



**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN MARKETING**

TEMA:

"Elaboración de un plan de marketing mix para la concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil".

Autor:

Raúl Alejandro Velásquez Torres

Tutor:

Ing. Alejandro Lema

Guayaquil, Ecuador

2015-1016



**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN MARKETING**

TEMA:

"Elaboración de un plan de marketing mix para la concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil".

Autor:

Raúl Alejandro Velásquez Torres

Tutor:

Ing. Alejandro Lema

Guayaquil, Ecuador

2015-1016



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

TEMA:

"Elaboración de un plan de marketing mix para la concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil".

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

Tecnólogo en Marketing

Autor: RAUL ALEJANDRO VELASQUEZ TORRES

Tutor: ING. ALEJANDRO NICOLAS LEMA CACHINELL

Guayaquil, Julio del 2015



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mi esposa Karla Chica, a mis Hijos Isaac Velásquez y Valentina Velásquez, a mis padres Jorge Velásquez (+) y Agustina Torres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos, a mis Hermanos, a mis suegros Abg. José Chica y Mercedes Arandi y todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en el transcurso de la realización de esta investigación.

Raúl Alejandro Velásquez Torres



AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por alcanzar mis metas, a mi esposa, a mis hijos, a mis padres, a mis suegros, a mi hermanos que siempre me apoyaron en mis estudios para cumplir mis objetivos, a toda mi familia, a los profesores que impartieron su conocimiento, a las autoridades del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, a mi tutor de tesis quien me ayudo en todo momento, Ing. Alejandro Lema Cachinell

Raúl Alejandro Velásquez Torres



Guayaquil, Julio del 2015

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: "Elaboración de un plan de marketing mix para la concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil", son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

Raúl Alejandro Velásquez Torres

C.C. 0916973233

RESUMEN

A partir del enfoque sobre la agricultura urbana y la importancia de tener un huerto en nuestro hogares, las personas en la actualidad obtienen en los diferentes centros de viveros o supermercados diferentes alternativas como macetas que físicamente son colocadas en los balcones, patios o jardines en donde siembran plantas ornamentales, medicinales y hortalizas de todo tipo principalmente en zonas céntricas donde los espacios son reducidos y es casi imposible tener un huerto teniendo en cuenta que no existe en el mercado un instrumento que nos permita realizar esta actividad y conservar el líquido vital siendo esto fundamental para la vida humana; por ello se planteó elaborar un plan de marketing para la creación de un mueble para huerto con sistema de agua reutilizable a los departamentos ubicados en la avenida 9 de octubre de la ciudad de Guayaquil, los métodos descriptivos con enfoque cuantitativo evidencia el resultado de la investigación el cual nos permite establecer una idea clara de la necesidad de tener este tipo de mueble con un sistema de agua reutilizable sobre todo a los departamentos con poco espacio en su patio o jardín, y así lograr que los habitantes de esta zona céntrica de la ciudad de Guayaquil tomen conciencia y puedan mantener los principales recursos que nos otorga la madre naturaleza.

Palabras Claves: Mueble, Plan de Marketing, Reutilizable, Desarrollo.

ABSTRACT

From the focus on urban agriculture and the importance of having a garden in our homes, people today get in different centers nurseries or supermarkets alternatives as pots that are physically placed on balconies, patios or gardens where ornamental plant, herbs and vegetables of all kinds mainly in central areas where space is reduced and is almost impossible to have a garden considering that does not exist on the market an instrument that allows us to perform this activity and preserve this vital liquid being fundamental to human life; therefore arose to develop a marketing plan for the creation of a cabinet orchard with reusable water system to the departments located on Avenue 9 October Guayaquil, descriptive methods with quantitative approach evidenced by the outcome of the investigation which allows us to establish a clear idea of the need for this type of furniture with a system of reusable water all departments with little space in your yard, and thus make the inhabitants of this central area of the city Guayaquil aware and can keep the main resources that Mother Nature gives us.

Keywords: Furniture, Marketing Plan, Reusable, Development.

Guayaquil, Junio del 2014

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Ing. Alejandro Lema, en calidad de tutor del proyecto de grado designado por disposición del Honorable Consejo Directivo del ITFPAC, certifico que el/la Raúl Alejandro Velásquez Torres, ha culminado el proyecto de grado, con el tema: "Elaboración de un plan de marketing para la creación de un mueble como huerto orgánico con sistema de agua reutilizable a los departamentos ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil", cumpliendo con todos los requisitos legales exigidos por Instituto.

Es todo cuando puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Ing. Alejandro Lema Cachinell

C.C. 0914748652

Tutor

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
AUTORÍA NOTARIADA.....	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	12
ANTECEDENTES	13
LA DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLÉMICA	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	14
Objetivo General	14
Objetivo Específico.....	14
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Fundamentación histórica	16
1.2. Fundamentación conceptual.....	18
1.2.1. Marketing	18
1.3 Reutilizable	21
1.4 Huerto.....	22
1.6 Fundamentación legal.....	22
CAPITULO II	25
MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
2.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
Población y Muestra.....	27
CAPÍTULO III	43
LA PROPUESTA	43
3.1. Título de la Propuesta	43
3.2. Introducción	43
3.3. Justificación de la propuesta	43

3.4. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	45
3.4.1. Objetivo General	45
3.5. Factibilidad	45
3.6. Descripción de la Propuesta.....	45
FODA.....	55
IMPACTO DE LA PROPUESTA	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
NETGRAFÍA.....	69
ANEXO.....	70

INTRODUCCIÓN

La evolución de los mercados es vertiginosa, no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino porque las nuevas tecnologías en el mundo económico, además del internet, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hace difícil predecir su alcance final y consecuencias.

Dentro de esta filosofía del marketing, el uso de productos orgánicos no queda al margen de este proceso es una de las actividades productivas más complejas que existen en el país, uno de los principales problemas es el alto costo de los productos como hortalizas que se ofrecen en los principales mercados siendo los intermediarios quienes producen este efecto.

En la actualidad en América latina, uso de productos orgánicos ha crecido debido principalmente al auge alcanzado por los sistemas agroforestales y el esfuerzo de muchas instituciones a nivel internacional está práctica se va intensificando como por ejemplo: Brasil, Uruguay, Perú, entre otros.

Lo expuesto evidencia la necesidad de realizar este estudio, al analizar varias de las características en el crecimiento urbano, muchas de las familias ecuatorianas que se encuentran en sectores urbanos presentan varios problemas sean estos sociales, económicos, ambientales que afectan su diario vivir.

En relación a los párrafos anteriores la presente investigación pretende revelar como aporte práctico el diseño de un mueble para huerto urbano en los departamentos en la ciudad de Guayaquil favorece en la alimentación y de tener una cultura en favor de los recursos que nos brindan la naturaleza especialmente a la vanguardia del líquido vital.

ANTECEDENTES

El concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña.

Este tipo de marketing se quiere proponer para la concientización en el uso de productos orgánicos que toma cada vez más fuerza esto implica personas más conscientes sobre qué hacer para tener una vida saludable, llevando una búsqueda constante de actividades que ayuden a la salud tanto espiritual como física.

A partir de este enfoque, sobre el uso de productos orgánicos y el establecimiento de un marco referencial que apunta a la importancia de la implementación de un plan estratégico para la creación de huertos urbanos.

Es entonces la necesidad de una mejora en la calidad de lo que consumimos la que ha llevado a muchos a reinstaurar conceptos como la agricultura urbana y los huertos caseros, ambas alternativas para volver a comer sano.

Bajo esta tendencia surge la creación de los huertos urbanos y huertos domésticos.

El mercado actual no ofrece una propuesta que englobe todas las características antes mencionadas, por lo que hay una necesidad no satisfecha

LA DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLÉMICA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad del siglo XXI vive a un ritmo vertiginoso que no le permite realizar la adquisición de productos de origen orgánicos, biológicos o ecológicos, que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las prácticas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes. Lo que permite revelar que en la actualidad se genera un problema que la presente investigación aborda como materia de estudio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera un plan de marketing mix incidirá en la concientización del uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseño un Plan de marketing mix para la concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- Fundamentar teóricamente el Plan de marketing mix.
- Diagnosticar el estado actual de la concientización en el uso de productos orgánicos.
- Diseñar un plan de marketing Mix para socializar proceso de concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas científicas

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la creación de un Plan de marketing mix?
- ¿Diagnosticar las tendencias del uso de productos orgánicos.

- ¿Cuál será la estrategia para dar a conocer el producto?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la realización de este plan de marketing en desarrollar la creación de un mueble para huerto, observé que existe la necesidad de que puedan cultivar las personas que viven en la avenida 9 de octubre sus propias hortalizas de ciclo corto. La mayoría no tendrían la necesidad de comprar otros alimentos que dañen la salud y que además de todo los empaques o envases en los que vienen introducidos dañan el medio ambiente. Las personas consumen en gran cantidad productos industrializados y no se dan cuenta de la gravedad que esto presenta; sin embargo, algunos estarían dispuestos a realizar un huerto fiar que redujera este tipo de consumo. Durante la elaboración de este plan de marketing aprendí la manera de cultivar, cuidar y cosechar productos sanos y libres de químicos, reduciendo así el riesgo de diversas enfermedades.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentación histórica

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Nuestra descripción vincula cada etapa común periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que refleja tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar que clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente.

La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y origino una expansión hacia mercados globales. En muchas organizaciones, la gerencia se ha percatado de que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad mejorada de productos, la calidad del servicio y tener como centro al cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997) Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se están adaptando conforme la sociedad se lo exige. Las empresas han pasado por diversas etapas, la primera es la etapa orientada a la producción, donde el éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva, creando la producción en cadena.

La segunda es la etapa orientada a las ventas, el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa. La tercera es la etapa de orientación al marketing, donde los empresarios dejaron de utilizar el enfoque tradicional en el cual primero producían y luego vendían al consumidor dando paso a un enfoque más eficiente donde primero analizaban las necesidades del mercado y luego se producía lo que el mercado necesitaba.

Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Es aquí donde las empresas comienzan a incluir el marketing en su planeación. La última es la etapa de orientación al enfoque social, los consumidores preferirán a las empresas responsables con la sociedad en lugar de las que se preocupan solo por un bienestar inmediato.

1.2. Fundamentación conceptual

1.2.1. Marketing

La variable principal tiene que ver con la elaboración de un plan de marketing que se encuentra vinculada directamente. Se consideró conceptualizar primero el término Marketing con los fundamentos necesarios como una función económica ya que es el objetivo principal de tema del proyecto, para que los habitantes que viven en la zona urbana tomen conciencia de los recursos naturales que le ofrece la naturaleza.

1.2.1.1. Concepto de Marketing

El marketing hoy en día ayuda a muchas empresas a lograr sus objetivos trazados durante el año siempre y cuando se tenga claro que influye en el cumplimiento de sus metas, detallo a continuación diferentes definiciones:

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

En fin el marketing incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de

la mejor manera posible mediante el intercambio de productos y servicios de valor con los clientes, a cambio de una buena rentabilidad o beneficio para el cliente.

Para Willian Stanton, MichelJ. Etzel, Bruce Walter (2004) "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Los beneficios que ofrece el Marketing nos ayuda a proporcionar información mediante diferentes métodos donde podemos identificar las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores.

Para Santesmases Mestre, Miguel (1993) "Es sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y que permita dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente".

1.2.1.3. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para Define Lambin (1990) la función del marketing estratégico como " Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar".

La mayoría de estrategias de marketing ayudan a proponer cambios que contribuyan en beneficio de los consumidores.

Chávez, C. (2008) considera que una estrategia de Marketing " es un mecanismo que utiliza la empresa para penetrar en un mercado, donde los consumidores toman conciencia de las ventajas que representa comprar uno u otro producto o servicio.

1.2.2.3. Concepto de Marketing Ecológico.

El Marketing Ecológico también se involucra en este proyecto lo que significa que la responsabilidad técnica y filosófica está inmersa en el ámbito del medio ambiental.

Por otra parte Calomarde (2000, p. 22) define el marketing ecológico –en una doble vertiente: como filosofía y como técnica– como un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Actualmente las fábricas elaboran productos que deterioran el medio ambiente.

Lo expuesto anteriormente, puede conectarse con los argumentos de Chamorro (2001), quien indica que " la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los consumidores verdes, que es entendido como aquellos que buscan productos que sean percibidos como de menor impacto al ambiente.

Asimismo, señala que la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing".

1.2.2.4. Concepto de estrategias

Una estrategia está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de hacer surgir en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca; forma parte de la mercadotecnia que contribuye a planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

1.2.2.5 Mueble

Se entiende por mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito.

Una de las características básicas a la hora de definir lo que es un mueble es, justamente, el hecho de que es un objeto movable que puede ser trasladado de un lugar a otro, por lo cual otros objetos relacionados con la construcción y la decoración no pueden ser considerados muebles (por ejemplo, ventanas, puertas, techos, pisos, paredes y otros).

1.2.2.6 Plan de marketing

Es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables de marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficio empresariales.

1.2.2.7 Marketing Mix

McCarthy en 1960 es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Kotler menciona que "la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P"s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción". Es igualmente válido anotar que otros afamados y acreditados autores y estudiosos del marketing siguen la misma corriente académica del profesor Kotler.

1.3 Reutilizable

Es la acción de volver a utilizar los bienes o productos y darles otro uso. Es cualquier operación mediante la cual los residuos se vuelven a utilizar con una distinta finalidad para la que fueron concebidos.

Cuanto más objetos volvamos a reutilizar, menos basura produciremos y menos recursos tendremos que gastar.

1.4 Huerto

Un huerto o huerta es un cultivo de regadío, muy frecuente en las vegas de los ríos por ser un tipo de agricultura que requiere riego abundante, aunque el sistema de riego por goteo, muy apropiado en las parcelas de horticultura, economiza una enorme cantidad de agua. Los principales cultivos de las huertas suelen ser las hortalizas, verduras, legumbres y, a veces, árboles frutales. Suelen recibir por ello el nombre genérico de *cultivos hortícolas*.

1.4.1 Alimento orgánico

Se conoce como alimento orgánico, por otra parte, al producto agrícola o agroindustrial que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos.

1.6 Fundamentación legal

El marco legal que fundamenta la elaboración de un plan de marketing para la creación de un huerto orgánico con sistema de agua reutilizable a los departamentos ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil, está relacionada con las normativas de la Constitución de la República del Ecuador, como es el caso de las siguientes.

Art. 14.- Acuerdo No. 161 La Ministra del Ambiente Marcela Aguiñaga Vallejo:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 395.- Legislación Constitucional Relevante, Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente; Capítulo segundo; Biodiversidad y recursos naturales; Sección primera; Naturaleza y ambiente

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de

prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollar en el presente proyecto se caracteriza por ser descriptiva, debido a que se llegó las tendencias evolutivas del uso de productos orgánicos existen en Ecuador y el mundo.

Además está caracterizada por ser exploratoria porque se van a estudiar la concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil

Los tipos de investigación que utilizaremos en nuestro proyecto son:

Documental: Baena (1985) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, “(p. 72). Garza (1988) presenta una definición más específica de la investigación documental.

Este autor considera que ésta técnica “...se caracteriza por empleo predominante registros gráficos y sonoros como fuentes de información..., registros en forma de manuscritos e impresos este tipo de investigación se implementó en las diferentes tendencias de evolución empresarial. Identificando el manejo de documentos, por lo que se asocia normalmente con investigación archivística y bibliográfica revelando que fue muy necesario su aplicación en el presente proyecto.

Descriptiva (Arias, Fideas; 1999) La investigación descriptiva consistes, en la caracterización, de un hecho, fenómeno, individuo o conjunto con el fin de

establecer su distribución o comportamiento. Los efectos de este tipo de investigación se sitúan en un nivel intermedio después a la hondura de los conocimientos se refiere.

(Ander - Egg 1977) advierte, además, que “Los estudios de fórmulas o exploratorios y los estudios descriptivos son los dos niveles en los que diariamente han de trabajar quienes están preocupados por la acción, puesto que permiten fabricar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien manifestar un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior”. Con la investigación descriptiva se busca referir situaciones o sucesos que se presenten; aunque esencialmente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones.

Correlacionar (Samper, 2010) Son aquellas que actúan inmediatamente y sobre dos variables de tipo dependiente, miden y evalúan con precisión el grado de relación que existe entre dos conceptos o variables en un conjunto de sujetos. La correlación puede ser verdadera o negativa.

Requieren el planteamiento de hipótesis que se comprobarán o no. Su beneficio radica en saber cómo se puede permitir un concepto o variable, estar al tanto del comportamiento de otra variable relacionada. Tienen cierto sentido un valor explicativo, aunque parcial.

Este tipo de investigación nos permite medir e interrelacionar los diferentes tendencia más favorable en la investigación.

Explicativa (Fidias G. Arias 2012) La investigación explicativa se faculta de investigar el porqué de los hechos mediante la entidad de relaciones dan origen al efecto. Los estudios explicativos pueden conquistar la determinación de los principios, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis.

Los resultados y conclusiones constituyen al nivel más profundo de todos los conocimientos.

Nos da un aspecto de la realidad, explicando su significado dentro de una teoría de referencia, generalizando aquellos hechos o fenómenos que se hayan producido en determinadas situaciones.

Investigación básica (Carlos Sabino 1995) Es aquella que busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos.

Esto significa que no está diseñada para resolver problemas educativos. El científico se preocupa por el desarrollo del conocimiento científico y no se le exige que explique las implicaciones prácticas de su estudio.

Investigación bibliográfica (Arias 1999) La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

Población y Muestra

Población, es el conjunto total de sujetos, objetos o medidas que poseen algunas particularidades comunes visibles en una parte y en un momento fijo. Cuando se lleve a cabo alguna exploración debe de tenerse en cuenta algunos tipos esenciales al elegir la población que es de 5.747 habitantes de la parroquia nueve de Octubre de la ciudad de Guayaquil (censo 2010)

Entre éstas tenemos:

Homogeneidad - que todos los segmentos de la metrópoli tengan las mismas peculiaridades según las variables que se partan a razonar en el estudio o investigación.

Tiempo - se refiere a la etapa de tiempo en que se ubicaría la población de interés. Establecer si el estudio es el instante del presente o si se va a investigar a una metrópoli de 5 años atrás o si se van a consultar individuos de diferentes generaciones.

Espacio - se refiere al lugar donde se ubica la metrópoli de interés. Una investigación no puede ser muy cogedor y por carencia de tiempo y falta de economía hay que definirlo a un área o comunidad en específica.

Cantidad - se refiere al tamaño de la ciudad. La población es sumamente significativo porque ello determina o altera al tamaño de la muestra que se elija, además que no se cuenta con muchos recursos y tiempo también nos limita la extensión de la ciudad que se vaya a indagar.

Muestra, es un sub-conjunto totalmente representativo de la metrópoli.

Hay diferentes tipos de muestra la selección dependerá mucho de la calidad o atributo y cuán representativo se quiera sea la indagación de la metrópoli:

Aleatoria - se escoge al azar y cada segmento tiene igual oportunidad de ser incluido.

Estratificada - se sub-divide en estratos o sub-grupos según las variables o características que se pretenden indagar. Cada extracto debe corresponder proporcionalmente a la metrópoli.

Sistemática - se establece un esquema o juicio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se consultará a una familia por cada 10 que se muestren en esta investigación.

Partir de estos datos se procedió a estimar la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = posibilidad de éxito; que ocurra el evento 0, 5

q = posibilidad de que no ocurra el evento 0, 5 (1-p)

E = error que se considera el 5%

Z = Nivel de confianza elegido, generalmente se toma z=1.96 para un nivel de significancia del 5%; z=2.575 para un nivel del 1%.

Calculo de la muestra

$$n = \frac{5747 (1,96)^2 (0,05) (0,95)}{(0,05)^2 (582 - 1) + (1,96)^2 (0,05) (0,95)}$$

$$n = \frac{(5747 \times 3,841 \times 0,05 \times 0,95)}{(0,0025) (581) + (3,841 \times 0,05 \times 0,95)}$$

n= 360

Métodos y Técnicas

Técnicas e instrumentos

La técnica que utilizaremos en la presente investigación estará dada por las encuestas.

Para el desarrollo de la encuesta hemos considerado como instrumento de investigación la encuesta, la misma que va a ser dirigida a personas mayores de 18 años y va a estar conformado por 10 preguntas de tipo cerradas, estas nos permitirá conocer mejor la tendencia de compra de los clientes, sus gustos, la frecuencia de compra y la conformidad del producto.

Métodos

Para el desarrollo de este proyecto es necesario aplicar los siguientes métodos de investigación necesarios dentro de la metodología que estamos aplicando:

Método Inductivo: Lo aplicamos al estudiar cada hecho o actividad que generará, las verdaderas causas del problema y emitir así una solución práctica.

Método Deductivo: Su aplicación nos brindará la posibilidad de emplear principios empresariales.

Método Lógico Deductivo: Su uso es fundamental desde el momento en que afirmamos nuestras causas, lo que nos brindará la oportunidad del porqué de nuestras aseveraciones.

Método Lógico Inductivo: Su utilización se da desde que elaboramos nuestras preguntas hipótesis o preguntas de investigación.

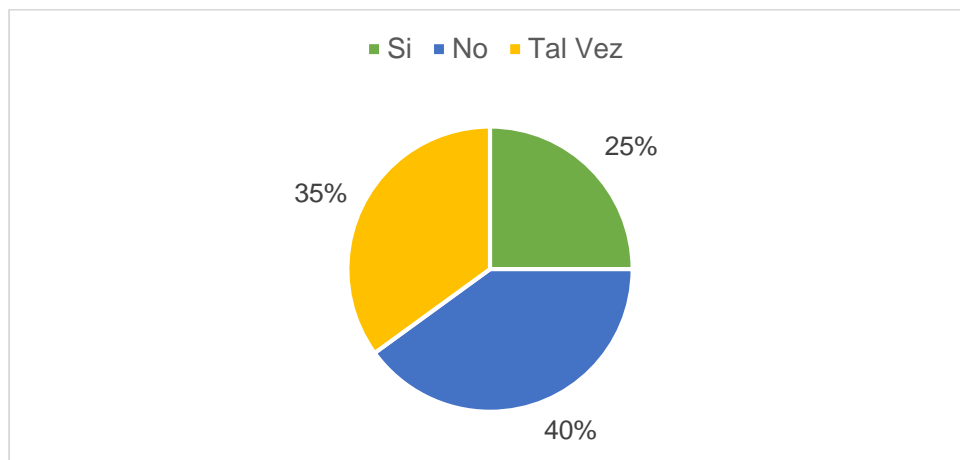
Cuantitativa.- (PONCE C. V., 2010) Es una investigación normativa que con el curso de la estadística y el análisis de los datos pretende establecer leyes generales. La investigación presente se realizara con un modelo Cuantitativo pues nos permitirá conocer el pensamiento de los clientes y su modus operandi de compra.

Encuestas

1. ¿Conoce usted que es el Marketing Mix?

Si No Tal Vez

Pregunta 1	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	120	25%
	No	140	40%
	Tal Vez	100	35%
	TOTAL	360	100%



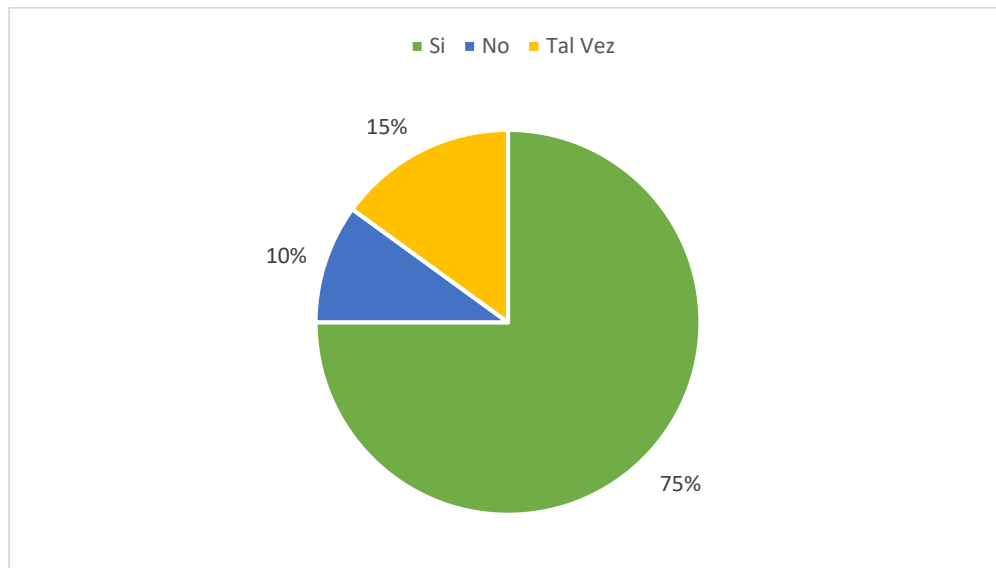
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 40% opinan que no tiene conocimiento del Marketing Mix, el 25% si conoce del tema, sin embargo el 35% tiene poco conocimiento del tema.

Interpretación.- Se puede observar que de las personas que tienen conocimiento del marketing mix existen otras con poco conocimiento no tienen problemas en aprender. Esto revela que algunas personas aplican planes de marketing mix dentro de las empresas ayudando a mejorar sus estrategias.

2. ¿Considera novedoso el método de Marketing Mix?

Si No Tal Vez

Pregunta 2	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	150	75%
	No	100	10%
	Tal Vez	110	15%
	TOTAL	360	100%



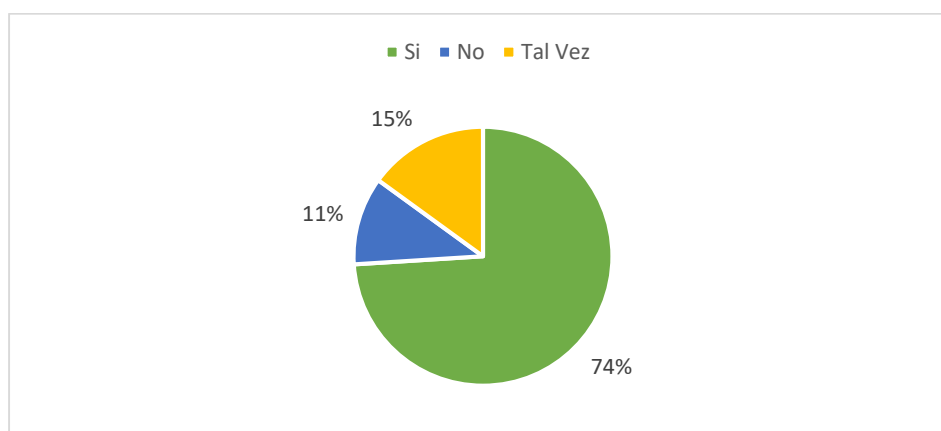
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 75% opinan que si tiene conocimiento del Marketing Mix, el 15% si conoce del tema y el 10% no conoce del tema.

Interpretación.- Se puede observar que el mayor porcentaje de personas considera novedoso aplicar el marketing mix y una gran minoría no les parece novedoso. Esto nos deja como conclusión de que es importante tener un método de marketing mix en las empresas.

3. ¿Considera usted aplicar el método de Marketing Mix en la ciudad de Guayaquil?

Si No Tal Vez

Pregunta 3	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	149	74%
	No	101	11%
	Tal Vez	110	15%
	TOTAL	360	100%



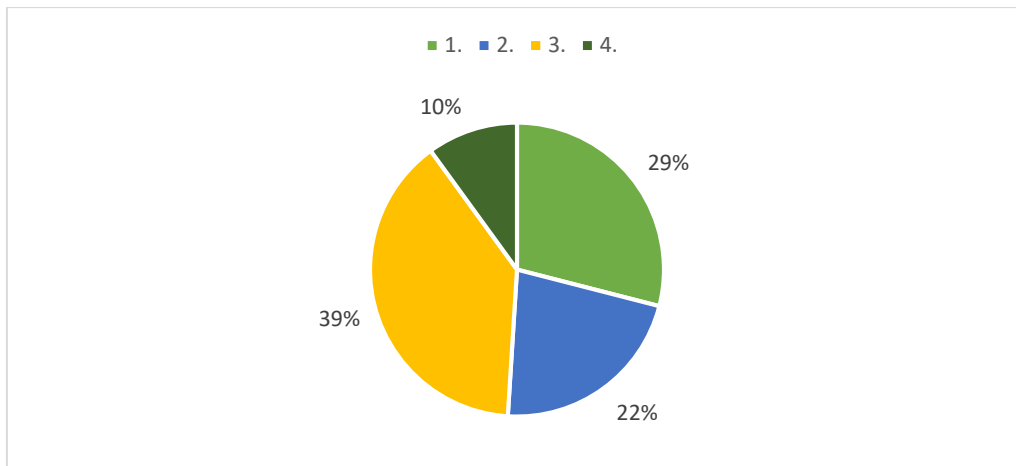
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 74% opinan que si tiene conocimiento del Marketing Mix, el 15% si conoce del tema y el 11% no conoce del tema.

Interpretación.- Se puede observar que el mayor porcentaje de personas considera novedoso aplicar el marketing mix en la ciudad de Guayaquil y una gran minoría no les parece adecuado- Esto nos deja como conclusión la importancia de aplicar estos métodos en la ciudad de Guayaquil.

4. ¿Usted con qué frecuencia consume comidas rápidas?

1. Todos los días 2. Una vez a la semana
 3. Solo el fin de semana 4. Una vez al mes

Pregunta 4	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	1.	94	29%
	2.	86	22%
	3.	138	39%
	4.	42	10%
	TOTAL	360	100%



Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 39% opinan que consumen comida rápida el fin de semana, el 29% todos los días, el 22% una vez a la semana y el 10% una vez al mes.

Interpretación.- Se puede observar que la frecuencia de comida rápida está creciendo de manera acelerada y solo una pequeña minoría lo hace una vez al mes. Esto nos deja como conclusión que muy pocas personas consumen productos caseros o sanos.

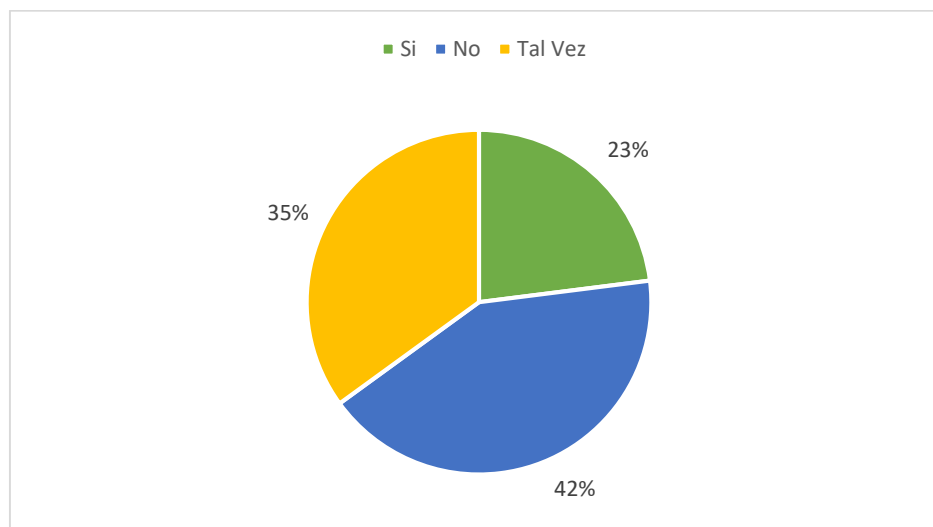
5. ¿Cuándo usted consume alimentos valora mucho su procedencia?

Si

No

Tal Vez

Pregunta 5	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	82	23%
	No	182	42%
	Tal Vez	96	35%
	TOTAL	360	100%



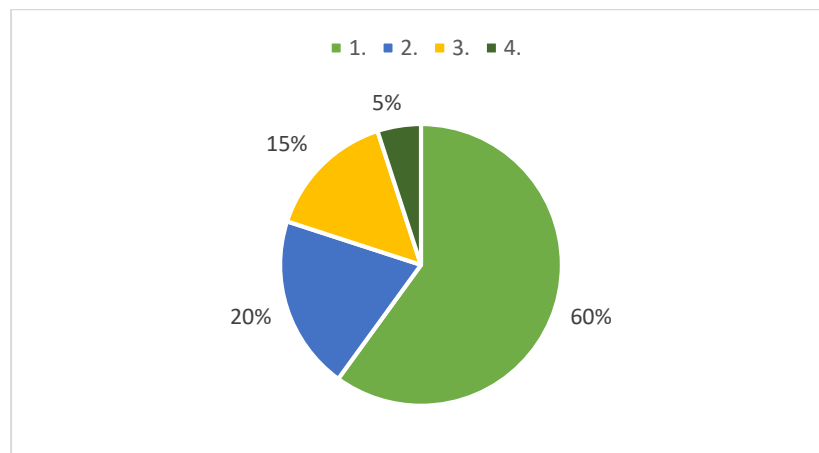
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 42% opinan que a la hora de consumir alimentos valora mucho su procedencia, el 35% no hace con frecuencia y el 23% si valora su procedencia.

Interpretación.- Se puede observar que las personas no valoran mucho la procedencia de un alimento otras con poco conocimiento y otras personas si lo valora. Esto nos deja como conclusión que va en aumento la falta de control en la procedencia de los alimentos.

6. ¿Con que regularidad consume productos de origen natural en su hogar?

1. Todos los días 2. Una vez a la semana
 3. Solo el fin de semana 4. Una vez al mes

Pregunta 6	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	1.	200	60%
	2.	100	20%
	3.	48	15%
	4.	12	5%
	TOTAL	360	100%



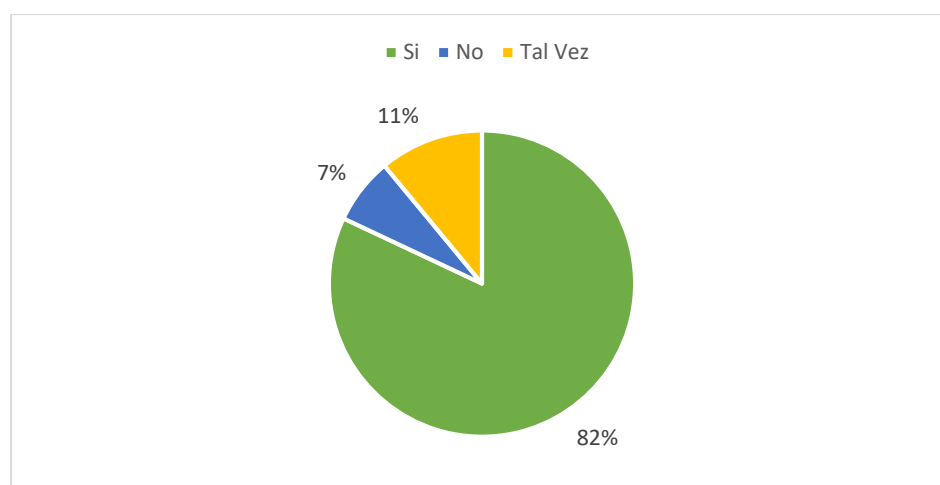
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 60% opinan que consume productos de origen natural, el 20% una vez a la semana, el 15% solo el fin de semana y 5% una vez al mes.

Interpretación.- Se puede observar que las personas si consumen productos de origen natural en sus hogares y solo una minoría una vez al mes. Esto nos deja como conclusión que las personas se alimentan con productos sanos.

7. ¿Cree pertinente el consumo de productos orgánicos para la elaboración de sus alimentos?

Si No Tal Vez

Pregunta 7	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	266	82%
	No	25	7%
	Tal Vez	69	11%
	TOTAL	360	100%



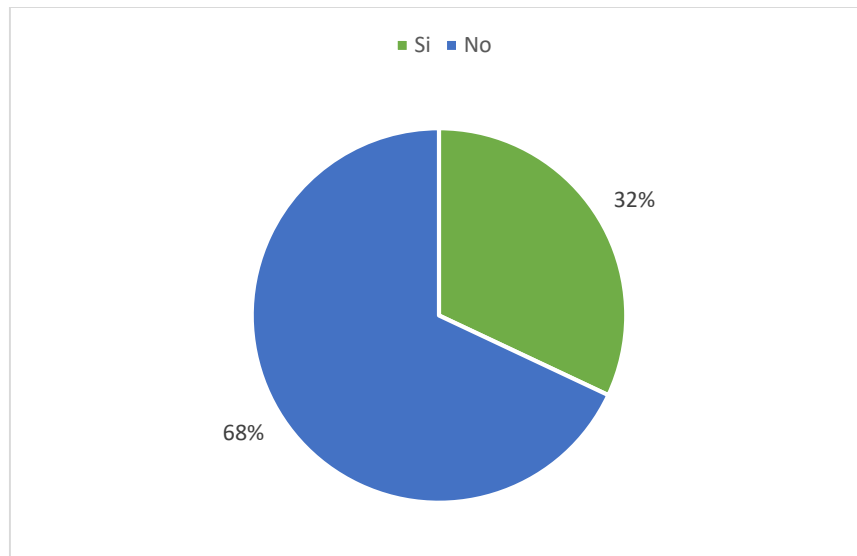
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 82% opinan que si es pertinente el consumo de productos orgánicos para la elaboración de alimentos, el 11% lo ve como una posibilidad y solo el 10% no lo cree necesario

Interpretación.- Se puede observar que la mayoría de personas si cree pertinente el consumo de productos orgánicos para la elaboración de alimentos y una pequeña minoría no lo considera. Esto nos deja como conclusión que las personas se alimentan con productos orgánicos.

8. ¿Considera usted suficiente la publicidad que se le realiza a los productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil?

Sí No

Pregunta 8	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	142	32%
	No	218	68%
	TOTAL	360	100%



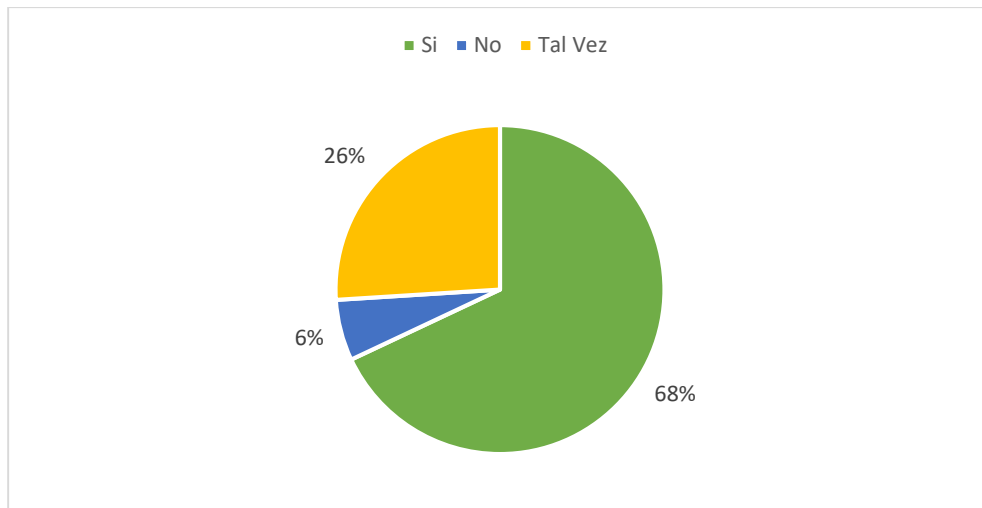
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 68% opinan que no es suficiente la publicidad que se le realiza a los productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil y el 32% si está convencida de la publicidad que se realiza

Interpretación.- Se puede observar que la mayoría de personas no considera suficiente la publicidad que se realiza a los productos orgánicos y con una opinión diferente cierto de grupo de personas si lo considera. Esto nos deja como conclusión que falta información de los productos orgánicos.

9. ¿Valoraría usted positivo que se realice una campaña publicitaria de concientización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil?

Si No Tal Vez

Pregunta 9	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	203	68%
	No	46	6%
	Tal Vez	111	26%
	TOTAL	360	100%



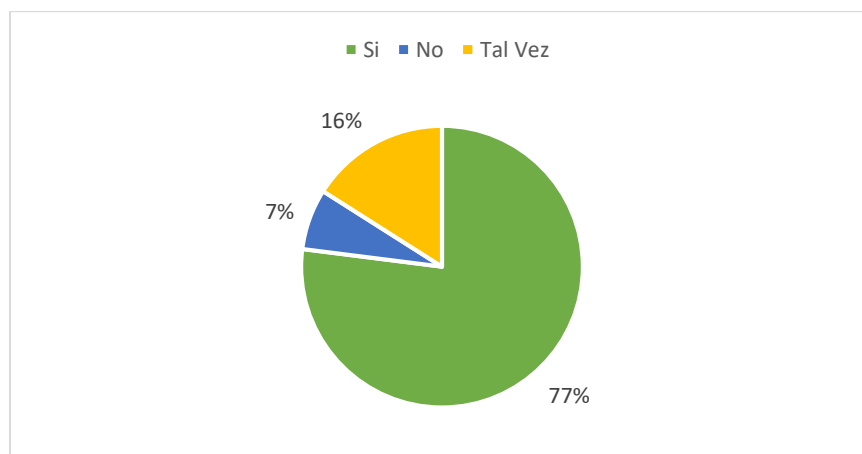
Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 68% opinan que si valora positivo que se realice una campaña publicitaria de concientización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, el 26% lo ve como una opción y el 6% no lo cree necesario

Interpretación.- Se puede observar que la mayoría de personas si valora positivo que se realice una campaña publicitaria de concientización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil y una pequeña minoría no lo cree necesario. Esto nos deja como conclusión que se debe realizar una campaña de publicidad.

10. ¿Cree usted necesario desarrollar un plan de Marketing Mix para concientizar el consumo de productos orgánicos?

Si No Tal Vez

Pregunta 10	Opciones	Valor Cuantitativo	Porcentaje
	Si	179	77%
	No	67	7%
	Tal Vez	114	16%
	TOTAL	360	100%



Análisis.- En el gráfico se puede observar que de 360 personas encuestadas el 77% opinan cree necesario desarrollar un plan de estrategia para concientizar el consumo de productos orgánicos, 16% lo ve como una opción y el 7% no lo cree necesario

Interpretación.- Se puede observar que la mayoría de personas cree necesario desarrollar un plan de estrategia para concientizar el consumo de productos orgánicos y una pequeña minoría no lo cree necesario. Esto nos deja como conclusión que las personas sin valoran el consumo de productos organicos.

Planificación de Actividades

Temas	Mes:	Abril		1 al 31 de Mayo		1 al 30 de Junio		1 al 31 de Julio		1 al 31 de Agosto		Raúl Alejandro Velásquez Torres	
		15	21	22	23	24	25	26	27				
Pasos previos a la Concientización													
Investigación en el centro de la ciudad													
Estudio del comportamiento de los consumidores en la hora de almuerzo													
Dialogo con una parte significativa de los habitantes de la Av. 9 de Octubre													
Análisis de las tendencias alimenticias en la ciudad													
Encuesta realizada a los consumidores													
Re colectación de los materias para realizar el mueble													
Elaboración del mueble													

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1. Título de la Propuesta

Plan de Marketing Mix para la socializar proceso de concientización en el uso de productos orgánicos evidenciados en un mueble orgánico.

3.2. Introducción

Cualquier estudio o investigación de mercados que se precie, debería comenzar por la definición o conceptualización del público objetivo al que va dirigido el análisis. Es un hecho que en la actualidad el consumidor muestra una sensibilización creciente hacia el deterioro medioambiental y que empieza a trasladar esta preocupación a sus decisiones de compra y hábitos de consumo. En respuesta a estos nuevos valores sociales ha ido aumentando la oferta de productos orgánicos. Pero el despegue del mercado ecológico no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento que la sensibilización medioambiental de la sociedad, observándose una brecha entre dicha sensibilización y los actos de compra ecológica. Por ello, cabe sospechar que las estrategias seguidas por las empresas no han sido las adecuadas, probablemente, debido a que no se han fundamentado en un análisis adecuado del mercado objetivo al que iban destinadas.

Por ello se lleva a cabo esta propuesta cuyo fin es lograr que mediante un plan de marketing mix los consumidores se concienticen en adquirir productos orgánicos para beneficio del entorno familiar.

3.3. Justificación de la propuesta

La ciudad de Guayaquil es un punto de gran concentración natural dentro del Ecuador, su clima, sus bosques, sus especies, su talento humano, y que consideramos se puede pulir para que sea visto como un diamante a futuro, por lo

que con esta justificación a la propuesta planteada se puede lograr aportes significativo a un país y al planeta por mucho tiempo, creemos que con este trabajo y posterior desarrollo de un plan de marketing mix pueden tener un mayor impacto de concientización del que poco a poco han ido perdiendo las personas a lo largo de todo este tiempo.

Como beneficios se busca ayudar al país con la elaboración de un mueble para cultivar productos orgánicos u hortalizas bajo un sistema reutilizable de ahorro de agua conservando el líquido vital, y al planeta y a sus recursos naturales que a pesar de poseer importantes riquezas desconoce e incluso muchas veces desmerece el poder que estas podrían tener en el desarrollo de su economía y junto con esto buscamos poder aplicar el perfil de Tecnólogos en Marketing y Publicidad.

Como principales beneficiarios de este proyecto tenemos a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, como beneficiarios de segundo nivel o secundarios tenemos a los habitantes de las demás provincias del Guayas quienes conocerán de un producto cómodo para poder tener en sus hogares, una plantación de flores y verduras como por ejemplo: lechuga, ají, yerbabuena y otras hortalizas.

Por esta razón se justifica este plan de marketing mix ya que tiene como objetivo ayudar a proteger el ecosistema mediante un sistema reutilizable de ahorro de agua conservando el líquido vital, y a fomentar la agricultura dentro de nuestros hogares, comunicar a las amas de casas de manera, tal que puedan hacer sentir a toda la familia, el huerto como parte de su vida y que a su vez estos puedan difundir

a sus amigos y al resto de sus familiares para que compren el mueble para huerto casero.

3.4. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

3.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing Mix para socializar proceso de concientización en el uso de productos orgánicos en el centro de la ciudad de Guayaquil.

3.5. Factibilidad

En el ámbito social, la propuesta de un mueble para cultivar productos orgánicos mediante un plan de Marketing mix para fomentar la concientización del consumo para los habitantes del centro de la ciudad de Guayaquil.

En el ámbito legal, la propuesta propicia en el cumplimiento de las normativas constitucionales ofrecer un ambiente sano y ecológicamente equilibrado y asegure la satisfacción de las necesidades de las descendencias presentes y futuras descendencias.

3.6. Descripción de la Propuesta

A partir del enfoque sobre la agricultura urbana, y el establecimiento de un marco referencial que apunta a la importancia de la implementación de huertos urbanos en las principales ciudades del País.

Actualmente en el mercado existen tramitadores que encarecen estos productos de necesidad y hace que las personas dejen de consumir vegetales de primera calidad.

La investigación se desarrolló en el centro de la ciudad de Guayaquil donde se constató que en los diferentes departamentos poseen un espacio pequeño en el jardín y es casi imposible colocar un huerto.

La necesidad de buscar una solución a estos espacios pequeños es el común denominador de la elaboración de este producto, ya que se puede colocar en forma vertical optimizando los recursos de tiempo, espacio y dinero.

Lo principal de este tipo de muebles para huertos orgánicos es que cuenta con un sistema de ahorro de agua que permite reutilizar en el huerto.

Hay que tener en cuenta que en las macetas para plantas que se venden en los diferentes viveros o supermercados, el agua sale por debajo de la misma y se desperdicia de manera gradual este líquido vital que es importante para nuestra existencia.

Este mueble orgánico es ideal para espacios pequeños hoy en día las viviendas las hacen cada vez pequeñas y no poseen un jardín para colocar un huerto, sus medidas tres tablas de madera de 70cm de largo y posterior, dos tablas de madera de 15 cm como profundidad se colocan a los lados, luego se procede a colocar la tubería en la parte de atrás con neplos, tee, uniones, codos, se procede a pintar a tapar los huecos para dejar listo con la botella de piedras mineralizadas en la parte de abajo del mueble.

La actividad agrícola es una de las actividades productivas más complejas que existen en el país. Uno de los principales problemas es el alto costo de los productos como hortalizas que se ofrecen en las principales ciudades del País ya que los intermediarios producen este efecto. Otra dificultad en el sector urbano es no tener espacio para cultivar hortalizas y se desperdicia el agua ya que no existe un sistema que permita reutilizarla.

La sociabilización de la idea de crear un mueble que permita cultivar productos orgánicos como hortalizas de ciclo corto sin tener que utilizar pesticidas, es de fácil instalación sobre todo para espacios pequeños en sectores urbanos.

Al momento de regar las hortalizas se coloca el agua en la parte alta del mueble pasa por una tubería que ingresa directamente a la tierra de sembrado esta a su vez baja hasta depositarse en una botella que posee arena fina, arena gruesa, grava carbón activado, algodón y luego todo el agua turbia producto de la tierra se convierte en agua limpia que puede ser utilizado otra vez en el huerto.

Desarrollar un mueble para huerto con un sistema de agua reutilizable, para ayudar a mejorar la alimentación urbana consumiendo productos orgánicos y sin afectar el medio ambiente:

1.- Reutilizar el agua de manera óptima bajo el sistema de mineralización.

2.-Cultivar productos de ciclo corto como resultado se obtiene alimentos sanos y nutritivos.

Un huerto es un cultivo de regadío, muy frecuente en las vegas de los ríos por ser una opción de agricultura que requiere riego cuantioso, el sistema de riego por goteo, es muy apropiado en las tierras de horti-cultura, ahorra una gran cantidad de agua. Los principales cultivos de los huertos suelen ser las hortalizas, verduras, legumbres y, a veces, árboles frutales. Suelen tomar el nombre de: Genérico de Cultivos Hortícolas.

Este tipo de cultivo nace en los tiempos antiguos de la agricultura durante las prácticas de siembra de las mujeres, que colocaban las pepitas alrededor de la cueva, chalet o vivienda donde vivían, con lo cual desarrollaron e inventaron un tipo de economía un poco más seguro, ya que los cultivos permitían realizar una reserva grande de la cosecha para las épocas de escasez.

Más recientemente, la práctica de los huertos familiares correspondía a los jardines en las casas, chalet de las afueras de la metrópoli. Las casas de esa época tenían un huerto bastante grande que se conocía como jardín de cocina (*The Kitchen Garden*) en inglés. Lo mismo que un huerto familiar de cualquier individuo.

En el 2008, unas cuantas personas decidieron «trasplantar» la esencia de las cosechas de cultivo a cualquier parte de la metrópoli.

En el año 2009, ya habían instalado alrededor de cien «camas-cultivables», se había creado un diseño de maceteros, con varias formas y tamaños, que se pueden ubicar donde menos te lo esperas e imagines y que son utilizados para autoabastecer a sus dueños de verduras y hortalizas durante todo el año.

En el año 2010, ya habían doblado el número de clientes y consumidores se empezaron a desarrollar por otras ciudades. Hoy en día se han situado más de 350 «camas-cultivables» y donde dan soporte, asesoran a la mayoría de personas particulares, escuelas, supermercados y restaurantes reduciendo los costos de racionamiento y despachando increíbles verduras frescas procedentes de cubiertas, callejones, jardines o patios donde da poco el sol. Lo asombroso del asunto está en la red de conocimiento y colaboración local que se establece entorno al cultivo ecológico y todos sus componentes. Muchas veces el objetivo de estos huertos, iniciado por las entidades gubernamentales y no gubernamentales, no es la de reemplazar una cantidad satisfactoria de alimentos, más bien la de promover una diversificación de los hábitos alimentarios y la eficacia de los alimentos.

En el huerto orgánico frecuentemente se aplican técnicas orgánicas, evitando el uso de biosidas (herbicidas, insecticidas, acaricidas, etc.), recreando el ecosistema que sostiene una diversidad de cultivos, la variación de los mismos y la contribución de los abonos orgánicos.

La agricultura nos da un guía en el cual los vecinos, las familias, o la comunidad en general pueden observar y ayudar los procesos naturales (siembra, injertos, cuidados, elaboración de alimentos, resiembra, cosecha, poda, conservación, floración-reproducción, crecimiento). Además de tener proyectos productivos, tiene un adjunto educativo y re-constructivo, ayuda a fortificar la integración y el trabajo en conjunto y recuperar la auto-estima, como así también promover hábitos nutricionales saludables.

Se logra un método de producción perenne en el que se contribuye al trabajo y al conocimiento todo el año y se logra garantizar hortalizas frescas, hierbas frescas, frutas frescas y hierbas aromáticas frescas para la comida diaria.

Los huertos a menudo reciben el nombre de fines de semana o de huertos vacacionales. Es el caso que quedan lejos de las ciudades y son después de la construcción de un chalet o casa de veraneo. El chalet resulta una morada secundaria en la que casi siempre se despliega alguna actividad agrícola que sirve de pasatiempo.

Minerales en el agua

Los minerales en el agua son muchos. Lo cierto es que ellos son muy provechosos para nuestra salud. En el tema del agua mineral, existen más minerales en ella que en el agua frecuente de consumo. Los principales componentes del agua y sus factores favorables son:

Calcio: Nos ayuda a fortificar los huesos y los dientes. Ayuda a dar tono muscular y también a controlar la irritabilidad nerviosa.

Magnesio: Nos ayuda con la relajación muscular ya que se trata de un paliativo y energizante natural, es parte del equilibrio energético de todas las neuronas, gracias a lo cual el sistema nervioso se conserva sano. Esto ayuda a fijar el calcio como el flúor de huesos y dientes, entre otros efectos provechosos.

Sodio: Es un mineral de con una alta importancia en el asimilación celular, debido a que tiene colaboración en las difusiones de impulsos nerviosos y en las contracciones musculares.

Hierro: Ayuda con la oxigenación tisular y también con la oxigenación de la células.

Cloruro: Es parte del transporte de oxígeno a las células y ayuda a estabilizar el nivel de PH del cuerpo humano.

Fluoruro: Fortalece el esmalte de los dientes, haciéndolos más saludables, pero si se consume flúor en exceso dañará tantos los dientes como los huesos.

Bicarbonato: Nos beneficia en la digestión y neutraliza la secreción gástrica.

Sulfatos: Brinda su ayuda al aparato digestivo en general y a la piel.

Potasio: No tiene ningún beneficio notable ya que se encuentra en insuficientes cantidades.

Uno de los métodos más eficaces y económicos para filtrar el agua del hogar, utilizados muchos años atrás. Con este filtro se puede pasar suficiente agua para una familia pequeña (por lo menos 50 litros diarios):

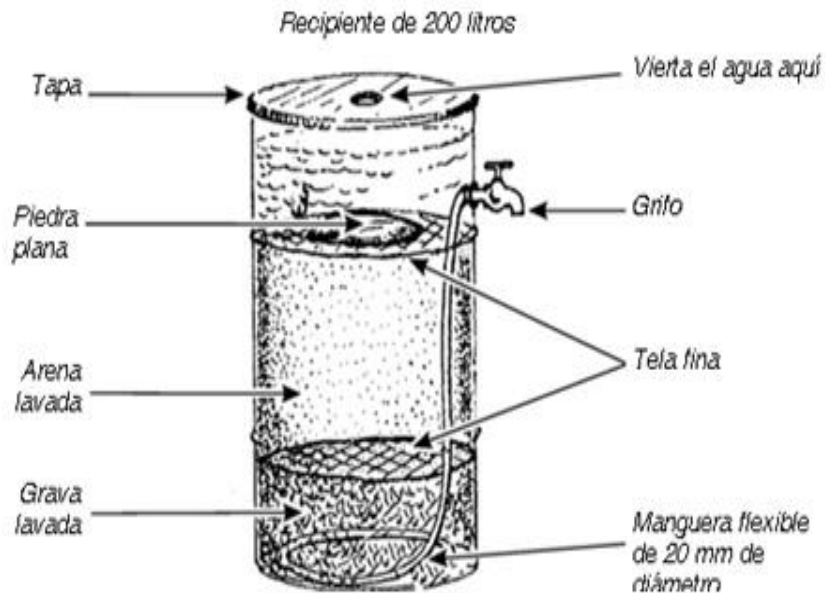
- 1.- Limpie un envase a prueba de agua de 200 litros, por ej. Un bidón o un tanque, y desinfectelo con cloro en polvo. Asegúrese de que la vasija no haya sido usada para guardar materiales tóxicos.
- 2.- Perfore un orificio a una longitud de 1/3 de la parte superior de la vasija, para colocar la válvula o el agua-grifo. La longitud de la circunferencia debe ser igual al del agua-grifo (por ej., si el agua-grifo tiene una longitud de 12 mm, el orificio tendrá también 12 mm de diámetro).
- 3.- Ajuste el agua-grifo en el orificio y fíjelo con masilla que este dura. Si utiliza una vasija de ladrillo, la válvula o agua-grifo se puede fijar en la pared de la vasija con cemento.
- 4.- Coloque la manguera colectora, traspasando con una herramienta perforadora o clavo muchos orificios pequeños en los primeros 35 cm; cierre con cemento o un pegamento fuerte la punta de la manguera y póngala en un círculo en el fondo de la vasija, con los orificios perforados hacia abajo.

5.- Conectar el otro lado de la manguera (el que no tiene orificios) al agua-grifo. Cierre los acoplamientos del tubo con sujetadores o alambre.

6.- Ponga un poco de grava limpia, de 7 cm de grosor y espesor, en el fondo de la vasija, cubriendo la manguera colectora. Coloque la grava con una lienzo fina y llene la vasija con arena, limpia hasta que vea un punto más o menos de 10 cm por debajo del agua-grifo. Cubra la arena con otra tela fina.

7.- Fabrique la tapa de la vasija, con un orificio para colocar el agua. Ponga una piedra plana o un plato debajo del orificio para evitar que la arena se remueva cuando vuelque el agua.

8.- Purgue totalmente el filtro con agua. Una vez que el filtro esté limpio, estará listo para uso diario.



Después de algunos días de uso, una capa de barro verde (algas y bacterias) crecerá encima de la arena. Esta capa ayuda a purgar el agua, así que no la retire. Para que esta capa de barro sea eficaz, la arena debe mantenerse eternamente cubierta de agua. (Esto ayuda el por qué el agua-grifo se ponga por encima del nivel de la capa de arena). Llene el embudo cada día y saque el agua en pequeñas cantidades. Si el filtro se vacía completamente, perderá su efectividad y deberá limpiarse y volverse a llenar.

Deje que los sólidos se coloquen bien en el agua antes de echar en el filtro; así no será obligatorio limpiar el filtro con todos los días, ya que el agua que echa en él recipiente estará más limpia. Si vierte el agua dejándola caer desde arriba, como una cascada, podrá airearla a medida que ingresa, lo que le dará un mejor gusto. Cuando el agua empieza a salir lentamente por el agua-grifo, tendrá que limpiar el filtro. Vacíe toda el agua del filtro y quite el barro que se forma junto con 1 cm de la capa superior de arena. Después de limpiarlo varias veces, cuando casi toda la arena se haya aislado, reemplace toda la arena y la grava con materiales nuevos y limpios, y empiece de nuevo el proceso. Será necesario reemplazarlas 1 o 2 veces al año.

Alimentos contaminados por pesticidas.

Fresas, Cerezas y demás Frutos Rojos.

Las fresas son las frutas con más pesticidas, con una mayor cantidad y una excesiva variedad de 36 pesticidas diferentes son rociados en estas exquisitas frutas. Esto forja que casi el 90% de la producción muestre signos de químicos por encima del nivel saludable. Otras bayas y frutos rojos tienen una igualdad de cantidades, aunque los niveles elevados en las fresas son realmente sorprendentes alarmantes.

Manzanas y Peras.

Aproximadamente 36 pesticidas diferentes, la mitad de los cuales son neurotoxinas. Pelar esta fruta reduce una gran cantidad de químicos que ingerimos, pero no los elimina por completo.

Tomates.

Aproximadamente 30 pesticidas le arrojan en las plantaciones de tomates, y luego de que ya están maduros. Como su piel es muy fina, pelarlos no impedirá que consumas estos productos químicos nocivos para la salud, por lo que en este caso se tomaría como única opción es comprar tomates orgánicos.

Patatas.

Las patatas son una de las verduras más comercializadas a nivel mundial, sin embargo, son extremadamente peligrosas si no se comen de forma orgánica. ¿Por qué? Porque contienen un promedio de 39 pesticidas además de unos cuantos anti fúngicos, lo que las hace poco recomendables.

Espinaca y otras verduras de hoja verde.

Las verduras de hoja verde no tienen mucha variedad de pesticidas, pero en ellas son utilizadas aquellas que tienen mayor poder. La mayoría de las espinacas muestran una gran cantidad de pesticidas que pueden ser perjudiciales para la salud.

Duraznos y Nectarinas.

Los duraznos y nectarinas son frutos muy delicados, a estos el número de pesticidas con los que se les bañan son de 45, estos frutos cuentan con una piel que no impide el paso de estos químicos al interior, por lo que comer uno de estos alimentos significaría una gran cantidad excesiva de productos químicos dañinos para nuestra salud.

Uvas.

Las uvas son frutos muy delicados, por lo que son bañadas con pesticidas algunas veces durante los diferentes períodos de crecimiento. La delicada cáscara no

ofrece protección para los 35 pesticidas que se utilizan, y hay que tener mucho cuidado con las que son importadas, ya que puede estar utilizando químicos que no estén aprobados en otros países y en el nuestro mismo.

Apio.

Unos 29 productos químicos diferentes son bañados sobre el apio que, además, no tienen una piel como protección a diferencia de la cebolla que si la tiene. Esto hace que la mayor parte de los apios cultivados que están a la venta sobrepasan los niveles permitidos de pesticidas, realizando un daño real a tu salud.

Los pesticidas son agentes químicos o biológicos que se usan para proteger los cultivos de insectos, malas hierbas y enfermedades. Algunos plaguicidas extremadamente tóxicos, como los organofosforados (OP), son ampliamente utilizados en los Estados Unidos.

Los fetos, los bebés, los niños y adolescentes en crecimiento, las mujeres embarazadas, madres lactantes y las mujeres en edad fértil son más vulnerables a los efectos nocivos causados por la exposición a pesticidas. Los niños corren más riesgo que los adultos porque ellos comen más en relación a su peso corporal. Exposiciones durante los expuestos.

Las personas que viven cerca de los campos de cultivo pueden verse expuestas mediante la pulverización, spray o rocío aéreo.

Una dieta rica en frutas y vegetales frescos provee tanto una nutrición óptima como una dieta variada. Sin embargo, ningún estudio ha demostrado beneficios directos para la salud o protección ante enfermedades al adherirse a una dieta completamente orgánica.

No hay evidencia concluyente de que los alimentos orgánicos sean más nutritivos que los alimentos convencionales. Algunos datos sobre Riesgos a la Salud

por Pesticidas en los alimentos la gente come alimentos orgánicos por razones distintas a la nutrición.

Por ej., los que siguen una dieta orgánica son menos propensos a enfermedades causadas por pesticidas y la agricultura ecológica (orgánica) es más sostenible y beneficiosa para el medio ambiente.

Que las personas que habitan en las zonas urbanas ya sea en viviendas pequeñas o departamentos puedan comprar este mueble de fácil ubicación con la finalidad de cultivar productos orgánicos u hortalizas, cabe indicar que posee un sistema reutilizable de agua.

El beneficio de este huerto es obtener productos sanos y nutritivos, uno de los resultados del mueble para huerto fue que al colocar el agua bajó de manera turbia y al depositarse por el filtro de mineralización salió agua cristalina.

FODA

FORTALEZA

- Fácil ubicación dentro de la casa o departamento.
- Mantiene la higiene en el hogar.
- Ahorro de agua.
- Terapia ocupacional.
- Incentivar valores dentro del hogar.

OPORTUNIDADES

- Pioneros en el mercado con nuestro producto.

- Para toda clase social.
- No ocupa mucho espacio, porque se coloca en la pared.
- Establecer alianzas con las prefecturas.
- Bajo costo.
- Canales de distribución en los principales viveros.

DEBILIDADES

- No emitir certificado por el producto.
- Falta de recursos financieros.

AMENAZAS

- Competencia desleal.
- Cambio de costo por el material.

PRODUCTO

- Ofrecer un mueble para huertos caseros con servicio de un sistema de reutilización de agua
- Establecer una cultura dentro del hogar sobre el cultivo de hortalizas o plantas aromáticas de manera segura y fácil de cuidar.
- El mueble mide actualmente:
 - Alto 1 metro
 - Ancho 1,50 metros
- Ideal para espacios pequeños
- El mueble se coloca en la pared

- Tiene dos niveles donde puede colocar plantas aromáticas, ornamentales o productos de ciclo corto
- La garantía de este producto es de 3 años según el mantenimiento que se le dé al mueble.



Ornamentales

Medicinales



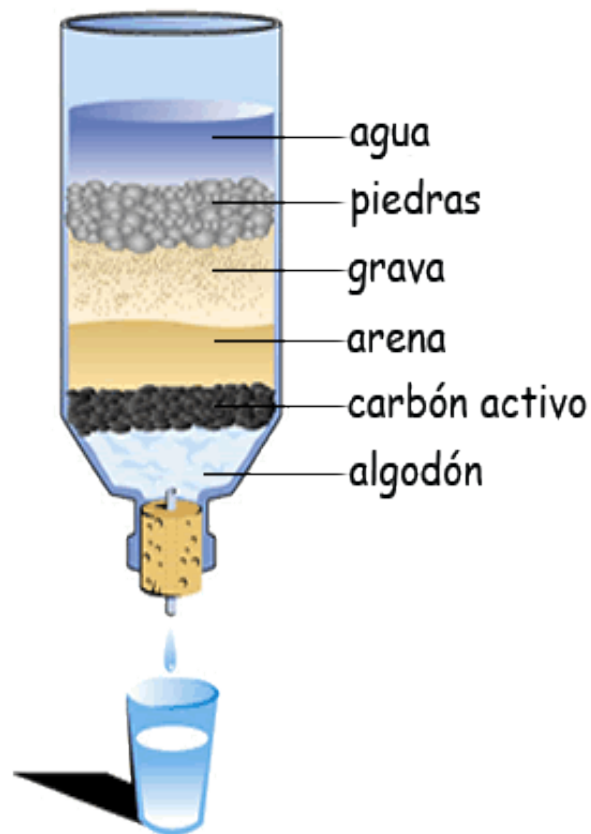
Ciclo Corto

PRECIO

El precio fue analizado según previo análisis del estudio de mercado ya que es un producto que actualmente no se comercializa en ningún vivero, por tal razón el valor

y los beneficios justifica su distribución a un precio de USD 29,99 el precio del mueble incluye lo siguiente:

- Mueble de madera
- Dos acoples para sujetar el mueble
- Manguera
- Filtro con arena fina, gruesa , piedras y carbono activado



PLAZA

- Los muebles para huertos se van a distribuir en todos los viveros de la ciudad de Guayaquil.

- Se hará demostración del mueble para que los clientes valoren los beneficios del mismo.
- Se entregará volantes del producto a los clientes que visitan los viveros.
- Facilitar a los clientes la información necesaria sobre cualquier duda que tenga sobre el producto



PROMOCIÓN

- Lanzar un descuento de un 3% por la compra de 2 muebles para huertos a los propietarios de los viveros.
- Presentar en las principales prefecturas el plan de marketing mix del mueble para huerto en especial a las zonas rurales.
- Realizar volantes y entregar a las personas que viven de los departamentos ubicados en el centro de Guayaquil.
- Realizar un descuento especial para los habitantes que viven en los departamentos de la ciudad de Guayaquil.
- El mueble se lo colocará en lugar visible junto a un roll ups.



PROYECTO: MUEBLE DE HUERTO ORGANICO CON SISTEMA DE AGUA REUTILIZABLE

INVERSION INICIAL

RUBROS	PARCIAL	TOTAL
Mobiliario y Equipos		-
Mesas	-	
Sillas	-	
Equipo de computacion	-	
Equipos de ferreteria		
Equipos de oficina	-	
Gastos de Constitucion-RISE		50,00
Capital de Trabajo		500,00
INVERSION TOTAL		550,00

PRESUPUESTO DE TRABAJO

RUBRO	# PERSONAL	HORA TRABAJO	VALOR HORA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
MANO DE OBRA	1	32,00	5,00	160,00	1.920,00

HUERTO ORGANICO	VENTA MENSUAL	COSTO MENSUAL	TOTAL AÑO
HUERTO ORGANICO	50	\$ 942,50	\$ 17.994,00

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

HUERTO ORGANICO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UTILIDAD ANUAL	%
Compra de MATERIALES	\$ 18,85	\$ 11.310,00	6.684,00	59%

HUERTO ORGANICO	% DE RELACION SEGÚN INGRESOS
Publicidad y mantenimientos	1%

PERSONAL REQUERIDO	CANTIDAD	SUELDOS MES	TOTAL SUELDOS	GASTO ANUAL
ADMINISTRATIVO	-	340,00	-	-
		340,00	-	-

PERSONAL REQUERIDO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios basicos	10,00	120

PROYECTO: MUEBLE DE HUERTO ORGANICO CON SISTEMA DE AGUA REUTILIZABLE

FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

Tasa de descuento	15,00%				

(% Sensibilidad)

VENTAS DE HUERTO	2015	2016	2017	2018	2019	
Ventas de huerto	17.994,00	18.533,82	19.089,83	19.662,53	20.252,41	
Total Ingresos	19%	17.994,00	18.533,82	19.089,83	19.662,53	20.252,41

COSTOS Y GASTOS	2015	2016	2017	2018	2019	
Compra de MATERIALES	11.310,00	11.649,30	11.998,78	12.358,74	12.729,50	
Sueldos y Salarios	1.920,00	1.977,60	2.036,93	2.098,04	2.160,98	
Publicidad y Mantenimiento	1% 179,94	556,01	572,70	589,88	607,57	
Servicios Basicos	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	
Total Costos y Gastos	40%	13.529,94	14.306,51	14.735,71	15.177,78	15.633,11

Utilidad antes de Impuestos		4.464,06	4.227,31	4.354,12	4.484,75	4.619,29
Impuestos		-	-	-	-	-
Utilidade Neta		4.464,06	4.227,31	4.354,12	4.484,75	4.619,29
Depreciaciones		-	-	-	-	-
Flujo de Caja Operativo		4.464,06	4.227,31	4.354,12	4.484,75	4.619,29
Inversión	(50,00)					
Capital de Trabajo	(500,00)					
Valor de Salvamento						-
	(550,00)					

VAN	14.251,92
TIR	807%

PAYBACK						
PERIODOS (años)	0					
	(550,00)	4.464,06	4.227,31	4.354,12	4.484,75	4.619,29
SALDOS		3.914,06	8.141,37	12.495,49	16.980,24	21.599,53

% de incrementos en ventas anuales

3%	4%	5%	6%

% de incrementos en costos y gastos anuales

3%	4%	5%	6%

VALOR DE MUEBLE ORGANICO X 50				
Cantidad	Detalle	Valor / Unid	Valor /Total	V/ Huerto
25	Epoximil	\$ 4,35	\$ 108,75	\$ 2,18
13	Pintura rojo vino	\$ 15,00	\$ 195,00	\$ 3,90
10	Diluyente	\$ 6,60	\$ 66,00	\$ 1,32
50	Codo 1/2 plastico	\$ 0,20	\$ 10,00	\$ 0,20
25	Tubo de agua plastico	\$ 1,00	\$ 25,00	\$ 0,50
50	Tee 1/2 plasticos	\$ 0,20	\$ 10,00	\$ 0,20
10	Teflon	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 0,04
50	Neplo plasticos 1/2	\$ 0,20	\$ 10,00	\$ 0,20
50	Uniones plasticos 1/2	\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 0,25
4	Brocha 2"	\$ 2,10	\$ 8,40	\$ 0,17
7	Pliego de lija	\$ 0,50	\$ 3,50	\$ 0,07
100	Maderas	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 2,00
3	Libra de Clavos	\$ 0,95	\$ 2,85	\$ 0,06
2	Martillo	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 0,16
40	Silicon	\$ 1,50	\$ 60,00	\$ 1,20
10	Arena fina	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 0,20
10	Arena gruesa	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 0,20
10	Graba	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 0,20
10	Malla metalica	\$ 2,45	\$ 24,50	\$ 0,49
10	carbono activo	\$ 5,00	\$ 50,00	\$ 1,00
10	Algodon	\$ 1,25	\$ 12,50	\$ 0,25
50	Otros	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 1,00
		TOTAL	\$ 789,00	\$ 15,78

VALOR POR MUEBLE ORGANICO

Detalle	V/UNITARIO
Epoximil	\$ 2,18
Pintura rojo vino	\$ 3,90
Diluyente	\$ 1,32
Codo 1/2 plastico	\$ 0,20
Tubo de agua plastico	\$ 0,50
Tee 1/2 plasticos	\$ 0,20
Teflon	\$ 0,04
Neplo plasticos 1/2	\$ 0,20
Uniones plasticos 1/2	\$ 0,25
Pliego de lija	\$ 0,07
Maderas	\$ 2,00
Libra de Clavos	\$ 0,06
Silicon	\$ 1,20
Arena fina	\$ 0,20
Arena gruesa	\$ 0,20
Graba	\$ 0,20
Malla metalica	\$ 0,49
carbono activo	\$ 1,00
Algodon	\$ 0,25
Otros	\$ 1,00
TOTAL	\$ 15,45

VALOR FINAL	
Cantidad	50
Mano de obra	\$ 160,00
Materiales x 50	\$ 772,60
Servicios basicos	\$ 10,00
SubTotal	\$ 942,60
costo	\$ 18,85
PVP	\$ 29,99
Margen	37%
USD	\$ 11,14

IMPACTO DE LA PROPUESTA

El impacto sobre la concientización del uso de productos orgánicos genera una propuesta positiva, porque beneficia a los habitantes del centro de la ciudad de Guayaquil inciden en forma directa tanto en la salud y nutrición, como en la protección del medio ambiente incluyendo, además de los aspectos de sustentabilidad ambiental y económica.

La predisposición de los consumidores ha cambiado con el pasar de los tiempos como secuela de la toma de hacer conciencia respecto a los cuidados del medio ambiente, calidad de vida, justicia social y salud.

El excelente beneficio que simboliza el uso de alimentos orgánicos para la salud reside en que están libres de residuos químicos. No está permitido el uso de plaguicidas ni fertilizantes en la producción primaria como así tampoco está permitido el uso de aditivos ni conservantes químicos en el proceso de elaboración.

No contienen restos de medicamentos veterinarios, y tampoco contienen hormonas peor metales pesados. Otro de los importantes beneficios es el hecho de ser cultivados con fertilizantes o abonos naturales, lo cual hace que se genere un excelente su valor nutricional.

Al darle es espacio suficiente a los ciclos naturales de los alimentos se recupera su aroma y su único sabor. Estas características no tienen un directo impacto en la salud, si dan importantes beneficios en la calidad de la vida de los consumidores.

Por último, la agricultura orgánica casera también aporta un importantísimo beneficio actuando como garantía permanente de obtención de agua potable, siendo este uno de los principales recursos para los seres humanos ya que al regar una planta en una maceta común gasta unos 186 litros de agua limpia y al

utilizar mecanismos ahorradores se evita el desperdicio de fuentes de agua naturales.

La importancia de una modificación en los hábitos de consumo representa un dominante en los tiempos que corren, ya que las decisiones de compra se involucran como responsables del impacto social e impacto ambiental que genera la explotación de la tierra y el cultivo de alimentos caseros. Debemos tomar conciencia de que consumir productos orgánicos tiene la fuerza de un instrumento de cambio.

CONCLUSIONES

Se logró implementar el mueble para huerto orgánico en el departamento de mi casa como resultado no se desperdició agua, participaron los productos que se colocaron fueron hortalizas de ciclo corto como lechuguines, apio, perejil y plantas ornamentales.

Gracias a este proyecto, estoy seguro que los habitantes del centro de la ciudad de Guayaquil y aquellos que tengan poco espacio en sus viviendas para colocar un huerto tendrá un producto donde cultivará productos orgánicos de ciclo corto adaptarlo en su propia vivienda, ayudando de esta manera a mejorar favorablemente la nutrición de la familia y la economía al no tener que consumir productos tan costosos que pueden realizar una producción a un bajo costo.

El desarrollo de este mueble para cultivar productos orgánicos las personas puede consumir alimentos sanos y tener un ahorro significativo en la planilla del agua. La elaboración del mueble para el huerto fue un período de aprendizaje, que ayudará a que las personas puedan utilizar en sus diferentes hogares con la finalidad de tener un ahorro y alimentos nutritivos.

RECOMENDACIONES

Los beneficios de consumir las frutas y verduras son bien populares. Una dieta saludable en frutas y verduras se asocia con una menor tasa de obesidad, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. Se recomienda que los alimentos en cada porción sean frutas y verduras dado que los productos diarios de lavado no eliminan completamente los residuos de pesticidas, consumir productos orgánicos es la mejor manera de reducir su acercamiento a éstos pesticidas. Evitar el uso de insecticidas y herbicidas todos los días en su casa o chalet también reducirá su exposición a estos pesticidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, Vicente. Plan de marketing paso a paso / Vicente Ambrosio. -- Santa Fé de Bogotá, D.C. : Pearson Educación, 2000. xvi, 160 p. : il., diagrs. ; 24 cm. + 1 CD-ROM Incluye índice. "Una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicios e ideas"--Cubierta. Bibliografía: p. 149-152. 1. Marketing--Planificación--Manuales 2. Análisis de mercado--Metodología 658.802 A52
- Andreasen, Alan R., Social marketing in the 21st century / Alan R. Andreasen. -- California : Sage Publications, 2006. xi, 264 p. ; 23 cm. Incluye referencias bibliográficas (p. 237-252) e índice. Contenido: Introduction -- Social problems and the role of social marketing --Upstream applications -- Conclusions. 1. Marketing social 658.804 A59
- Conley, Chip. Por un marketing responsable: ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo / Chip Conley, Eric Friedenwald-Fishman. -- Barcelona : Deusto, 2007. 178 p. ; 24 cm. Incluye referencias bibliográficas. 1. Marketing 2. Responsabilidad social de la empresa 3. Relaciones con los clientes I. FriedenwaldFishman, Eric, 1966- 658.8 C76
- González-Fernández-Villavicencio, Nieves Servicios de Referencia baño Bibliotecas universitarias: Tendencias y el plan de marketing.*El profesional de la información*, 2012, vol. 21, n. 6, pp. 567-576. [Artículo de revista (Imprimir / paginado)]
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). The ethical consumer. Newbury Park, CA: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principios de marketing. São Paulo: Prentice Hall.
- Moody, J., & White, D. R. (2003) Structural cohesion and embeddedness: a hierarchical concept of social groups. *American Sociological Review*, 68(1), 103-127

NETGRAFÍA

- <https://es.wikipedia.org/wiki/Huerto>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Huerto_frutal
- https://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura_ecol%C3%B3gica
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- <http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/Evoluci%C3%B3n%20del%20marketing%20mix.docx>

ANEXO

FOTOS











OTRAS OPCIONES

