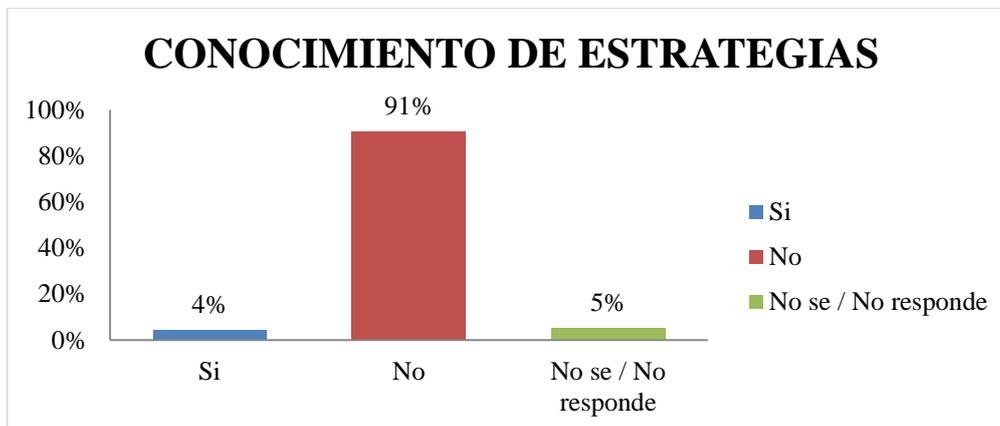


Figura 13 Conocimiento de Estrategias.

Elaborado por: El Autor

**Análisis**

Gracias a la encuesta se pudo conocer que únicamente un 4% de las personas tiene conocimiento sobre estrategias de mercadeo mientras que un 91% no posee dicho conocimiento, aproximadamente un 5% de los encuestados no contestaron a esta pregunta. Este descubrimiento apoya la idea de brindar asistencia y algún tipo de información relevante para los productores.

**8. Al momento de ofrecer los productos hidropónicos ¿Cuál de los siguientes canales cree que sería mejor para los clientes?**

Tabla 16. Canales para productos hidropónicos

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Supermercado	90	47%
Tienda de Barrio/Sector	56	29%
Directo del productor	46	24%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

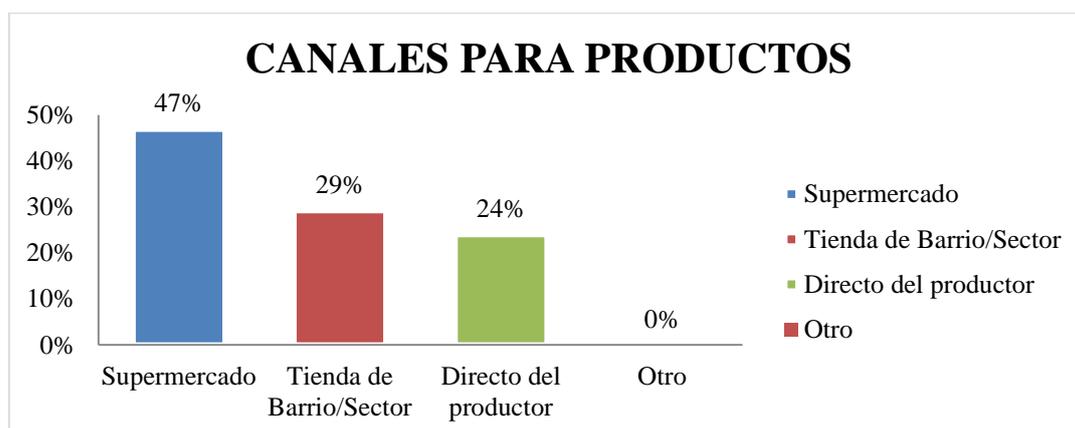


Figura 14 Canales para productos  
Elaborado por: El Autor

**Análisis**

Después de haber realizado la encuesta a los moradores del sector seleccionado, el 47% mencionó que el principal canal para distribuir los productos hidropónicos serían los supermercados, el 29% las tiendas, el 24% de manera directa entre productor y consumidor. Esto nos indica que se debería considerar estrategias encaminadas a utilizar los supermercados como principal canal para distribuir los productos.

**9. Considerando el lugar donde acude el público con mayor frecuencia a comprar productos hidropónicos. ¿en qué cantidad considera usted que las personas lo hacen?**

Tabla 17. Tipos de Compras de productos hidropónicos

<b>Alternativas</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Al por menor	82	43%
Al por mayor	110	57%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

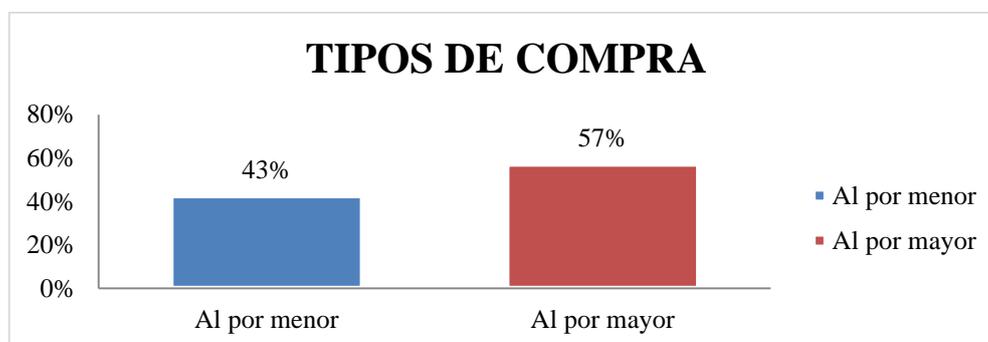


Figura 15 Tipos de Compra  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis**

Una vez realizada la encuesta a los moradores del sector se logró conocer que el 57% de ellos consideran que los clientes adquieren los productos hidropónicos al por mayor, mientras que un 43% consideraron que los productos hidropónicos son adquiridos al por menor. Esto quiere decir que para la mayoría de los habitantes de esta zona las ventas de mayoristas son las que debe recibir más atención, sin descuidar las realizadas a través de los minoristas y pequeños distribuidores.

**10. ¿Qué método le resulta para usted como agricultor el más viable para la comercialización de productos hidropónicos?**

Tabla 18. *Métodos de Venta de productos hidropónicos*

<b>Alternativas</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Venta Directa	84	44%
A través de Distribuidores	108	56%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

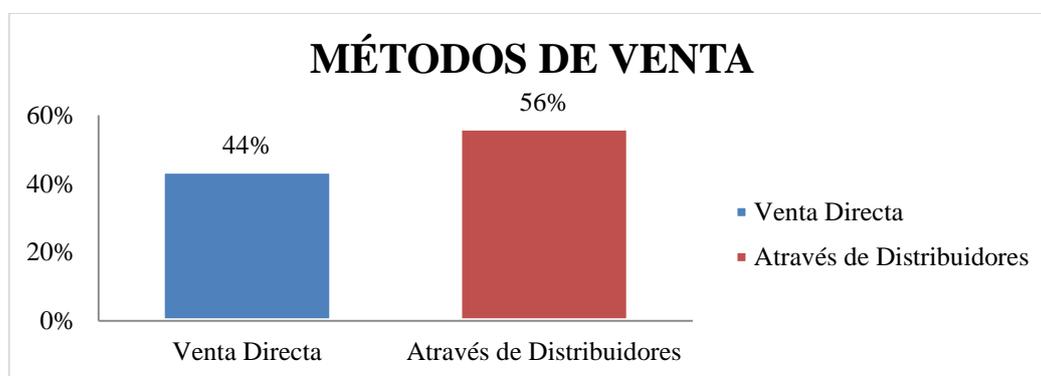


Figura 16 Métodos de Venta  
Elaborado por: El Autor

**Análisis**

Luego de haber realizado el proceso de la recolección de datos a los habitantes del sector se logró conocer que el 56% de ellos considera que el método de venta más adecuado para los productos hidropónicos es por medio de distribuidores y establecimientos comerciales, mientras que el 44% consideró que el mejor método es la venta directa. Esto significa que las estrategias que se desarrollen deberían tomar en consideración a los centros de comercialización y distribución mayores

**11. ¿Con que frecuencia ha recibido algún tipo de charla relacionada sobre la aplicación de estrategias de marketing en su negocio?**

Tabla 19. *Frecuencia de Charlas*

<b>Alternativas</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Frecuente	2	1%
Frecuente	14	7%
Indiferente	40	21%
Poco Frecuente	62	32%
Nada Frecuente	74	39%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor*

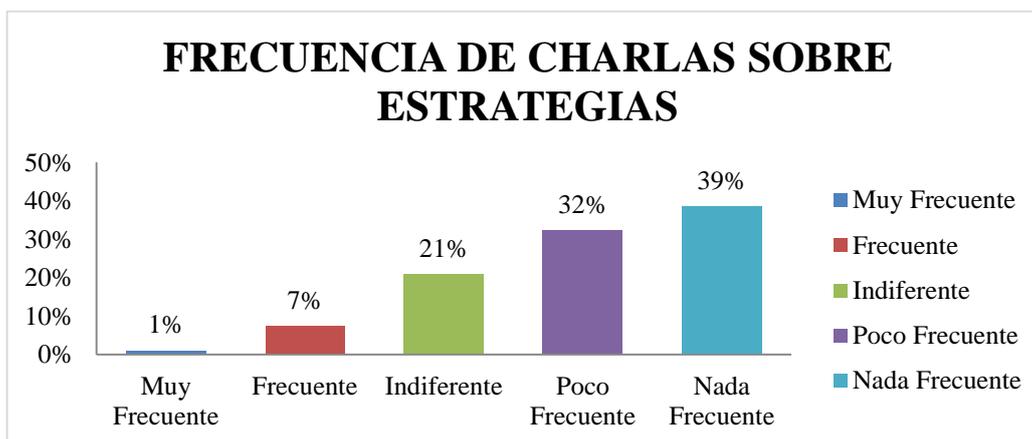


Figura 17 Frecuencia de Charlas  
Elaborado por: El Autor

**Análisis**

Por medio de la encuesta realizada se logró comprobar que únicamente un 1% de los moradores ha recibido de manera muy frecuente algún tipo de charlas sobre estrategias para comercializar sus productos, un 7% las ha recibido frecuentemente, un 21% se mostró indiferente, un 32% aseguró que las recibe poco frecuente, y un 39% nada frecuente. Esto dice claramente que los productores necesitan conocer a mayor profundidad qué estrategias se pueden implementar para comercializar sus productos de manera adecuada.

**12. ¿Estaría usted de acuerdo con la aplicación de técnicas de marketing estratégico para sus actividades agrícolas y comerciales?**

Tabla 20. *Aplicación de Estrategias*

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Total Desacuerdo	1	1%
Desacuerdo	14	7%
Indiferente	25	13%
De Acuerdo	72	38%
Total Acuerdo	80	42%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor

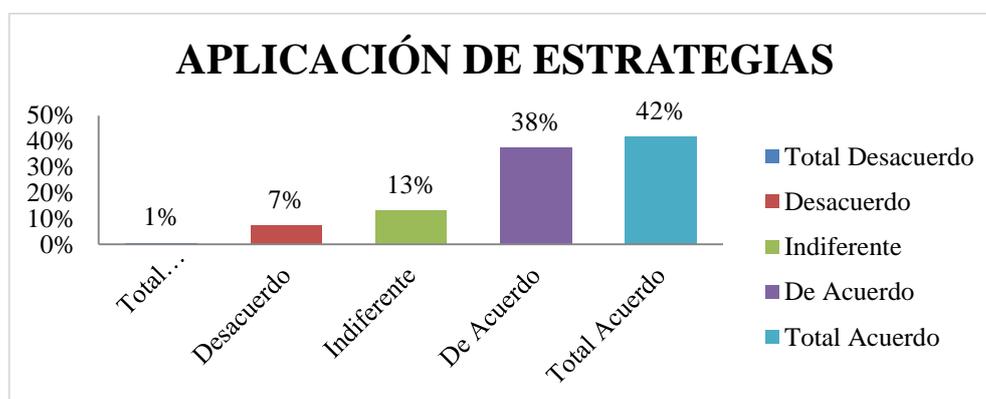


Figura 18 Aplicación de estrategias

Elaborado por: El Autor

**Análisis**

Después de haber realizado el proceso de las encuestas a los habitantes del sector, se logró conocer que tan solo el 1% de ellos se muestran en total desacuerdo con la aplicación de estrategias de marketing para los productos hidropónicos, el 7% mencionó estar en desacuerdo, el 13% se manifestó indiferente al respecto, el 38% se mostró De acuerdo y el 42% mencionó estar en total acuerdo. Estos resultados apoyan la idea de que es necesaria la aplicación de estrategias de marketing para ayudar a la comercialización de los productos hidropónicos.

## **Entrevista 1.**

- 1. ¿Cuál es su opinión sobre la forma en la que se distribuyen los productos hidropónicos en su establecimiento?**

En mi establecimiento la distribución de los productos hidropónicos se lo realiza a través de mayoreo, que resulta más favorable, porque se realiza una mejor venta del producto.

- 2. ¿Cuál es su punto de vista acerca del nivel de calidad que poseen los productos hidropónicos cuando llegan al punto de venta?**

La calidad de los productos hidropónicos que llegan a mi establecimiento es buena, teniendo una duración de hasta 10 años, además que este producto permite al agricultor obtener una mejor cosecha de sus productos.

- 3. ¿Cree usted que la rotación de los productos Hidropónicos en el establecimiento es la ideal a comparación de los demás productos orgánicos?**

Considero que no es muy buena, en comparación a otros productos orgánicos, ya que muchos de los clientes, prefieren comprar otros productos que son mayormente conocidos.

- 4. ¿Considera qué los precios a los que son vendidos los productos hidropónicos en el mercado son los adecuados?**

Sí, estoy de acuerdo con el precio de los productos hidropónicos.

- 5. ¿Considera que la aplicación del marketing dentro del establecimiento podría aumentar las ventas de los productos hidropónicos?**

Por su puesto, considero que es necesario realizar una mejor publicidad de las ventajas de estos productos.

- 6. ¿Cuál es su apreciación sobre la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos hidropónicos?**

Me parece que son necesarias porque, además de dar a conocer a los productores nos permite mejorar la comercialización de estos productos.

## Entrevista 2.

**1. ¿Cuál es su opinión sobre la forma en la que se distribuyen los productos hidropónicos en su establecimiento?**

La forma en que se distribuyen en mi establecimiento prácticamente es irregular, es decir al por menor, porque la mayoría de los clientes prefieren otros productos tradicionales.

**2. ¿Cuál es su punto de vista acerca del nivel de calidad que poseen los productos hidropónicos cuando llegan al punto de venta?**

Considero que tiene una calidad buena, el tiempo de duración aproximado a 8 años, dependiendo de su manipulación y las condiciones climáticas, puede durar más tiempo.

**3. ¿Cree usted que la rotación de los productos Hidropónicos en el establecimiento es la ideal a comparación de los demás productos orgánicos?**

Yo considero que, en comparación a otros productos orgánicos no es muy buena, ya que existen otros métodos de cultivos más tradicionales.

**4. ¿Considera que los precios a los que son vendidos los productos hidropónicos en el mercado son los adecuados?**

En mi opinión, el precio de estos productos es más económico en comparación a otros productos orgánicos que son utilizados para las producciones.

**5. ¿Considera que la aplicación del marketing dentro del establecimiento podría aumentar las ventas de los productos hidropónicos?**

Me parece muy importante y necesario, porque de esta manera mejoraría las ventas de este producto en mi negocio.

**6. ¿Cuál es su apreciación sobre la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos hidropónicos?**

Considero que se debería mejorar las estrategias para la comercialización de este producto, porque me parece que este producto es de muy buena calidad y mejor rendimiento en los cultivos.

### Entrevista 3.

1. **¿Cuál es su opinión sobre la forma en la que se distribuyen los productos hidropónicos en su establecimiento?**

La distribución de estos productos en mi establecimiento no es muy buena, en comparación a otros productos de la misma categoría.

2. **¿Cuál es su punto de vista acerca del nivel de calidad que poseen los productos hidropónicos cuando llegan al punto de venta?**

En mi opinión es buena, actualmente no he tenido problemas con estos productos, aunque si varían en su calidad y precio.

3. **¿Cree usted que la rotación de los productos Hidropónicos en el establecimiento es la ideal a comparación de los demás productos orgánicos?**

En mi perspectiva es moderado, porque la mayoría de clientes mantienen sus cultivos con otros métodos orgánicos.

4. **¿Considera que los precios a los que son vendidos los productos hidropónicos en el mercado son los adecuados?**

Considero que no es el adecuado, porque existe mucha variación entre las marcas que se distribuyen en el mercado.

5. **¿Considera que la aplicación del marketing dentro del establecimiento podría aumentar las ventas de los productos hidropónicos?**

Considero que no solo es necesario realizar las estrategias en mi establecimiento, si no que se debe fomentar el uso de estos productos en los agricultores.

6. **¿Cuál es su apreciación sobre la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos hidropónicos?**

Me parece muy conveniente si se lo realiza a través de campañas a los productores, por ejemplo, mostrándoles el beneficio de usar estos productos, lo cual es favorable para mejorar su comercialización.

#### **Entrevista 4.**

- 1. ¿Cuál es su opinión sobre la forma en la que se distribuyen los productos hidropónicos en su establecimiento?**

En mi opinión es irregular, aunque mayormente se venden al por menor.

- 2. ¿Cuál es su punto de vista acerca del nivel de calidad que poseen los productos hidropónicos cuando llegan al punto de venta?**

Para mi punto de vista es bueno, dependiendo de la marca y el material.

- 3. ¿Cree usted que la rotación de los productos Hidropónicos en el establecimiento es la ideal a comparación de los demás productos orgánicos?**

No es la ideal, porque lo mayoría de los clientes utilizan otros producto y métodos en sus cultivos.

- 4. ¿Considera que los precios a los que son vendidos los productos hidropónicos en el mercado son los adecuados?**

Me parecen un poco elevados, se necesita regular el precio.

- 5. ¿Considera que la aplicación del marketing dentro del establecimiento podría aumentar las ventas de los productos hidropónicos?**

Considero que es importante, pero también es necesario que la población conozcan más las ventajas de utilizar estos productos.

- 6. ¿Cuál es su apreciación sobre la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos hidropónicos?**

En mi opinión si es necesario, porque esta manera nos permite mejorar la comercialización de estos productos.

## Entrevista 5.

1. **¿Cuál es su opinión sobre la forma en la que se distribuyen los productos hidropónicos en su establecimiento?**

Me parece que la distribución de estos productos en mi establecimiento es muy buena, por lo general se lo realiza al mayoreo.

2. **¿Cuál es su punto de vista acerca del nivel de calidad que poseen los productos hidropónicos cuando llegan al punto de venta?**

En mi opinión es buena, no existen problemas con la calidad del producto.

3. **¿Cree usted que la rotación de los productos Hidropónicos en el establecimiento es la ideal a comparación de los demás productos orgánicos?**

En comparación con otros productos orgánicos no es ideal, porque los agricultores utilizan distintos métodos en sus producciones y esto también depende del tipo vegetal que producen.

4. **¿Considera que los precios a los que son vendidos los productos hidropónicos en el mercado son los adecuados?**

Los considero un poco baratos, aunque depende de la marca de estos productos, porque también existen otros productos hidropónicos a precios elevados.

5. **¿Considera que la aplicación del marketing dentro del establecimiento podría aumentar las ventas de los productos hidropónicos?**

Considero que sí, es importante para mejorar las ventas de mi establecimiento, porque es necesario que la población conozca un poco más este producto.

6. **¿Cuál es su apreciación sobre la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos hidropónicos?**

Me parece necesario, porque de esta manera se mejoraría la comercialización de estos productos.

### 3.6. Presentación de Resultados

Después de la correspondiente interpretación y tratamiento de las encuestas se puede determinar que:

- ✓ El precio del producto tiene que ser accesible, debido a que existe una considerable variedad en los ingresos económicos de los encuestados, puesto a que tan solo un 8% genera ganancias mayores a mil dólares.
- ✓ Se determina que la fuente principal de ingresos del 60% de los encuestados es la agricultura, un punto muy significativo, para la ejecución de las estrategias e incrementar la comercialización del producto.
- ✓ El 79% de los encuestados determinaron que se debe mejorar la comercialización los productos agrícolas.
- ✓ Mediante la encuesta se considera que, la agricultura necesita un mayor impulso y es necesario exponer a los productores las medidas adecuadas, como técnicas de mercadeo para mejorar sus actividades agrícolas.
- ✓ El 56% de los encuestados consideran que la mejor forma de adquirir los hidropónicos es a través de una venta directa, permitiendo obtener el producto a un precio más accesible.
- ✓ Para 47% de los encuestados, les gustaría adquirir estos productos en supermercados.
- ✓ Es importante la inclusión de charlas a esta población, enfocadas en estrategias de marketing debido a que el 72 % de los encuestados están interesados en incluirlas en sus actividades agrícolas.

Luego del análisis de los resultados obtenidos en la entrevista se puede determinar lo siguiente:

- ✓ La mayor parte de los entrevistados coinciden que, la distribución de los productos hidropónicos es irregular dentro de sus establecimientos, debido a que existen otros productos tradicionales y que son mayormente conocidos por la población.
- ✓ La calidad de los productos es muy buena además, que le permite al agricultor tener un mejor rendimiento en sus cultivos.
- ✓ El precio de este producto es relevante y que varía dependiendo la marca, aunque también se considera más económico en comparación a otros productos orgánicos utilizado en los cultivos.
- ✓ Los distribuidores determinan que los productos hidropónicos son irregularmente utilizados en comparación a otros productos orgánicos, debido a que se usan otras técnicas de producción.
- ✓ La mayor parte de los entrevistados están de acuerdo que, el uso de estrategias dentro de sus establecimientos les permitirían mejorar sus ventas.
- ✓ Para los distribuidores de la Troncal es importante emplear estrategias, que permitan mejorar la comercialización de los productos hidropónicos, mediante el conocimiento a los productores, sobre las ventajas de realizar los cultivos a través esta técnica.

## **Capítulo IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1.Tema**

Estrategias de distribución para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del cantón la Troncal.

#### **4.2.Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing de distribución para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del cantón La Troncal.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de los agricultores de La Troncal con respecto a los productos hidropónicos que cultivan.
- Identificar el segmento de mercado al cual irán dirigidos los productos hidropónicos.
- Determinar las estrategias de distribución adecuadas para la comercialización de los productos hidropónicos.

#### **4.3.Misión**

Ser líderes en la comercialización y distribución de productos hidropónicos a nivel nacional, satisfaciendo la demanda del mercado y ofreciendo a los consumidores un producto de calidad, 100% natural. Así mismo se tiene el objetivo de aportar al crecimiento del mercado de cultivos hidropónicos y el desarrollo de los agricultores de La Troncal.

#### 4.4. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional por la calidad de los productos que ofrecemos, logrando para el 2025 un posicionamiento de los cultivos hidropónicos en el mercado nacional.

#### 4.5. Análisis Estratégico

Para poder aplicar las estrategias adecuadas de marketing para la comercialización de productos hidropónicos de La Troncal, es necesario realizar un análisis de los factores internos y externos al sector sobre el cual se está trabajando, para ello se procederá a efectuar:

- Análisis de la matriz DAFO
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter
- Análisis PESTEL

##### 4.5.1. Matriz DAFO

Mediante el análisis de la matriz DAFO se pretende exponer los factores tanto internos como externos que afectan al sector de productos hidropónicos.

Tabla 21. *Análisis DAFO*

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco conocimiento de los agricultores sobre técnicas de mercadeo.</li><li>• Principal fuente de ingresos de la población troncaleña es la actividad agrícola.</li><li>• Inexistencia de capital para implementar más cultivos de productos hidropónicos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de productos tradicionales ya posicionados en el mercado.</li><li>• Aumento de la competencia de productos hidropónicos en la región.</li><li>• Carencia de apoyo gubernamental para la comercialización de los productos hidropónicos.</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Predisposición de los agricultores para la aplicación de estrategias de comercialización de los productos hidropónicos.</li><li>• Oferta al mercado de un producto de calidad.</li><li>• Utilización del proceso de cultivo NFT que permite optimizar los recursos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia del consumidor para optar por productos naturales y orgánicos.</li><li>• Llegar al consumidor mediante la venta directa del producto hidropónico.</li><li>• Condiciones climáticas favorables para cultivar hortalizas y frutas</li></ul>

Elaborado por el autor

#### 4.5.1.1. Matriz estratégica DAFO

La matriz estratégica DAFO es una herramienta de diagnóstico de los factores internos y externos para determinar las estrategias apropiadas en cada función. A continuación, se muestra dicha matriz para los agricultores de productos hidropónicos.

Las estrategias FO son las estrategias ofensivas, las FA son las estrategias defensivas, las DO son las estrategias de reorientación y las DA son las estrategias de supervivencia.

Tabla 22. Matriz estratégica DAFO

MEDIOS EXTERNOS MEDIOS INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<b>O1.</b> Tendencia del consumidor para optar por productos naturales y orgánicos. <b>O2.</b> Llegar al consumidor mediante la venta directa del producto hidropónico. <b>O3.</b> Condiciones climáticas favorables para cultivar hortalizas y frutas
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (F-A)
<b>F1.</b> Predisposición de los agricultores para la aplicación de estrategias de comercialización de los productos hidropónicos.	<b>F1-F3-O1-03:</b> Aprovechar las condiciones climáticas del sector para cultivar una variedad de productos.	<b>F1-F2-A1-A2:</b> Hacer un estudio de mercado para identificar los productos de mayor consumo para ofrecer un producto de calidad y bajo costo.
<b>F2.</b> Oferta al mercado de un producto de calidad.	<b>F2-O2:</b> Aplicar una logística adecuada en el traslado del producto hasta el consumidor para que no se afecte su calidad ni presentación.	<b>F3-A2-A3:</b> Capacitar a más agricultores sobre el proceso de cultivo NFT para incrementar la oferta y así el consumo de los productos hidropónicos.
<b>F3.</b> Utilización del proceso de cultivo NFT que permite optimizar los recursos.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (D-O)	ESTRATEGIAS (D-A)
<b>D1.</b> Poco conocimiento de los agricultores sobre técnicas de mercadeo.	<b>D1-O1:</b> Mejorar la participación en el mercado mediante campañas publicitarias de los productos hidropónicos.	<b>D2-D3-A3:</b> Buscar financiamiento para los cultivos agrícolas en entidades públicas o privadas.
<b>D2.</b> Principal fuente de ingresos de la población troncaleña es la actividad agrícola	<b>D1-D3-O2-03:</b> Ampliar la variedad de cultivos de productos hidropónicos: hortalizas y frutas.	<b>D1-A2:</b> Capacitación a los agricultores sobre estrategias de comercialización
<b>D3.</b> Inexistencia de capital para implementar más cultivos de productos hidropónicos.		

Elaborado por el autor

Es así que, en base al estudio previamente realizado, se considera que las estrategias a implementar son las de supervivencia y las ofensivas:

- Búsqueda de financiamiento para los cultivos agrícolas en entidades públicas o privadas.
- Capacitación a los agricultores sobre estrategias de comercialización.
- Aprovechar las condiciones climáticas del sector para cultivar una variedad de productos.
- Aplicar una logística adecuado en el traslado del producto para que no se afecte su calidad ni presentación.

Se ha tomado esta estrategia ya que los agricultores de estos cultivos están pasando por un déficit económico, lo que les está impidiendo crecer y abarcar más mercado. Es por ello que necesitan apoyo financiero para poder realizar sus cultivos y además gracias a las condiciones climáticas que poseen pueden ampliar la variedad de productos que actualmente ofrecen.

Las capacitaciones también son necesarias porque ellos necesitan promocionar sus productos, distribuirlos y obtener la rentabilidad esperada; así mismo, es necesario la implementación de una cadena de logística adecuada para el traslado del producto, ya que son productos muy sensibles a las condiciones climáticas y pueden llegar a deteriorarse en un tiempo menor al esperado.

#### **4.5.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

##### ***4.5.2.1. Poder de negociación de los clientes***

Este poder se ve reflejado en el canal de distribución corta, con un intermediario, en donde éste, al adquirir mayor cantidad de productos puede obtener beneficios, sin embargo, puede perjudicar al cliente ofreciéndole el mismo producto a un alto precio, incentivando al consumidor a adquirir el producto que ofrece la competencia.

El poder de negociación de los clientes se hace presente cuando no existen muchos compradores del producto, haciendo que estos pidan precios más bajos, mejores condiciones del producto o más promociones. Además, también aumenta cuando el producto que se está ofreciendo no tiene una diferenciación con el resto que está en el mercado o cuando existen compras al por mayor.

En este contexto, esta fuerza de Porter beneficia al proyecto en la medida de que se ofrece promociones y garantías con respecto al producto, además de diferenciarse de los que se comercializa en el mercado, al ser productos 100% naturales sin conservantes, herbicidas ni insecticidas.

Ahora bien, se le ofrece al cliente potencial una cadena de beneficios al momento en que adquiere el producto hidropónico:

- Mayor calidad y presentación en comparación con el de la competencia.
- Disponibilidad de los productos.
- Promociones y descuentos ofrecidos al cliente directo y a los distribuidores (2x1; descuentos al por mayor, muestras gratis del producto).

#### ***4.5.2.2. Poder de negociación de los proveedores***

Con respecto a los proveedores, se refiere a aquellos que brindan la semilla al agricultor, pues bien, entre los principales proveedores están el Magap con las semillas certificadas y Agripac, empresa dedicada a proveer insumos agrícolas; por medio de ellos es posible obtener una semilla a bajo costo y de calidad, garantizando una producción óptima sin daños genéticos.

El poder de los proveedores surge cuando existe poca materia prima sustituta o cuando existen compras en menor volumen. Sin embargo, esta fuerza beneficia al proyecto en la

medida en que se puede reducir el poder de negociación de estos mediante el abastecimiento de semillas necesario para el cultivo prolongado de los productos hidropónicos, incluso pueden obtener la semilla de las producciones que van obteniendo para así tener una continuidad absoluta de los productos. Además, se pueden realizar alianzas estratégicas con los proveedores de las semillas para reducir los costos.

#### ***4.5.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores***

El mercado de productos hidropónicos no está muy desarrollado en el país, por lo cual la entrada de nuevos competidores es una amenaza media, ya que los competidores se enfrentan a barreras de entrada como escasez de experiencia, poca tecnificación en el proceso productivo, necesidad de capital para financiamiento del proyecto e incluso la privación de acceso a la materia prima.

En este sentido, el beneficio que aporta esta fuerza al presente proyecto es que se pueden establecer estrategias que permitan fortalecer las barreras de entrada a competidores o hacerles frente cuando lleguen a entrar, entre las estrategias están: reducción de precios, aumento en la publicidad e incluso mejorar la calidad del producto, así como su presentación.

Adicionalmente, se puede aplicar producción en escala para disminuir los precios para el consumidor compitiendo en el mercado, además de optimizar los recursos que poseen los agricultores reduciendo costos de producción. No obstante, existen productos ya posicionados en el mercado, para ello es necesario hacer campañas publicitarias en lugares estratégicos como supermercados y tiendas para promocionar el producto y ganar una cuota de mercado, siempre que se mencione los beneficios del consumo de los productos hidropónicos.

#### **4.5.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

Dentro del mercado existen los productos “tradicionales” aquellos que son cultivados en suelo, los cuales resultan más económicos a la vista del consumidor, también existen los orgánicos, aquellos productos cultivados en el suelo pero que pasan por un proceso riguroso ecológico y de control, es decir, estos evitan usar pesticidas o fertilizantes, que son preferidos por las personas que cuidan su salud y poseen los recursos monetarios necesarios.

Así pues, el análisis de los potenciales productos sustitutos existente permite la implementación de estrategias que permitan competir a los productos hidropónicos dentro del mercado. Es por ello que se pueden aplicar estrategias de reducción de precios, campañas publicitarias exponiendo los beneficios de los productos hidropónicos para mantener informada a la población sobre los productos que se están ofreciendo, además de hacer promociones en supermercados o puntos de ventas autorizados para ganar cuota de mercado.

#### **4.5.2.5. Rivalidad entre competidores**

Los competidores se hacen más fuertes cada vez que aumentan en número, tamaño y capacidad; además también aumentan cuando la demanda disminuye, no existe diferenciación entre productos o las reducciones en los precios se vuelven muy comunes siendo poco atractivas para los clientes e incluso puede que los ingresos de los clientes mejoren pudiendo cambiar fácilmente de marcas.

Entre los principales competidores de los agricultores de productos hidropónicos de La Troncal están los de Green Lab (Quito) los cuales producen lechuga hidropónica; y los productores de Cuenca, los cuales tienen cultivos en sus propias casas, proveyendo los productos que van necesitando en el hogar. Esto es considerado como una amenaza alta para

los agricultores de La Troncal ya que existe una empresa ya posicionada y la preferencia de las personas por consumir de sus propios cultivos.

Sin embargo, se pueden establecer estrategias que permitan superar a la competencia como el aumento de la calidad de los productos, reducción de precios, incrementar la promoción y publicidad de los productos, resultando muy beneficioso para el proyecto.

## **4.6. Propuesta de estrategias de marketing**

### **4.6.1. Análisis PESTEL**

#### **1. Factores Políticos**

En el contexto político ecuatoriano, en el 2017 se creó la “Gran Minga Nacional Agropecuaria” la cual busca beneficiar al sector agrícola y ganadero del país. Entre los principales objetivos de este proyecto está la generación de plazas de trabajo, disminución de la pobreza y la pobreza extrema, así como el incremento de los productos primarios y agroindustriales.

#### **2. Factores Económicos**

En cuanto al panorama económico del sector agropecuario para el 2016 se vio afectado por los bajos precios del petróleo, el encarecimiento del dólar frente a otras monedas, las fluctuaciones de los precios internacionales y los cambios climáticos. Es así que el PIB de este sector para el 2016 descendió en 0,8% con una participación dentro de la economía nacional del 8%. Este comportamiento se debió que la producción nacional disminuyó en 8% y también cayeron los precios al producto de los productos nacionales. Entre los productos afectados con esto fue la caña de azúcar, banano, maíz duro seco, arroz y la cebolla colorada.

### **3. Factores Sociales**

El sector agrícola es uno de los que más aporta a la generación de empleo, y para los habitantes de La Troncal, las actividades agrícolas representan la fuente principal de sus ingresos. Sin embargo, el cultivo de productos hidropónicos representa un proyecto de emprendimiento para muchas familias troncaleñas generando más empleo, mayores ingresos y mejora en la calidad de vida de la población. Además de dar un impulso para la creación de asociaciones en el sector mismas que trabajen en pro de la comunidad.

### **4. Factores Tecnológicos**

El proyecto de “La Gran Minga Nacional Agropecuaria” propone brindar facilidad tecnológica al sector agropecuario, además de que en los últimos años este sector ha evolucionado en cuando a los sistemas de producción, creando unas cadenas de producción agroindustriales más diversas, las mismas que ayudan a los agricultores a optimizar sus recursos y a obtener mayores beneficios. Es importante considerar que la tecnología es el motor principal de la productividad agrícola.

### **5. Factores Ecológicos**

En los últimos años es común escuchar sobre la conciencia verde, el cuidado del medio ambiente y el reciclaje. El sector agrícola no es excepción para la aplicación ecológica, y en el país ya se han tomado iniciativas con respecto a la agricultura ecológica la cual busca utilizar los recursos naturales, pero sin abusar de ellos, se crea abono para los cultivos de la propia maleza y bioles para foliar y repeler las plagas. El objetivo de esto es no utilizar insumos químicos que afecten al ecosistema y al ser humano. El cultivo de productos hidropónicos evita la utilización de fertilizantes y químicos para las plagas, solo necesita el agua con minerales para el crecimiento de la planta, lo cual representa una gran ventaja para el sector.

## **6. Factores Legales**

Dentro de la legislación ecuatoriana existen dos leyes que benefician al sector agrícola: La ley de Incentivos Tributarios y la Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario. La primera busca exonerar del pago de patentes a los sectores agropecuarios y pecuarios, y la reducción del rango del impuesto único del uno al dos por ciento del total de los ingresos para todos los sectores excepto el bananero.

En cuanto a la segunda ley, esta busca estimular y proteger la actividad agropecuaria con la creación de condiciones para incrementar las inversiones en el sector, utilización eficiente de los recursos productivos, aprovechar el uso de la tierra con técnicas más avanzadas, en donde los beneficiarios serán todas aquellas personas que se dediquen a las actividades agropecuarias o a la prestación de sus servicios con fines productivos.

### **4.6.2. Estrategias Comerciales**

En base a la teoría revisada, se considera como estrategias comerciales a las estrategias de precio, producto, distribución y comunicación, a continuación, se proponen las acciones que se pueden tomar para que los agricultores oferten su producto, tengan más acogida en el mercado y puedan salir del déficit económico en el que se encuentran. Cabe destacar que se profundizara en las estrategias de distribución.

#### **4.6.2.1. *Producto***

Dentro de la estrategia de producto los agricultores de La Troncal pueden ampliar su oferta, es decir, se pretenden cultivar productos como:

- Albahaca
- Berro
- Cebollín
- Espinaca
- Cilantro
- Orégano
- Menta
- Perejil
- Puerro
- Tomillo
- Rúcula
- Uvilla
- Mora
- Fresa

Además, se incluye la presentación/ empaques de los diferentes productos que se pretende comercializar los mismo que pueden ser en fundas o en tarrinas.



Figura 19 Empaque para los productos hidropónicos (1)

Fuente: Imágenes de Google.

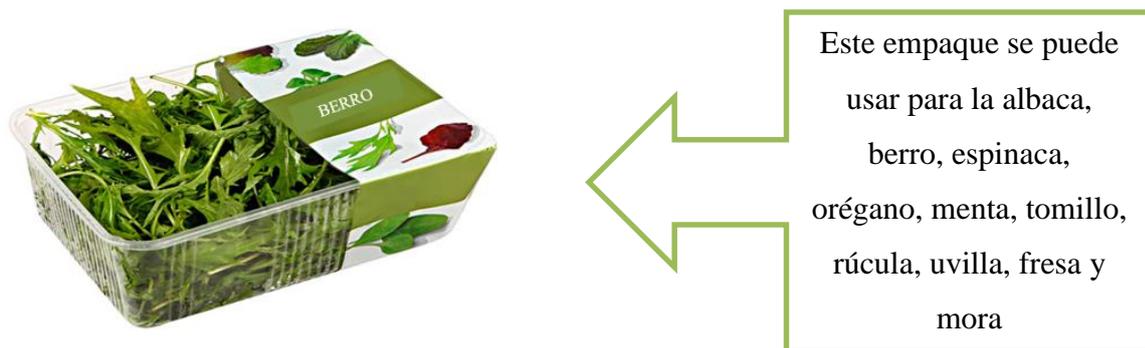


Figura 20 Empaque para los productos hidropónicos (2)

Fuente: Imágenes de Google.

#### **4.6.2.2. Precio**

En cuanto a la estrategia de precio que se aplicará para la penetración de mercado por parte de los agricultores de La Troncal será:

- Como punto de partida, para que el producto tenga una buena acogida en el mercado, se venderá de acuerdo al costo de producción, posteriormente el precio de irá incrementado para que los agricultores obtengan rentabilidad.
- Así mismo se harán promociones por temporadas, en donde se venda el producto 2x1 o compre uno lleve una muestra gratis de otro producto.
- A los intermediarios se les hará un descuento por su compra al por mayor.

#### **4.6.2.3. Distribución**

Esta estrategia consiste en elegir los lugares o puntos de venta de los productos que se ofrecen, se propone que sea:

- Distribución del producto mediante un intermediario mayorista que pueda dar una mayor cobertura del territorio e incrementar los puntos de ventas.

#### **4.6.2.4. Comunicación**

Con respecto a la comunicación, las estrategias que se propone aplicar son:

- Promocionar los productos por medio de anuncios en redes sociales y los periódicos.
- Implementar un puesto de degustación en diferentes tiendas de la localidad.
- Diseñar volantes para publicidad del producto.

#### **4.6.3. Estrategia de Distribución**

La estrategia de distribución tiene la finalidad de buscar el nivel óptimo en la distribución, disponibilidad, transporte, logística, así como de la ubicación geográfica de las bodegas, con la finalidad de optimizar el sistema de comercialización de los productos hidropónicos cultivados en La Troncal. Cabe destacar que existe la necesidad de establecer un canal de distribución cuando el fabricante no puede o no quiere asumir todas las tareas y funciones que conllevan el intercambio comercial.

Ahora bien, considerando que se tratan de productos perecederos y altamente sensibles al contacto y manipulación, se debe realizar un canal de distribución directo por la rapidez en que este llega al consumidor final, no obstante, para los productores les es más convenientes realizar una red de distribución indirecta puesto que poseen escasos recursos financieros como para costear el costo de transporte que necesitan los productos hidropónicos.

Las estrategias de distribución a implementar para ayudar a la solución del problema que enfrentan los agricultores de productos hidropónicos de La Troncal son:

- Distribución selectiva
- Método Push y Pull

## Distribución selectiva

Se propone hacer una distribución selectiva para los productos hidropónicos, ya que así se tendrá un número limitado de distribuidores los cuales será elegidos de acuerdo a el prestigio que tengan, el pedido mínimo que puedan realizar y sobre todo que garantiza la llega del producto a sus destinos finales en óptimas condiciones, es decir que utilice una logística adecuada para el traslado de los productos.

Se hace un énfasis en la cadena logística que implementará el distribuidor debido a que para mantener la textura, frescura y presentación de los productos hidropónicos hasta el lugar destino es importante seguir un proceso de comercialización específicamente para productos perecederos. En el caso de frutas, verduras y hortalizas estas son productos perecederos y por lo tanto necesitan mantener una temperatura constante, es decir deben mantener su cadena de frío.

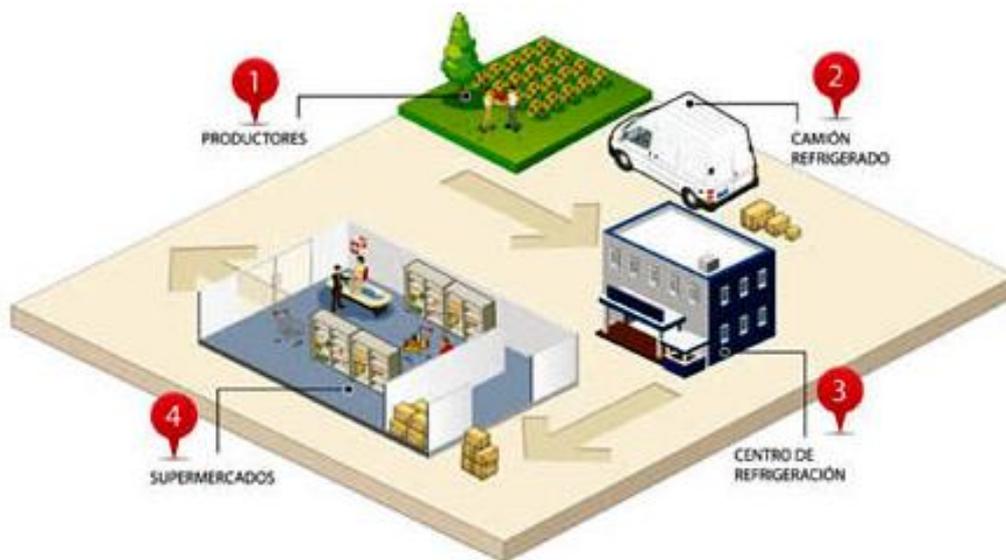


Figura 21 Cadena de frío para distribución de frutas, verduras y hortalizas.

Fuente: Imágenes de Google.

Es así pues que la cadena de frío debe empezar cuando el producto es cosechado en el campo, justo cuando el producto ya está listo con todas sus características distintivas: estado de madurez o tamaño.

Una vez efectuada la cosecha, se hace el transporte del producto en un vehículo refrigerado para mantener la temperatura, luego el producto es almacenado en un centro de refrigeración en donde se continúe con la cadena de frío y el producto sea empaquetado. Posterior a eso, se traslada el producto al consumidor final y/o supermercados (Ver figura).

### Desarrollo del método de PUSH y PULL

En este sentido se le puede ofrecer incentivos como descuentos: Los descuentos a los distribuidores se realizarán de acuerdo a su volumen de ventas y su fidelidad (pasados los 6 meses), por ventas superiores a los \$1.000 mensual tendrá para el siguiente mes un descuento del 10%. Así mismo se les ofrecerán descuentos del 10% en fechas especiales como el día del padre y navidad.

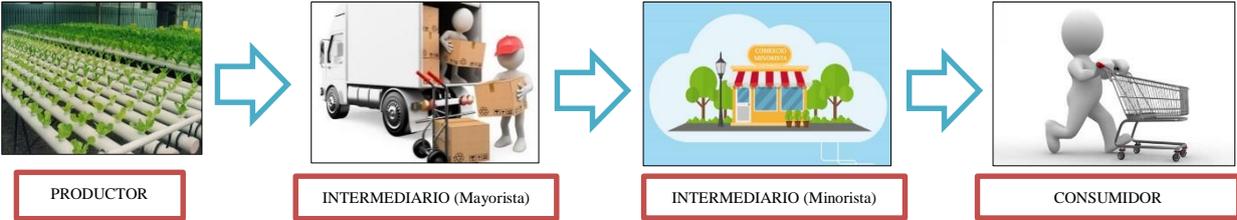


Figura 22 Estrategia PUSH

Por su parte el método PULL “tirar”, consiste en orientar todos los esfuerzos en el consumidor final, es decir, se hace publicidad para que el consumidor final solicite el producto al distribuidor, el cual se lo solicitará al fabricante.

Para esto se podrá ofrecer publicidad y descuentos al consumidor final: se realizará publicidad masiva en medios de comunicación escritos.

- Periódico El Troncaleño (La Troncal) (2 veces al mes)
- Periódico El Universo (a nivel nacional)
- Volantes
- Publicidad en redes sociales (Facebook)

Dentro de las publicaciones que se efectuarán se dará a conocer el producto, sus variedades, sus beneficios, donde se lo puede adquirir e información de donde fue cosechado para que los agricultores de La Troncal tengan su reconocimiento. Así como descuentos por pedidos al por mayor, y un día a la semana en 2X1.

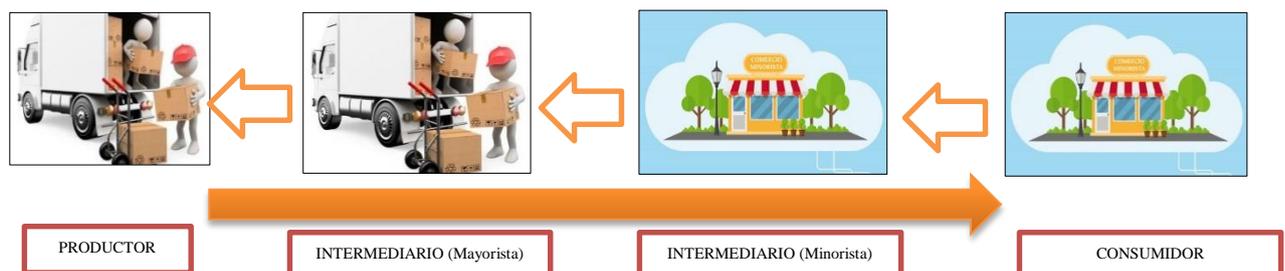


Figura 23 Estrategia PULL

Para que la distribución del producto sea exitosa, se debe manejar ambas estrategias simultáneamente:

1. Los agricultores deben establecer primero su canal de distribución, el cual sería indirecto, así mismo debe ser lo más amplio posible.
2. Se aplica la estrategia PUSH, surtir al distribuidor lo que se más pueda, incentivándolo con descuentos u ofertas.
3. Se realiza la publicidad del producto por los medios locales para que el consumidor demande el producto, en donde ya se está aplicando la estrategia PULL.

De esta manera se mantiene en movimiento la cadena de distribución.

#### **4.6.4. Estrategia interna y externa**

##### **Interna**

- Buscar financiamiento para los cultivos agrícolas en entidades públicas o privadas.
- Capacitación a los agricultores sobre estrategias de comercialización.

##### **Externa**

- Aplicar una logística adecuado en el traslado del producto para que no se afecte su calidad ni presentación.

##### **4.6.4.1. Plan de acción**

#### **Plan de acción para las estrategias internas**

Para la realización del plan de acción de las estrategias de supervivencia, se empezará por el financiamiento, se puede optar por BanEcuador que es una banca para el desarrollo productivo rural y urbano. El monto de préstamo a realizar es de USD \$50.000, mismo que será pagado por todos los agricultores y que será utilizado para arreglar los cultivos, incrementar más productos y aplicar la estrategia de distribución.

**Tipo de crédito:** Organizaciones comunitarias

**Destino:** Capital

**Forma de Pago:** Mensual

**Tasa:** 9,76%

**Tasa Efectiva;** 10,12%

**Plazo:** 3 años

**Sistema de amortización:** Cuota Fija.

Las capacitaciones de los agricultores sobre estrategias de comercialización y sobre el proceso de cultivo tendrán lugar en La Troncal justo donde existe una producción de este tipo de productos para indicarles a los agricultores qué es lo que deben hacer y qué no deben hacer para que su cultivo rinda los frutos esperados.

La duración de las capacitaciones sobre técnicas de cultivo será de una semana con 5 horas días. Con respecto a las capacitaciones sobre las estrategias de comercialización de los productos hidropónicos estas se realizarán una vez por mes con 4 horas de capacitación durante 6 meses.

Luego de que los agricultores tengan los conocimientos necesarios sobre el cultivo hidropónico se procederá a hacer una programación de los cultivos, para saber su tiempo de cosecha y el costo que esto generará.

### **Plan de acción para las estrategias externas**

La estrategia externa que se considera para el plan de acción es la logística adecuada en el traslado del producto hasta el consumidor para que no se afecte su calidad ni presentación.

Para poder hacer un traslado de frutas y hortalizas es necesario considerar tres factores: la distancia, la perecibilidad y el valor del producto; y a su vez se debe tomar en cuenta el tiempo que se empleará para su traslado.

Entre los principales criterios para hacer una correcta logística están:

- La carga y descarga de los productos debe darse cuidadosamente, usando una rampa especialmente para esa tarea.
- La duración del viaje no debe de ser extenso para no afectar la frescura del producto.
- El movimiento del vehículo debe ser prudente, es decir, el conductor debe considerar cada señal de tránsito e incluso las imperfecciones que existen en el camino para que no afecte al producto.

- Es preferible que el traslado de frutas y hortalizas se dé en cadena de frío.

Tomando en consideración estos factores es posible que el producto llegue a su destino final sin daños y con una presentación atractiva. Por ello los agricultores para poder comercializar sus productos fuera de la ciudad deben hacer uso de una correcta logística en cuanto al empaque del producto, el vehículo que va a trasladar el producto y las personas que van a manipular el producto, ya que estas deben de ser delicadas y cuidadosas con el mismo.

#### 4.6.5. Cronograma del plan de acción

Ahora bien, para que el plan de acción tenga el efecto deseado es preciso hacer un cronograma sobre el cual se pueda regir y ver los tiempos y plazos para el cumplimiento de las estrategias internas y externas.

Tabla 23. Cronograma del plan de acción

CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN														
Ítem	Actividad	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19
1	Préstamo BanEcuador													
2	Capacitación de técnicas de cultivo a los agricultores													
3	Capacitación de estrategias de comercialización de los productos hidropónicos													
4	Programación de los cultivos													
5	Logística de traslado													

Elaborado por el autor

#### 4.7. Presupuesto de marketing

- El producto (lechuga, cebollín, cilantro, puerro, perejil) será comercializado en fundas cónicas de celofán biodegradable PLA (ácido poliláctico) con impresión en ambas caras con un costo aproximado unitario de \$0,12 centavos de dólar.
- El producto (berro, albahaca, espinaca, orégano, menta, tomillo) será comercializado en tarrinas con tapas PET con capacidad de hasta 100 gramos por unidad con un costo unitario de \$0,22 centavos de dólar mes la etiqueta con un costo de \$0,12 centavos de dólar.
- El precio está determinado por el tipo de hortaliza o fruta que se comercialice:
  - La promoción del producto vía internet específicamente en la red social de Facebook y tendrá un costo de \$5,00 diarios y se realizará una campaña cada 2 meses.
  - La publicidad en el periódico El Universo tendrá un costo de \$25,00 diarios en la sección Local, y tendrá una duración de 2 meses.
  - La publicidad en el periódico EL Troncaleño tendrá un costo de \$12,00 mensual la misma se empleará trimestralmente.
  - Los volantes tendrán un costo aproximado de \$ 65,00 mensual y serán 16.000 mensuales.
  - En cuanto a los distribuidores, a ellos para comenzar se les venderá el producto de acuerdo al costo de producción, y posteriormente tendrá un costo mayor para obtener rentabilidad.
  - Si los distribuidores llegan a tener una fidelidad estos contarán con un descuento del 10% si sobrepasan las ventas de \$1.000 luego de los 6 meses y del 20% para más de \$5.000. Adicionalmente, tendrán del 10% en fechas especiales (día del padre y navidad)

- Las capacitaciones de los cultivos serán dictadas por un profesional en esta área, el cual cobrará \$50,00 por día.
- Las capacitaciones sobre las técnicas de comercialización de los productos serán realizadas por un experto en marketing el cual tendrá un costo de \$60 por capacitación.

Precios de producto final:

- Lechuga            \$0,99
- Cebollín           \$0,39
- Cilantro            \$0,33
- Perejil             \$1,31
- Puerro             \$0,92
- Albaca             \$ 1,11
- Espinaca          \$1,80
- Berro              \$1,65
- Orégano           \$1,02
- Menta             \$0,89
- Tomillo            \$0,90
- Rúcula             \$1,86
- Uvilla              \$2,90
- Fresa              \$3,20
- Mora               \$3,05

Tabla 24. *Ingresos mensuales estimados por la venta de los productos hidropónicos*

CATEGORÍA	Costo Unitario		Costo Total	Distribuidor (costo producción)	Cantidad Aproximada de producción mensual	Margen de Utilidad	P.V.P	Margen de ganancia (Distribuidor Vs. Ingreso total)	TOTAL INGRESO
	Empaque	C. producción							
<b>Producto funda de celofán biodegradable</b>									
o Lechuga	\$ 0,12	\$ 0,54	\$ 0,66	\$ 198,00	300	\$ 0,33	\$ 0,99	\$ 99,00	\$ 297,00
o Cebollín	\$ 0,12	\$ 0,14	\$ 0,26	\$ 65,00	250	\$ 0,13	\$ 0,39	\$ 32,50	\$ 97,50
o Cilantro	\$ 0,12	\$ 0,10	\$ 0,22	\$ 55,00	250	\$ 0,11	\$ 0,33	\$ 27,50	\$ 82,50
o Perejil	\$ 0,12	\$ 0,75	\$ 0,87	\$ 217,50	250	\$ 0,44	\$ 1,31	\$ 108,75	\$ 326,25
o Puerro	\$ 0,12	\$ 0,49	\$ 0,61	\$ 152,50	250	\$ 0,31	\$ 0,92	\$ 76,25	\$ 228,75
<b>Producto en tarrina de PET</b>									
o Albaca	\$ 0,34	\$ 0,40	\$ 0,74	\$ 296,00	400	\$ 0,37	\$ 1,11	\$ 148,00	\$ 444,00
o Espinaca	\$ 0,34	\$ 0,86	\$ 1,20	\$ 480,00	400	\$ 0,60	\$ 1,80	\$ 240,00	\$ 720,00
o Berro	\$ 0,34	\$ 0,76	\$ 1,10	\$ 275,00	250	\$ 0,55	\$ 1,65	\$ 137,50	\$ 412,50
o Orégano	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,68	\$ 170,75	250	\$ 0,34	\$ 1,02	\$ 85,38	\$ 256,13
o Menta	\$ 0,34	\$ 0,25	\$ 0,59	\$ 147,50	250	\$ 0,30	\$ 0,89	\$ 73,75	\$ 221,25
o Tomillo	\$ 0,34	\$ 0,26	\$ 0,60	\$ 150,00	250	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 75,00	\$ 225,00
o Rúcula	\$ 0,34	\$ 0,90	\$ 1,24	\$ 310,00	250	\$ 0,62	\$ 1,86	\$ 155,00	\$ 465,00
o Uvilla	\$ 0,34	\$ 1,59	\$ 1,93	\$ 289,50	150	\$ 0,97	\$ 2,90	\$ 144,75	\$ 434,25
o Fresa	\$ 0,34	\$ 1,79	\$ 2,13	\$ 319,50	150	\$ 1,07	\$ 3,20	\$ 159,75	\$ 479,25
o Mora	\$ 0,34	\$ 1,69	\$ 2,03	\$ 304,50	150	\$ 1,02	\$ 3,05	\$ 152,25	\$ 456,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,00</b>	<b>\$ 10,86</b>	<b>\$ 14,86</b>	<b>\$ 3.430,75</b>	<b>3800</b>	<b>\$ 7,43</b>	<b>\$ 22,29</b>	<b>\$ 1.715,38</b>	<b>\$ 5.146,13</b>

Elaborado por el autor

De acuerdo a la tabla 24, los ingresos mensuales que se tendrían al vender los productos hidropónicos durante los primeros meses vendidos a los distribuidores serán de \$3.430,75, pasados los 6 meses de venta, el precio al cual se les venderá será con un margen de utilidad del 50%, obteniendo un ingreso mensual de \$5.146,13.

Tabla 25. *Publicidad Internet*

<b>Publicidad por internet</b>	<b>Costo diario</b>	<b>Días</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo Anual</b>
Facebook	\$ 5,00	30	\$ 150,00	6	\$ 900,00

Elaborado por el autor

Tabla 26. *Publicidad medios impresos*

<b>Publicidad en medios impresos</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo anual</b>
Volantes	\$ 65,00	\$ 0,004	16000	4	\$ 260,00
	<b>Costo diario</b>	<b>Días</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo Anual</b>
Periódico El Universo	\$ 25,00	30	\$ 750,00	2	\$ 1.500,00
Periódico El Troncaleño	\$ 0,40	30	\$ 12,00	4	\$ 48,00
<b>SUB TOTAL</b>					\$ 1.548,00
<b>TOTAL</b>					\$ 1.808,00

Elaborado por el autor



# PRODUCTO HIDROPÓNICO "LA TRONCAL"

## Ventajas

### Consumir Hidropónicos

- Es un alimento seguro y tan nutritivo como el tradicional.
- Evitan sustancias tóxicas presentes en el suelo.
- No tienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
- Su sabor, color y aroma son de la mayor calidad.
- Protegen la salud del consumidor y del agricultor.
- Son productos certificados, lo que asegura al consumidor una completa satisfacción.



Figura 24 Boceto de volante parte frontal.

Elaborado por el autor



# PRODUCTO HIDROPÓNICO "LA TRONCAL"

## PUNTOS DE VENTA



mi  
comisariato



**SUPERMAXI**  
el placer de comprar



Figura 25 Boceto de volantes parte posterior.

Elaborado por el autor

La publicidad por internet (Facebook) y por medios impresos tendrá un costo de aproximado de \$2.708,00 anual, considerando que solo se realizará por meses y que la más costosa es la que se realizará en el periódico El Universo, escogido por su popularidad dentro del mercado nacional.

Tabla 27. *Capacitaciones a los agricultores*

<b>Capacitaciones</b>	<b>Días</b>	<b>Costo Diario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo Anual</b>
Técnicas	7	\$ 50,00	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Estrategias de comercialización	1	\$ 60,00	\$ 60,00	6	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>					\$ 710,00

Elaborado por el autor

Con respecto a las capacitaciones que recibirán los agricultores, están tendrán un costo anual de \$710,00.

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto asignado para las estrategias de marketing.

Tabla 28. *Presupuesto de Marketing*

<b>Presupuesto de marketing</b>																
<b>Categorías</b>	<b>Presupuesto Anual</b>	<b>Gastado</b>	<b>Restante</b>	<b>% restante</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Publicidad en medios impresos</b>	\$ 2.000,00	\$ 1.808,00	\$ 192,00	10%	\$ 827,00	\$ 815,00	\$ 65,00	\$ 77,00	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ -	\$ -
<b>Publicidad online</b>	\$ 1.000,00	\$ 900,00	\$ 100,00	10%	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00
<b>Capacitaciones</b>	\$ 750,00	\$ 710,00	\$ 40,00	5%	\$ 410,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Distribuidores</b>	\$ 52.000,00	\$ 51.461,25	\$ 538,75	1%	\$ 3.430,75	\$ 3.430,75	\$ 3.430,75	\$ 3.430,75	\$ 3.430,75	\$ 3.430,75	\$ 5.146,13	\$ 5.146,13	\$ 5.146,13	\$ 5.146,13	\$ 5.146,13	\$ 5.146,13
<b>Total</b>	<b>\$ 55.750,00</b>	<b>\$ 54.879,25</b>	<b>\$ 870,75</b>	<b>6%</b>	<b>\$ 4.667,75</b>	<b>\$ 4.455,75</b>	<b>\$ 3.555,75</b>	<b>\$ 3.717,75</b>	<b>\$ 3.490,75</b>	<b>\$ 3.640,75</b>	<b>\$ 5.158,13</b>	<b>\$ 5.296,13</b>	<b>\$ 5.146,13</b>	<b>\$ 5.308,13</b>	<b>\$ 5.146,13</b>	<b>\$ 5.296,13</b>

Elaborado por el autor

En la tabla 28, es posible observar el presupuesto destinado para la aplicación de las estrategias de marketing, el cual es de \$55.750,00, con los descuentos otorgados a los distribuidores por volumen de ventas y aproximadamente los ingresos anuales por la venta de los productos están en \$60,000 con los cuales si es posible costear los gastos de las estrategias de marketing que se desean aplicar. Ahora bien, si no se consideran los distribuidores, es decir, hacer una distribución directa (agricultor-consumidor) el presupuesto solo sería aproximadamente de \$3.750,00, cabe destacar que estas estrategias serán costeadas por los propios agricultores, aunque es posible buscar la ayuda a las entidades gubernamentales como Pro Ecuador para fomentar el consumo de estos productos y tener mayor acogida en el mercado nacional.

## 4.8. Estudio Financiero

Es necesario realizar un estudio financiero de la comercialización de productos hidropónicos para conocer los movimientos económicos que tendrán los agricultores desde el primer año, los cuales ayudarán a determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto de venta de productos hidropónicos.

### 4.8.1. Inversión Inicial en Activo Fijo y Capital de Trabajo

El valor total de la inversión se ha estimado en \$ 86. 398,92, en donde los activos fijos tienen una representación del 71% y el Capital de Trabajo representa el 29% del total.

Tabla 29. *Inversión en Activos Fijos y Capital de Trabajo*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Terrenos	\$ 40.000,00
Construcción Invernadero	\$ 9.100,00
Construcción Oficinas	\$ 3.500,00
Equipos y sistemas de producción	\$ 8.000,00
Muebles y enseres	\$ 500,00
Equipo de Computación	\$ 600,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 61.700,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Costos fijos al empezar	\$ 4.098,92
Materia prima para iniciar	\$ 18.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 600,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 24.698,92</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 86.398,92</b>

Elaborado por el autor

### 4.8.2. Estructura del financiamiento

El financiamiento está compuesto por recursos propios con un 40% y recursos de terceros con el 60%. Los recursos propios será la aportación que realicen los agricultores para la ejecución del proyecto. Para el financiamiento por terceros se realizará un préstamo a BanEcuador, con un tipo de crédito para organizaciones comunitarias, pagadera mensualmente por un periodo de 3 años con un interés del 9,76% anual.

Tabla 30. *Financiamiento de la inversión*

<b>Financiamiento de la Inversión de:</b>		<b>\$ 86.398,92</b>
Recursos Propios	\$ 34.559,57	40%
Recursos de Terceros	\$ 51.839,35	60%

Elaborado por el autor

Tabla 31. *Amortización de la deuda*

<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
0	51.839,35	-	-	-
1	50.594,10	1.245,25	421,63	1.666,87
2	49.338,73	1.255,38	411,50	1.666,87
3	48.073,14	1.265,59	401,29	1.666,87
4	46.797,26	1.275,88	390,99	1.666,87
5	45.511,00	1.286,26	380,62	1.666,87
6	44.214,28	1.296,72	370,16	1.666,87
7	42.907,02	1.307,27	359,61	1.666,87
8	41.589,12	1.317,90	348,98	1.666,87
9	40.260,50	1.328,62	338,26	1.666,87
10	38.921,08	1.339,42	327,45	1.666,87
11	37.570,76	1.350,32	316,56	1.666,87
12	36.209,46	1.361,30	305,58	1.666,87
13	34.837,09	1.372,37	294,50	1.666,87
14	33.453,56	1.383,53	283,34	1.666,87
15	32.058,77	1.394,79	272,09	1.666,87
16	30.652,64	1.406,13	260,74	1.666,87
17	29.235,08	1.417,57	249,31	1.666,87
18	27.805,98	1.429,10	237,78	1.666,87
19	26.365,26	1.440,72	226,16	1.666,87
20	24.912,82	1.452,44	214,44	1.666,87
21	23.448,57	1.464,25	202,62	1.666,87
22	21.972,41	1.476,16	190,72	1.666,87
23	20.484,25	1.488,17	178,71	1.666,87
24	18.983,98	1.500,27	166,61	1.666,87
25	17.471,51	1.512,47	154,40	1.666,87
26	15.946,73	1.524,77	142,10	1.666,87
27	14.409,56	1.537,17	129,70	1.666,87
28	12.859,88	1.549,68	117,20	1.666,87
29	11.297,60	1.562,28	104,59	1.666,87
30	9.722,61	1.574,99	91,89	1.666,87
31	8.134,81	1.587,80	79,08	1.666,87
32	6.534,10	1.600,71	66,16	1.666,87
33	4.920,37	1.613,73	53,14	1.666,87
34	3.293,51	1.626,86	40,02	1.666,87
35	1.653,43	1.640,09	26,79	1.666,87
36	0,00	1.653,43	13,45	1.666,87

Elaborado por el autor

### 4.8.3. Balance General Inicial

Considerando que se tiene una inversión inicial de \$ 86. 398,92, con un préstamo de \$51.839,35 a BanEcuador, y con un capital inicial de \$ 34.559,57 necesarios para poder iniciar el proyecto.

Tabla 32. *Balance General Inicial*

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PASIVOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo No Corriente</b>	
Caja Bancos	\$ 22.098,92	Préstamo Bancario	\$ 51.839,35
<b>Activos Fijos</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 51.839,35
Terrenos	\$ 40.000,00		
Construcción Invernadero	\$ 9.100,00		
		<b>PATRIMONIO</b>	
Construcción Oficinas	\$3.500,00	Capital Social	\$ 34.559,57
Equipos y Sistemas de producción	\$8.000,00		
Muebles y Enseres	\$500,00		
Equipos de Computación	\$600,00		
<b>Activos Diferidos</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 34.559,57
Gastos de Constitución	\$ 2000,00		
Gasto de investigación y desarrollo	\$600,00	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 86.398,92</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 86.398,92</b>		

Elaborado por el autor

### 4.8.4. Presupuesto de Operación

#### 4.8.4.1. *Presupuesto de costos, gastos e ingresos*

Para poder hacer el presupuesto de los costos, gastos e ingresos se necesita tener una cantidad proyectada a vender misma que se desea alcanzar en los próximos cinco años.

#### **Unidades Proyectadas a vender en los próximos cinco años**

Para el primer año, se proyecta vender 114.000 unidades en total.

Tabla 33. Proyección unidades vendidas en el año 1

<b>PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1</b>	
<b>UNIDADES PRODUCIDAS / MESES</b>	<b>PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1</b>
Lechuga	10.260
Albahaca	9.690
Berro	9.690
Cebollín	7.410
Espinaca	10.830
Cilantro	7.980
Orégano	7.980
Menta	9.690
Perejil	7.410
Puerro	8.550
Tomillo	7.410
Rúcula	5.130
Uvilla	3.990
Mora	3.990
Fresa	3.990
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>114.000</b>

Elaborado por el autor

De ahí que, se realiza la proyección de unidades a vender para los próximos años considerando el 3% de incremento anual.

Tabla 34. Proyección unidades vendidas en los próximos cinco años

<b>UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS</b>					
<b>Incremento en ventas proyectado</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Lechuga	10.260	10.568	10.885	11.211	11.548
Albahaca	9.690	9.981	10.280	10.589	10.906
Berro	9.690	9.981	10.280	10.589	10.906
Cebollín	7.410	7.632	7.861	8.097	8.340
Espinaca	10.830	11.155	11.490	11.834	12.189
Cilantro	7.980	8.219	8.466	8.720	8.982
Orégano	7.980	8.219	8.466	8.720	8.982
Menta	9.690	9.981	10.280	10.589	10.906
Perejil	7.410	7.632	7.861	8.097	8.340
Puerro	8.550	8.807	9.071	9.343	9.623
Tomillo	7.410	7.632	7.861	8.097	8.340
Rúcula	5.130	5.284	5.442	5.606	5.774
Uvilla	3.990	4.110	4.233	4.360	4.491
Mora	3.990	4.110	4.233	4.360	4.491
Fresa	3.990	4.110	4.233	4.360	4.491
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>114.000</b>	<b>117.420</b>	<b>120.943</b>	<b>124.571</b>	<b>128.308</b>

Elaborado por el autor

### Precio de venta proyectado

Para poder determinar el precio de venta se consideró el costo unitario de cada producto y el margen de contribución que se espera obtener de los mismos, el cual es del 45% desde el primer año. Además, para la proyección se tomó la inflación del año anterior, misma que es de aproximadamente el 2,13%, según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 35. *Cálculo del precio de venta*

<b>CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario Año 1</b>	<b>% de margen de contribución</b>
Lechuga	0,66	45,0%
Albahaca	0,74	45,0%
Berro	1,10	45,0%
Cebollín	0,26	45,0%
Espinaca	1,20	45,0%
Cilantro	0,22	45,0%
Orégano	0,68	45,0%
Menta	0,59	45,0%
Perejil	0,87	45,0%
Puerro	0,61	45,0%
Tomillo	0,60	45,0%
Rúcula	1,24	45,0%
Uvilla	1,93	45,0%
Mora	2,03	45,0%
Fresa	2,13	45,0%

Elaborado por el autor

Tabla 36. *Precio de Venta Proyecta para los próximos cinco años.*

<b>PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS</b>					
<b>Precios / Años</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Lechuga	1,20	1,24	1,27	1,31	1,35
Albahaca	1,35	1,39	1,39	1,39	1,39
Berro	2,00	2,06	2,06	2,06	2,06
Cebollín	0,47	0,49	0,49	0,49	0,49
Espinaca	2,18	2,25	2,25	2,25	2,25
Cilantro	0,40	0,41	0,41	0,41	0,41
Orégano	1,24	1,27	1,27	1,27	1,27
Menta	1,07	1,10	1,10	1,10	1,10
Perejil	1,58	1,63	1,63	1,63	1,63
Puerro	1,11	1,14	1,14	1,14	1,14
Tomillo	1,09	1,12	1,12	1,12	1,12
Rúcula	2,25	2,32	2,32	2,32	2,32
Uvilla	3,51	3,61	3,61	3,61	3,61
Mora	3,69	3,80	3,80	3,80	3,80
Fresa	3,87	3,99	3,99	3,99	3,99

Elaborado por el autor

### Ingresos por ventas proyectadas

Para obtener el ingreso por venta proyectado se tomaron las unidades de producción proyectadas en conjunto con el precio de venta proyectado.

Tabla 37. *Ingreso por venta proyectado para los próximos cinco años.*

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2019	2020	2021	2022	2023
Lechuga	\$ 12.312,00	\$ 13.061,80	\$ 13.857,26	\$ 14.701,17	\$ 15.596,47
Albahaca	\$ 13.037,45	\$ 13.831,44	\$ 14.246,38	\$ 14.673,77	\$ 15.113,98
Berro	\$ 19.380,00	\$ 20.560,24	\$ 21.177,05	\$ 21.812,36	\$ 22.466,73
Cebollín	\$ 3.502,91	\$ 3.716,24	\$ 3.827,72	\$ 3.942,56	\$ 4.060,83
Espinaca	\$ 23.629,09	\$ 25.068,10	\$ 25.820,15	\$ 26.594,75	\$ 27.392,59
Cilantro	\$ 3.192,00	\$ 3.386,39	\$ 3.487,98	\$ 3.592,62	\$ 3.700,40
Orégano	\$ 9.866,18	\$ 10.467,03	\$ 10.781,04	\$ 11.104,47	\$ 11.437,61
Menta	\$ 10.394,73	\$ 11.027,77	\$ 11.358,60	\$ 11.699,36	\$ 12.050,34
Perejil	\$ 11.721,27	\$ 12.435,10	\$ 12.808,15	\$ 13.192,40	\$ 13.588,17
Puerro	\$ 9.482,73	\$ 10.060,23	\$ 10.362,03	\$ 10.672,89	\$ 10.993,08
Tomillo	\$ 8.083,64	\$ 8.575,93	\$ 8.833,21	\$ 9.098,20	\$ 9.371,15
Rúcula	\$ 11.565,82	\$ 12.270,18	\$ 12.638,28	\$ 13.017,43	\$ 13.407,95
Uvilla	\$ 14.001,27	\$ 14.853,95	\$ 15.299,57	\$ 15.758,56	\$ 16.231,31
Mora	\$ 14.726,73	\$ 15.623,58	\$ 16.092,29	\$ 16.575,06	\$ 17.072,31
Fresa	\$ 15.452,18	\$ 16.393,22	\$ 16.885,02	\$ 17.391,57	\$ 17.913,31
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 180.348,00</b>	<b>\$ 191.331,19</b>	<b>\$ 197.474,74</b>	<b>\$ 203.827,17</b>	<b>\$ 210.396,25</b>

Elaborado por el autor

## Presupuesto costo de producción

El presupuesto de costos de producción ha sido proyectado en base a la inflación del año anterior, ubicada en 2,13 según datos del Banco Central del Ecuador. Además, se consideran los costos de producción de cada producto hidropónico.

Tabla 38. *Ingreso por venta proyectado para los próximos cinco años.*

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2019	2020	2021	2022	2023
Lechuga	0,66	0,67	0,69	0,70	0,72
Albahaca	0,74	0,76	0,77	0,79	0,81
Berro	1,10	1,12	1,15	1,17	1,20
Cebollín	0,26	0,27	0,27	0,28	0,28
Espinaca	1,20	1,23	1,25	1,28	1,31
Cilantro	0,22	0,22	0,23	0,23	0,24
Orégano	0,68	0,69	0,71	0,72	0,74
Menta	0,59	0,60	0,62	0,63	0,64
Perejil	0,87	0,89	0,91	0,93	0,95
Puerro	0,61	0,62	0,64	0,65	0,66
Tomillo	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65
Rúcula	1,24	1,27	1,29	1,32	1,35
Uvilla	1,93	1,97	2,01	2,06	2,10
Mora	2,03	2,07	2,12	2,16	2,21
Fresa	2,13	2,18	2,22	2,27	2,32
<b>TOTAL, COSTO UNITARIO</b>	<b>14,86</b>	<b>15,18</b>	<b>15,50</b>	<b>15,83</b>	<b>16,17</b>

Elaborado por el autor

Para la propuesta de producción se consideran las unidades de compras mensuales a las cuales los agricultores tendrán acceso, obteniendo al final del primer año un total de 120.000 unidades compradas.

Tabla 39. *Propuesta de producción*

<b>PROPUESTA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COMPRAS MENSUALES</b>	<b>TOTAL AÑO 1 (Unidades)</b>
Lechuga	900	10.800
Albahaca	850	10.200
Berro	850	10.200
Cebollín	650	7.800
Espinaca	950	11.400
Cilantro	700	8.400
Orégano	700	8.400
Menta	850	10.200
Perejil	650	7.800
Puerro	750	9.000
Tomillo	650	7.800
Rúcula	450	5.400
Uvilla	350	4.200
Mora	350	4.200
Fresa	350	4.200
<b>TOTAL UNIDADES COMPRADAS</b>		<b>120.000</b>

Elaborado por el autor

### **Presupuesto de costos fijos**

Dentro de los costos fijos se consideran los gastos por sueldos y salarios, para esto, se tomaron en cuenta que solo serán cinco agricultores asociados, y uno será el encargado de hacer las ventas, pero todos tendrán contarán con su sueldo básico. (\$386,00). También se consideran los gastos por servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet. Los gastos de ventas (marketing) también están contemplados dentro de los costos fijos, estos incluyen la publicidad que se le haga a los productos en redes sociales, volantes y medios impresos. De igual manera, también constan los gastos varios que se pueden presentar.

Tabla 40. *Roles de pago*

<b>ROLES DE PAGO</b>										
<b>Cantidad</b>	<b>Departamento</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo o salario</b>	<b>TOTAL, SALARIOS MES</b>	<b>Sueldo / año</b>	<b>Comisiones / año</b>	<b>13ro Sueldo / año</b>	<b>14to Sueldo / año</b>	<b>Fondo de Reserva / año</b>	<b>Aporte Patronal / año</b>
5	PRODUCCIÓN	AGRICULTORES	386,00	1.930,00	23.160,00		1.930,00	386,00	386,00	2.640,24
1	COMERCIALIZACIÓN	ASESOR DE VENTAS	386,00	386,00	4.632,00		386,00	386,00	386,00	528,05
<b>Total</b>			<b>772,00</b>	<b>2.316,00</b>	<b>27.792,00</b>	<b>-</b>	<b>2.316,00</b>	<b>772,00</b>	<b>772,00</b>	<b>3.168,29</b>

Elaborado por el autor

Tabla 41. *Proyección de roles de pago*

PROYECCIÓN DE ROL DE PAGO	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
AGRICULTORES	\$ 25.800	\$ 26.294	\$ 26.797	\$ 27.312	\$ 27.837
ASESOR DE VENTAS	\$ 5.160	\$ 5.259	\$ 5.359	\$ 5.462	\$ 5.567
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.960</b>	<b>\$ 31.552</b>	<b>\$ 32.157</b>	<b>\$ 32.774</b>	<b>\$ 33.405</b>

Nota: Se considera el 2,13% de inflación para la proyección.

Elaborado por el autor

Tabla 42. *Gastos en servicios básicos*

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TELEFONÍA	\$ 10,00	\$ 120,00
INTERNET	\$ 30,00	\$ 360,00
ELECTRICIDAD	\$ 60,00	\$ 720,00
AGUA POTABLE	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

Elaborado por el autor

Tabla 43. *Gastos de marketing*

Gastos de Marketing					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Redes sociales (Facebook)	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 6,00	\$ 900,00
Volantes	\$ 0,00	\$ 16.000,00	\$ 65,00	\$ 4,00	\$ 260,00
Periódico (el universo)	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 750,00	\$ 2,00	\$ 1.500,00
Periódico (el Troncaleño)	\$ 0,40	\$ 30,00	\$ 12,00	\$ 4,00	\$ 48,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.708,00</b>

Elaborado por el autor

Tabla 44. *Gastos varios*

Gastos Varios						
Rubro	VALOR	2019	2020	2021	2022	2023
Contador externo	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.225,56	\$ 1.225,58	\$ 1.225,60	\$ 1.225,62
Imprevistos	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 122,56	\$ 122,58	\$ 122,60	\$ 122,62
Permisos e impuestos Municipio y Bomberos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Caja chica	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.225,56	\$ 1.225,58	\$ 1.225,60	\$ 1.225,62
Capacitaciones técnicas	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 357,46	\$ 357,48	\$ 357,50	\$ 357,52
Capacitaciones estrategias	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 367,67	\$ 367,80	\$ 367,92	\$ 367,94
<b>TOTAL</b>	<b>°</b>	<b>\$ 2.570,00</b>	<b>\$ 2.623,68</b>	<b>\$ 2.623,74</b>	<b>\$ 2.623,80</b>	<b>\$ 2.623,87</b>

Elaborado por el autor

Tabla 45. *Proyección de costos fijos y variables.*

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada Según BCE	2,13%	2,13%	2,13%	2,13%	2,13%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	Promedio Mensual Primer Año
Lechuga	\$ 6.771,60	\$ 7.123,31	\$ 7.493,29	\$ 7.882,48	\$ 8.291,89	\$ 564,30
Albahaca	\$ 7.170,60	\$ 7.543,03	\$ 7.934,81	\$ 8.346,94	\$ 8.780,47	\$ 597,55
Berro	\$ 10.659,00	\$ 11.212,62	\$ 11.794,99	\$ 12.407,61	\$ 13.052,05	\$ 888,25
Cebollín	\$ 1.926,60	\$ 2.026,67	\$ 2.131,93	\$ 2.242,66	\$ 2.359,14	\$ 160,55
Espinaca	\$ 12.996,00	\$ 13.671,00	\$ 14.381,06	\$ 15.128,00	\$ 15.913,73	\$ 1.083,00
Cilantro	\$ 1.755,60	\$ 1.846,78	\$ 1.942,70	\$ 2.043,61	\$ 2.149,75	\$ 146,30
Orégano	\$ 5.426,40	\$ 5.708,24	\$ 6.004,72	\$ 6.316,60	\$ 6.644,68	\$ 452,20
Menta	\$ 5.717,10	\$ 6.014,04	\$ 6.326,40	\$ 6.654,99	\$ 7.000,64	\$ 476,43
Perejil	\$ 6.446,70	\$ 6.781,54	\$ 7.133,76	\$ 7.504,28	\$ 7.894,05	\$ 537,23
Puerro	\$ 5.215,50	\$ 5.486,39	\$ 5.771,35	\$ 6.071,10	\$ 6.386,43	\$ 434,63
Tomillo	\$ 4.446,00	\$ 4.676,92	\$ 4.919,84	\$ 5.175,37	\$ 5.444,17	\$ 370,50
Rúcula	\$ 6.361,20	\$ 6.691,59	\$ 7.039,15	\$ 7.404,76	\$ 7.789,35	\$ 530,10
Uvilla	\$ 7.700,70	\$ 8.100,67	\$ 8.521,41	\$ 8.964,00	\$ 9.429,58	\$ 641,73
Mora	\$ 8.099,70	\$ 8.520,39	\$ 8.962,93	\$ 9.428,46	\$ 9.918,16	\$ 674,98
Fresa	\$ 8.498,70	\$ 8.940,11	\$ 9.404,45	\$ 9.892,91	\$ 10.406,74	\$ 708,23
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 99.191,40</b>	<b>\$ 104.343,30</b>	<b>\$ 109.762,79</b>	<b>\$ 115.463,76</b>	<b>\$ 121.460,83</b>	<b>\$ 8.265,95</b>
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 30.960,29	\$ 31.552,26	\$ 32.156,84	\$ 32.774,29	\$ 33.404,90	\$ 2.580,02
Gastos en Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.838,34	\$ 1.877,50	\$ 1.917,49	\$ 1.958,33	\$ 150,00
Gastos de Ventas	\$ 2.708,00	\$ 2.765,68	\$ 2.824,59	\$ 2.884,75	\$ 2.946,20	\$ 225,67
Gastos Varios	\$ 2.570,00	\$ 2.623,68	\$ 2.623,74	\$ 2.623,80	\$ 2.623,87	\$ 214,17
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 38.038,29</b>	<b>\$ 38.779,95</b>	<b>\$ 39.482,66</b>	<b>\$ 40.200,34</b>	<b>\$ 40.933,30</b>	<b>\$ 792,46</b>

Elaborado por el autor

El costo variable ha sido tomado del costo unitario de producción por las unidades proyectadas a vender en cinco años.

Tabla 46. *Proyección de costos totales*

<b>Costos totales</b>					
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>
COSTO FIJO	\$ 38.038,29	\$ 38.779,95	\$ 39.482,66	\$ 40.200,34	\$ 40.933,30
COSTOS VARIABLES	\$ 99.191,40	\$ 104.343,30	\$ 109.762,79	\$ 115.463,76	\$ 121.460,83
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 137.229,69</b>	<b>\$ 143.123,26</b>	<b>\$ 149.245,45</b>	<b>\$ 155.664,09</b>	<b>\$ 162.394,13</b>

Elaborado por el autor

#### **Gastos Financieros**

En base al préstamo realizado a BanEcuador de \$ 51.839,35, cancelando mensualmente \$1.666,87, por 36 meses, empezando desde julio del 2018.

Tabla 47. *Amortización de la deuda anual*

<b>Amortización de la Deuda Anual</b>				
<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Pagos por Amortizaciones	7.625,07	16.408,30	18.083,37	9.722,61
Pago por Intereses	2.376,18	3.594,20	1.919,13	278,64
Servicio de Deuda	<b>10.001,25</b>	<b>20.002,50</b>	<b>20.002,50</b>	<b>10.001,25</b>

Elaborado por el autor

Teniendo así pues que, en el 2018 por concepto del préstamo se pagará \$ 10.001,25 contando capital más intereses. Para el 2019 y para el 2020, la suma será de \$20.002,50. Reflejando que la deuda se terminará de pagar en el primer semestre del 2021.

#### **4.8.5. Estados financieros proyectados**

La realización de la proyección de los estados financieros ayuda a que se pueda apreciar la utilidad que tendrá el proyecto desde el primer al quinto años, mostrando la factibilidad para cubrir los costos y gastos que se generan durante las actividades productivas y comerciales del proyecto.

Tabla 48. Estado de situación financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activo corriente</b>					
Efectivo y Equivalente	54.055,52	50.934,16	37.398,17	22.095,51	14.061,16
Inventarios	18.000,00	18.540,00	19.096,20	19.669,09	20.259,16
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>72.055,52</b>	<b>69.474,16</b>	<b>56.494,37</b>	<b>41.764,60</b>	<b>34.320,32</b>
<b>Activo No Corriente</b>					
Propiedad, Planta y Equipo	61.700,00	61.700,00	61.700,00	61.700,00	61.700,00
(-) Dep Acumulada	-	1.600,00	3.200,00	4.800,00	6.400,00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>61.700,00</b>	<b>60.100,00</b>	<b>58.500,00</b>	<b>56.900,00</b>	<b>55.300,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>133.755,52</b>	<b>129.574,16</b>	<b>114.994,37</b>	<b>98.664,60</b>	<b>89.620,32</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIOS</b>					
<b>Pasivos Corriente</b>					
Ctas por Pagar a Proveedores	18.000,00	18.540,00	19.096,20	19.669,09	20.259,16
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>18.000,00</b>	<b>18.540,00</b>	<b>19.096,20</b>	<b>19.669,09</b>	<b>20.259,16</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>					
Préstamos bancarios	51.839,35	44.214,28	27.805,98	9.722,61	0
Total Pasivo No Corriente	51.839,35	44.214,28	27.805,98	9.722,61	0
<b>Total de Pasivos</b>	<b>69.839,35</b>	<b>62.754,28</b>	<b>46.902,18</b>	<b>29.391,70</b>	<b>20.259,16</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	34.559,57	34.559,57	34.559,57	34.559,57	34.559,57
Utilidad del Ejercicio	29.356,60	32.260,31	33.532,62	34.713,33	34.801,59
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>63.916,17</b>	<b>66.819,88</b>	<b>68.092,19</b>	<b>69.272,90</b>	<b>69.361,16</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>133.755,52</b>	<b>129.574,16</b>	<b>114.994,37</b>	<b>98.664,60</b>	<b>89.620,32</b>

Elaborado por el autor

Tabla 49. Estado de Resultado

<b>Estado de Resultado</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ingreso de Actividades Ordinarias	180.348,00	191.331,19	197.474,74	203.827,17	210.396,25
Costo de Venta	99.191,40	104.343,30	109.762,79	115.463,76	121.460,83
<b>Utilidad (Pérdida) Bruta</b>	<b>81.156,60</b>	<b>86.987,89</b>	<b>87.711,95</b>	<b>88.363,41</b>	<b>88.935,42</b>
Gastos Financieros	2.376,18	3.594,20	1.919,13	278,64	0,00
Gastos Sueldos y Salarios	30.960,29	31.552,26	32.156,84	32.774,29	33.404,90
Gastos Generales	7.078,00	7.227,70	7.325,83	7.426,04	7.528,40
Gastos de Depreciación	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
<b>Utilidad O Pérdida antes de Impto</b>	<b>39.142,13</b>	<b>43.013,74</b>	<b>44.710,16</b>	<b>46.284,44</b>	<b>46.402,13</b>
Impto a la Renta	9.785,53	10.753,44	11.177,54	11.571,11	11.600,53
<b>Utilidad Neta</b>	<b>29.356,60</b>	<b>32.260,31</b>	<b>33.532,62</b>	<b>34.713,33</b>	<b>34.801,59</b>

Elaborado por el autor

Se considera el 15% para la participación de los trabajadores y el 25 para el impuesto a la renta.

Tabla 50. *Repartición de utilidades*

<b>% de Repartición</b>					
<b>Utilidades a</b>					
<b>Trabajadores</b>	15%	15%	15%	15%	15%
<b>% de Impuesto a la Renta</b>	25%	25%	25%	25%	25%
<b>Repartición de Utilidades</b>	<b>5.871,32</b>	<b>6.452,06</b>	<b>6.706,52</b>	<b>6.942,67</b>	<b>6.960,32</b>

Elaborado por el autor

Tabla 51. *Flujo de caja*

<b>ÍTEM</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>				
	<b>PERIODO</b>				
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Inversiones Fijas	-\$ 86.398,92				
Ingresos	\$ 180.348,00	\$ 191.331,19	\$ 197.474,74	\$ 203.827,17	\$ 210.396,25
Costos de producción	-\$ 7.078,00	-\$ 7.227,70	-\$ 7.325,83	-\$ 7.426,04	-\$ 7.528,40
Costos de administración	-\$ 30.960,29	-\$ 31.552,26	-\$ 32.156,84	-\$ 32.774,29	-\$ 33.404,90
Costo de ventas	-\$ 99.191,40	-\$ 104.343,30	-\$ 109.762,79	-\$ 115.463,76	-\$ 121.460,83
Costos financieros	-\$ 2.376,18	-\$ 3.594,20	-\$ 1.919,13	-\$ 278,64	\$ 0,00
Depreciaciones	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>\$ 39.142,13</b>	<b>\$ 43.013,74</b>	<b>\$ 44.710,16</b>	<b>\$ 46.284,44</b>	<b>\$ 46.402,13</b>
Participación a Trabajadores (15%)	\$ 5.871,32	\$ 6.452,06	\$ 6.706,52	\$ 6.942,67	\$ 6.960,32
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 45.013,45	\$ 49.465,80	\$ 51.416,68	\$ 53.227,10	\$ 53.362,44
Depreciaciones	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 11.253,36	\$ 12.366,45	\$ 12.854,17	\$ 13.306,78	\$ 13.340,61
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 55.623,47</b>	<b>\$ 63.432,25</b>	<b>\$ 65.870,85</b>	<b>\$ 68.133,88</b>	<b>\$ 68.303,05</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>\$ 55.623,47</b>	<b>\$ 119.055,72</b>	<b>\$ 184.926,58</b>	<b>\$ 253.060,45</b>	<b>\$ 321.363,51</b>

Elaborado por el autor

**VAN**

Resultado: 29.525,98

**TIR**

Resultado: 20%

**TMAR**

Resultado: 8%

El van del proyecto es de \$29.525,98, indicando que el beneficio neto actualizado es mayor que la inversión realizada, es decir, que el proyecto si es viable ya que se obtienen mayores beneficios a los esperados.

Y esto es confirmado mediante la TIR (Tasa Interna de Retorno), la cual es mucho mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) por lo que se puede decir que el proyecto es viable y puede ser rentable si se toman las decisiones acertadas.

#### 4.8.6. Punto de equilibrio para varios productos

Tabla 52. *Punto de Equilibrio para varios productos (I)*

	Lechuga	Albahaca	Berro	Cebollín	Espinaca	Mora	Fresa
Unidades a vender	10.260	9.690	9.690	7.410	10.830	3.990	3.990
%Participación	9,00%	8,50%	8,50%	6,50%	9,50%	3,50%	3,50%
Precio de Venta Unitario	\$ 1,02	\$ 1,35	\$ 2,00	\$ 0,47	\$ 2,18	\$ 3,69	\$ 3,87
Costo Variable Unitario	\$ 0,66	\$ 0,74	\$ 1,10	\$ 0,26	\$ 1,20	\$ 2,03	\$ 2,13
Margen de Contribución	\$ 0,36	\$ 0,61	\$ 0,90	\$ 0,21	\$ 0,98	\$ 1,66	\$ 1,74
MC Ponderado	0,032	0,051	0,077	0,014	0,093	0,058	0,061
<b>Punto Equilibrio Producto</b>	<b>4921</b>	<b>4647</b>	<b>4647</b>	<b>3554</b>	<b>5194</b>	<b>1914</b>	<b>1914</b>
Costo Fijo	\$ 38.038,29						
PE= CF/MCP:	<b>54676</b>						

Elaborado por el autor

Tabla 53. *Punto de Equilibrio para varios productos (II)*

	Cilantro	Orégano	Menta	Perejil	Puerro	Tomillo	Rúcula	Uvilla
Unidades a vender	7.980	7.980	9.690	7.410	8.550	7.410	5.130	3.990
%Participación	7,00%	7,00%	8,50%	6,50%	7,50%	6,50%	4,50%	3,50%
Precio de Venta Unitario	\$ 0,40	\$ 1,24	\$ 1,07	\$ 1,58	\$ 1,11	\$ 1,09	\$ 2,25	\$ 3,51
Costo Variable Unitario	\$ 0,22	\$ 0,68	\$ 0,59	\$ 0,87	\$ 0,61	\$ 0,60	\$ 1,24	\$ 1,93
Margen de Contribución	\$ 0,18	\$ 0,56	\$ 0,48	\$ 0,71	\$ 0,50	\$ 0,49	\$ 1,01	\$ 1,58
MC Ponderado	0,013	0,039	0,041	0,046	0,037	0,032	0,046	0,055
<b>Punto Equilibrio Producto</b>	<b>3827</b>	<b>3827</b>	<b>4647</b>	<b>3554</b>	<b>4101</b>	<b>3554</b>	<b>2460</b>	<b>1914</b>

Elaborado por el autor

De esta manera, se muestra que el punto de equilibrio está en 54.676 unidades a producir en el año, a partir de las 54.677 unidades se empezará a obtener rentabilidad y por el contrario produciendo menos de dicha cantidad, se tendrán pérdidas.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos y las hipótesis planteadas en la presente investigación se concluye que:

- En el mercado actual existen una diversidad de productos que buscan cuidar la salud del ser humano, tal es el caso de los productos orgánicos y los hidropónicos, que tienen un método de cultivo diferente al tradicional (en suelo) y no contienen pesticidas o fertilizantes sintéticos que puedan perjudicar al bienestar de las personas.
- El producto hidropónico con mayor cultivo es la lechuga, dada su facilidad de siembra y su cosecha en aproximadamente 45 días de acuerdo al tipo que se esté cultivando. Sin embargo, gracias al clima con el que cuenta la región sierra, en especial la provincia de Cañar, Cantón La Troncal, lo hace propicio para el cultivo de una variedad de productos hidropónicos como el perejil, el cilantro, la albahaca, el puerro, tomillo, la rúcula, el cebollín y frutas como la fresa, uvilla y la mora. Estos productos son considerados de consumo diario ya que muchas personas lo utilizan para la preparación de las comidas principales.
- Ahora bien, de acuerdo a los resultados de los instrumentos de recolección de datos, los agricultores indicaron que se debe mejorar la comercialización de los productos agrícolas, y que estos deben de tener un precio justo. Además, los ingresos de estos agricultores en su mayoría dependen de la actividad agrícola por la cual se le debe dar un mejor trato en cuanto a promoción y facilidades para cultivar.

Las estrategias de comercialización que se propusieron en el capítulo cuatro buscan

- para que las personas conozcan los beneficios que tienen estos productos al no contener fertilizantes ni pesticidas.
- La manera ideal de distribuir estos productos es a partir de intermediarios, que garanticen la promoción de los productos en todas las tiendas de abarrotes, y así pues ellos recibirán incentivos de acuerdo a su volumen de ventas. De igual manera se tendrá en consideración el empaquetado de los productos que será en fundas de celofán biodegradable y en tarrinas con tapas PET, y la manipulación que tendrá el producto durante su transportación hasta el lugar de destino, teniendo presente que estos productos deben ser consumidos en el menor tiempo posible dado que perecen inmediatamente.
- Se propuso la estrategia de marketing mix, en donde se estableció un precio competente con los productos que ya se venden en las grandes cadenas comerciales; así mismo, la promoción que se realizará será vía internet utilizando la red social Facebook y por publicación en medios impresos como volantes y periódicos como El Universo y el Troncaleño.
- También se propuso realizar capacitaciones a los agricultores sobre las técnicas de cultivo y estrategias de comercialización de los productos, para que les resulte más fácil integrarse al mercado nacional y puedan ser más productivos.
- Realizando el estudio financiero del proyecto, se puede observar que es viable realizarlo, ya que se tiene una TMAR del 8% y una TIR del 20%, sin dejar de lado que el VAN es mayor a 0, lo cual indica que de implementarse el proyecto se obtendrán más beneficios de los esperados.
- , para que las personas conozcan los beneficios que tienen estos productos al no contener fertilizantes ni pesticidas.

## RECOMENDACIONES

Una vez culminada la investigación se presentan las siguientes recomendaciones:

- Que las autoridades gubernamentales competentes den mayor apoyo a las iniciativas agro-productivas de los diferentes cantones, ya que según los agricultores sus productos necesitan una tener una mejor red de comercialización.
- Que los agricultores de La Troncal se organicen y puedan ampliar la variedad de productos hidropónicos que ofrecen a fin de abarcar mayor segmento de mercado, así mismo se distribuyan los productos a producir para obtener una mayor productividad.
- Es importante que las entidades financieras otorguen créditos productivos a los agricultores para que estos puedan ampliar y mejorar sus cultivos.
- La distribución y comercialización de los productos hidropónicos debe darse bajo una cadena de logística bien preparada, debido a que las hortalizas y frutas cultivadas bajo este método son muy sensibles y al no ser manipuladas correctamente pueden dañar su presentación.
- Que se apliquen las estrategias de marketing que los agricultores consideren correctas para que sus productos tengan mayor acogida a nivel nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (4 de Julio de 2013). *Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix*.  
Obtenido de Mercantilízate: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Arqhys. (2017). *Arqhys*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/construccion/drenajes-construccion.html>
- Arquigrafico. (25 de Septiembre de 2017). *Arquigrafico*. Obtenido de <https://arquigrafico.com/hidroponia-o-cultivos-sin-tierra-definicion-usos-y-ventajas/>
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador .
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador . *Sección novena - Personas usuarias y consumidoras, Artículo 52*. Ecuador .
- Asamblea Constituyente. (2011). Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado. Ecuador .
- Asamblea Constituyente. (2011). Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado. *Artículo 1*. Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Ecuador.
- Basterrechea, M. (4 de 02 de 2015). *La fórmula sencilla para acertar con los Nutrientes Hidropónicos*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Hidroponía casera : <https://www.hidroponiacasera.net/formula-nutrientes-hidroponicos/>
- Berenstein, M. (16 de 07 de 2015). *Branding: El poder de una marca*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de e.news : <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/branding-el-poder-de-una-marca-2.html>
- Betancourt, S. (2014). *Evaluación de cuatro híbridos del tomate con dos tipos de poda de conducción cultivados bajo el sistema hidropónico*. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4879/1/BETANCOURTSebasti%C3%A1nCamilo.pdf>

- Blog.tecnos . (19 de Diciembre de 2013). *Blog.tecnos*. Obtenido de <http://blogtecnos.blogspot.com/2013/12/tipos-de-sustratos-definicion.html>
- Cajo, A. (2016). *Produccion hidroponica de tres variedades de lechuga bajo el sistema NFT, con tres soluciones nutritivas*. Obtenido de Repositorio UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23421/1/Tesis-136%20%20Ingenier%C3%ADa%20Agron%C3%B3mica%20-CD%20413.pdf>
- Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Obtenido de ProfeCarreto: <http://profecarreto.blogspot.com/2009/12/planeacion-estrategica.html>
- Casanova, A. (05 de 06 de 2013). *Sistemas de producción*. Obtenido de Sistemas de producción: <https://es.slideshare.net/arabel18/sistemas-de-produccion-22519435>
- Castillo, L. (8 de Noviembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/8-noviembre-2015/canar-protege-reserva-centenaria>
- Castillo, L. (30 de Abril de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cultivos-hidroponicos-toman-impulso-cuenca.html>
- Congreso Nacional. (2007). *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. Ecuador.
- Corona, I. (2016). *El desarrollo de la agricultura y el impacto que tendría en las finanzas públicas de México*. Obtenido de Centro de estudio de las finanzas públicas: [http://www.cefp.gob.mx/formulario/Trabajo\\_12a.pdf](http://www.cefp.gob.mx/formulario/Trabajo_12a.pdf)
- Cortéz, G. (10 de 04 de 2017). *¿Qué es una marca blanca y cuáles son sus ventajas y desventajas? (+ Ejemplos)*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/que-es-una-marca-blanca-y-cuales-son-sus-ventajas-y-desventajas-ejemplos/>
- CreceNegocios. (01 de 09 de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de La Planeación Estratégica: <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
- CreceNegocios. (12 de Octubre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Chirinos, A., & Herrera, R. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION DE LECHUGAS HIDROPÓNICAS DE*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

De Ninnis, M. (12 de Noviembre de 2012). *Eoi*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/embamad/marcas-vs-marcas-blancas/>

Diccionario Reverso. (2017). *Diccionario Reverso*. Obtenido de <http://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/huerto>

Dominguez. (2017). *Academia.edu*. Obtenido de [http://www.academia.edu/3204872/Concepto\\_de\\_Ecolog%C3%ADa](http://www.academia.edu/3204872/Concepto_de_Ecolog%C3%ADa)

Duval, I. (07 de 05 de 2013). *Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de md. Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>

Eco.agricultor. (Enero de 2017). *Eco.agricultor*. Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/riego-por-goteo/>

Ecured. (2017). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Bombas\\_Hidra%C3%BAlicas](https://www.ecured.cu/Bombas_Hidra%C3%BAlicas)

Ecured. (2017). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Sistema\\_de\\_Riego](https://www.ecured.cu/Sistema_de_Riego)

El Sol. (18 de Mayo de 2016). *El Sol*. Obtenido de <https://www.elsol.com.ar/que-son-los-cultivos-hidroponicos.html>

El Tiempo. (14 de Mayo de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/412982/azuay-y-canar-registran-inundaciones-por-lluvias>

Escuelapedia. (2017). Obtenido de <http://www.escuelapedia.com/preservacion-y-conservacion-ambiental/>

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix; las 4 P's*. Obtenido de RobertoEspinoza : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinoza, R. (23 de Octubre de 2016). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza, R. (11 de 04 de 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en marketing?* Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Roberto Espinoza: Welcome to the new marketing: <http://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Gamez, E. (21 de Agosto de 2014). *Filosofía. La Guía*. Obtenido de <https://filosofia.laguia2000.com/teoria-del-conocimiento/observacion>
- Gestiopolis. (13 de Noviembre de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistema-de-produccion/>
- Gómez, C. (2007). *Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre, del municipio de Ayutuxtepeque del departamento de San Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Gómez, M. (2014). Marketing en la agricultura. *Hitos de ciencias económico administrativo*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjN8dbE-onYAhXBWSYKHePnCesQFgg2MAM&url=http%3A%2F%2Frevistas.ujat.mx%2Findex.php%2Fhitos%2Farticle%2Fdownload%2F312%2F240&usg=AOvVaw0QY39pSiCflFR2DmAKTdCn>
- Grandes Pymes. (2013). *Grandes Pymes*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/09/02/la-estrategia-y-la-tactica/>
- Gutiérrez, M. (02 de 05 de 2014). *Branding - El poder de la marca*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Comunidad IEBS : <https://comunidad.iebschool.com/branding/2014/05/02/branding-el-poder-de-la-marca/>

- Hervas, A. M., Campo, A., & Revilla, M. T. (2012). Merchandising. En A. M. Hervas, A. Campo, & M. T. Revilla, *Animación en el punto de venta* (págs. 14-16). Madrid: McGraw Hill Interamericana de España.
- Hervas, A. M., Campos, A., & Revilla, M. T. (2012). *Animación en el Punto de Venta*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Johns, L. L. (25 de Noviembre de 2013). *Retail*. Obtenido de Revista Retailing: [http://revistaretailing.net/desarrollo\\_noticia.php?id\\_noticia=32](http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32)
- Juárez, L. (2013). *Estrategia para la creación de huerto mercados hidropónicos verticales en la Ciudad de Guatemala*. Guatemala: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Actualización de las cuatro P's. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 25-26). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14va Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- León & Rodríguez . (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas . *Epistemus*, 81-87.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Congreso Nacional. Ecuador.
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria . (2009).
- Leyton, L. (25 de Noviembre de 2013). *Revista Retailing*. Obtenido de [http://revistaretailing.com/desarrollo\\_noticia.php?id\\_noticia=32](http://revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32)
- Merca 2.0. (18 de Diciembre de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Mglobal: Marketing y Publicidad. (27 de 02 de 2015). *¿Cómo se define el branding de marca?* Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Marketing y publicitada: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Obtenido de Repositorio Universitat Jaume I.
- Montoya & Boyero . (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización . *Visión de futuro*, 130-151.
- Noguez, O. (29 de 11 de 2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- O’Shea, M. N. (11 de Enero de 2017). *Retail*. Obtenido de OleoShop: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Orozco, I. (Octubre de 2011). *La aceptación de la hidroponia como “estrategia de marketing at retail”*. Obtenido de Congreso Investiga: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14L.pdf>
- Parra, C. (2017). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-offline/>
- Peña, M., Urdaneta, F., & Casanova, Á. (2010). Aproximación al concepto de planificación estratégica agropecuaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 273-293.
- Portillo, G. (2 de Octubre de 2017). *Renovables Verdes*. Obtenido de <https://www.renovablesverdes.com/hidroponia/>
- Posgrado en Marketing. (19 de Septiembre de 2013). *Posgrado en Marketing*. Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Puon, L. (7 de Diciembre de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- PVC. (28 de 09 de 2017). *Definición* . Obtenido de [conceptodefinicion.de/pvc/](http://conceptodefinicion.de/pvc/)
- Ramos, E. (Julio de 2008). Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Rios, J. D. (2014). *Plan de Negocios para una empresa de hidropnicos localizada en el municipio del retiro en Antioquia*. Obtenido de Repository Lasallista : [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/951/1/Negocios\\_hidop%C3%B3nicos\\_Retiro\\_Antioquia.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/951/1/Negocios_hidop%C3%B3nicos_Retiro_Antioquia.pdf)

- Rodríguez , A. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Juanajuato: ISBN.
- Romero, J. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y producción de cultivos hidropónicos*. Recuperado el 11 de 01 de 2017, de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas :  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6606/1/UDLA-EC-TIM-2017-04.pdf>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta Edición ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Asic.
- Sánchez, A. (2017). *Miopía Del Marketing. Qué Es Y Por Qué Te Está Afectando*.  
Recuperado el 11 de 01 de 2018, de <https://adriansanchez.es/miopia-del-marketing-que-es-y-por-que-te-esta-afectando/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. *Plan Nacional del Buen Vivir* . República del Ecuador.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. *Plan Nacional del Buen Vivir* . Ecuador.
- Sinnaps. (2015). *Sinnaps*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Siqueira, C. (4 de Septiembre de 2017). *Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Siqueira, C. (4 de Septiembre de 2017). *Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Taylor, E. (6 de Octubre de 2010). *Edgar J. Taylor*. Obtenido de <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Tendenzias. (18 de Octubre de 2015). *Tendenzias*. Obtenido de <https://tendenzias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>

- Thompson, I. (27 de 02 de 2010). *Definición de Promoción*. Obtenido de Xing:  
<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Trejo, R. (2014). *Evaluacion de sustratos y eanrenados en producciom de tomates de bola en invernadero*. Obtenido de Eprints. Uanl:  
<http://eprints.uanl.mx/4447/1/1080253679.pdf>
- Twenergy. (14 de Febrero de 2017). *Twenergy*. Obtenido de <https://twenergy.com/a/que-es-un-huerto-hidroponico-2503>
- Uninotas. (23 de Noviembre de 2016). *Uninotas*. Obtenido de  
<http://www.uninotas.net/definicion-de-enfoque-mixto-de-la-investigacion/>
- Velásquez, G. (19 de 09 de 2015). *Estrategias de distribución - Plaza - en la mezcla de mercadeo* . Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Marketing Puro: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un pan de marketing* . Profit.

# ANEXOS

**Anexo1.** Formato de Lista de Cotejo (Observación Directa). Se observarán algunas de las plantaciones de los agricultores seleccionadas al azar.

<b>No</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
1	Extensión del terreno acorde con la actividad			
2	Cuenta con la infraestructura necesaria para la hidroponía			
3	Se mantiene un interés por los productos de calidad			
4	Se mantiene un enfoque a los clientes para la gestión de la calidad.			
5	Se cuenta con la capacitación necesaria para las actividades realizadas			
6	El recurso cumple con las obligaciones.			
7	El personal se encuentra capacitado en la línea del marketing para cumplir con sus funciones.			
8	Se muestra una optimización de los recursos utilizados en el servicio entregado a los clientes.			
9	Existe un compromiso por parte de los productores para brindar un servicio de calidad			
10	Las técnicas de marketing estratégico serán de fácil aplicación			
11	Los agricultores se muestran optimistas y motivados.			
12	Es apreciable la sostenibilidad del proyecto en el futuro			

**Anexo 2.** Formato de Encuesta para los agricultores.

**Género:**

Masculino

Femenino

**Ingresos Familiares:**

Menos de 400	De 400 a 600	De 600 a 800	De 800 a 1000	Más de 1.000

◆-----◆  
**Por Favor marque con una (X) sus respuestas**

**1. De las siguientes opciones, ¿cuál constituye su principal fuente de ingresos?**

Agricultura

Ganadería

Comercio

Otros

**2. ¿Considera que las actividades agrícolas necesitan de más apoyo o impulso en el cantón?**

Si

No

No se / No responde

**3. Considera que su experiencia como agricultor hasta ahora ha sido:**

Muy Satisfactoria

Satisfactoria

Indiferente

Poco Satisfactoria

Nada Satisfactoria

**4. ¿Cómo considera usted la situación de los productos hidropónicos en el mercado?**

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy Mala

**5. ¿Cree usted que se necesita mejorar la comercialización de los productos agrícolas en el cantón?**

Si

No

No se/ No responde

**6. ¿Cómo calificaría su nivel de interés en la aplicación de técnicas de mercadeo?**

Muy Interesado

Interesado.

Indiferente.

Poco Interesado

Nada Interesado

**7. ¿Tiene conocimiento sobre algún tipo de estrategias relacionadas con el marketing y la comercialización?**

Si

No

No se / No responde

**8. Al momento de ofrecer los productos hidropónicos ¿Cuál de los siguientes canales cree que sería mejor para los clientes?**

Supermercados

Tiendas de Barrio

Directo del productor

Otros: (describa) \_\_\_\_\_

**9. Considerando el lugar donde acude el público con mayor frecuencia a comprar productos hidropónicos. ¿en qué cantidad considera usted que las personas lo hacen?**

Al por menor (minorista)

Al por mayor (mayorista)

**10. ¿Qué método le resulta para usted como agricultor el más viable para la comercialización de productos hidropónicos?**

Venta directa

Por medio de agentes y distribuidores

**11. ¿Con que frecuencia ha recibido algún tipo de charla relacionada sobre la aplicación de estrategias de marketing en su negocio?**

Muy Frecuente

Frecuente

Indiferente

Poco Frecuente

Nada Frecuente

**12. ¿Estaría usted de acuerdo con la aplicación de técnicas de marketing estratégico para sus actividades agrícolas y comerciales?**

Total Desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De Acuerdo

Total Acuerdo

### **Anexo 3** Formato de Entrevistas.

Entrevista dirigida a distribuidores o terceros que venden el producto.

- 1. ¿Cuál es su opinión sobre la forma en la que se distribuyen los productos hidropónicos en su establecimiento?**
  
- 2. ¿Cuál es su punto de vista acerca del nivel de calidad que poseen los productos hidropónicos cuando llegan al punto de venta?**
  
- 3. ¿Cree usted que la rotación de los productos Hidropónicos en el establecimiento es la ideal a comparación de los demás productos orgánicos?**
  
- 4. ¿Considera que los precios a los que son vendidos los productos hidropónicos en el mercado son los adecuados?**
  
- 5. ¿Considera que la aplicación del marketing dentro del establecimiento podría aumentar las ventas de los productos hidropónicos?**
  
- 6. ¿Cuál es su apreciación sobre la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos hidropónicos?**

**Anexo 4** Fotografías o evidencias.



Ilustración 1: Evidencia del espacio que se utilizara para la creación de huertos hidropónicos



Ilustración 2: Evidencia de la Asociación de agricultores con la cual se trabajó a lo largo de la investigación



Ilustración 3: Presidente de la Asociación Ing. Rómulo Alcívar entregando un sombrero por agradecimiento del estudio realizado



Ilustración 4: Fotografía tomada al sistema de riego que mantienen ahora los agricultores



Ilustración 5: Encuesta realizada a varios de los agricultores de la asociación



Ilustración 6: Fotografía de la Ing. Nelly Navarrete quien proporcionó información financiera para el estudio



Ilustración 7: Encuesta realizada a los agricultores de los alrededores



Ilustración 8: Huerto en construcción para cultivos hidropónicos de manera casera con la técnica NTF