



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Y COMERCIO INTERNACIONAL

Tesis de grado previa la
obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

TEMA

Plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de
hojas, en el cantón El Empalme, provincia del Guayas. año 2015.

AUTORA

Jesenia Amelia Velásquez Morales

DIRECTOR

ING. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc.

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Srta. Jesenia Amelia Velásquez Morales, autora de la tesis denominada “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO HORTALIZAS ORGANICAS DE HOJAS, EN EL CANTÓN EL EMPALME, PROVINCIA DEL GUAYAS. AÑO 2015”, testifico que es de mi exclusiva responsabilidad.

Jesenia Amelia Velásquez Morales

C.C. 1205114612

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc. docente de la Unidad de Estudios a Distancia Modalidad Semipresencial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la tesis de grado para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional denominada: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE HOJAS, EN EL CANTÓN EL EMPALME, PROVINCIA DEL GUAYAS. AÑO 2015”, de la autoría de la Srta. Jesenia Amelia Velásquez Morales, ha sido revisada en todos sus componentes, por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO
HORTALIZAS ORGÁNICAS DE HOJAS, EN EL CANTÓN
EMPALME, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”.

APROBADO

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia,
como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y
Comercio Internacional

Ing. Karina Plúa Panta, M.SC.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Ximena Cervantes Molina, M.SC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Ronald Angagoya Arechúa, M.SC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme salud e inteligencia para poder culminar esta etapa de mi vida profesional, a mi familia por ser mi apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo modalidad a distancia por haberme formado estos años en el ámbito profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Estatal de Quevedo, por el desarrollo educativo para formar profesionales competitivos.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por aportar para el progreso y calidad universitaria.

Al Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por el apoyo constante a la gestión universitaria.

A la Ing. Mariana Del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por el crecimiento estudiantil.

Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc. Sub Director de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Lcdo. Marcos Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera Ingeniería en Marketing por el impulso el crecimiento de la carrera.

Al Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc. Director de Tesis, por la orientación durante el proceso investigativo.

DEDICATORIA

El esfuerzo y perseverancia que ha significado este trabajo se lo dedico a Dios por brindarme la oportunidad de existir y alcanzar mis metas en esta vida; a mis queridos padres que con su paciencia y cariño me han brindado su apoyo incondicional en cada etapa de mi existencia.

JESENIA AMELIA VELÁSQUEZ MORALES.

ÍNDICE

Contenido	Página
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACTO	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Formulación del problema.....	3
1.2.2. Delimitación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos.....	5
1.5. Hipótesis	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación teórica.....	7
2.1.1. Investigación de mercado	7
2.1.2. Canales de comercialización.....	12
2.1.3. FODA	14
2.1.4. Plan de marketing	15
2.1.5. Marketing	18
2.1.6. Definición de marketing.....	19
2.1.7. Importancia del marketing.....	19
2.1.8. Entorno del plan de marketing	20

2.1.9. Clientes	21
2.1.10. Proveedores.....	23
2.1.11. Oferta y demanda	23
2.1.12. Plan de marketing	24
2.1.13. Marketing mix.....	25
2.1.14. Fundamentos del marketing agropecuario	26
2.1.15. Hortalizas de hojas.....	29
2.2. Fundamentación legal.....	39
2.2.1. Reglamento de registro y control sanitario.....	39
2.2.2. Reglamento de registro y control sanitario.....	39
CAPÍTULO III.....	42
METODOLIGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Materiales y métodos	43
3.1.1. Localización y duración de la investigación	43
3.1.2. Materiales y equipos	44
3.2. Métodos de la investigación.....	44
3.2.1. Método deductivo.....	44
3.2.2. Método inductivo	45
3.2.3. Método descriptivo	45
3.2.4. Método analítico.....	45
3.2.5. Método Sintético	45
3.3. Tipo de investigación	46
3.3.1. De campo.....	46
3.3.2. Bibliográfica.....	46
3.4. Fuentes de investigación	46
3.4.1. Primarias.....	46
3.4.2. Secundarias	46
3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación	47
3.5.1. Observación objetiva.....	47
3.5.2. Encuesta	47
3.6. Población y muestra.....	47
3.6.1. Tamaño de la muestra	48
3.7. Procedimiento metodológico.....	48

3.7.1. Análisis de la situación.....	48
3.7.2. Elaboración y selección de estrategias	49
3.7.3. Plan de acción.....	49
3.7.4. Métodos de control.....	49
CAPÍTULO IV	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Resultados	51
4.1.1. Resultado de las encuestas dirigidas a los consumidores	51
4.1.2. Canales de comercialización.....	67
4.1.3. Análisis FODA.....	67
4.2. Discusión	68
CAPÍTULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. Conclusiones.....	72
5.2. Recomendaciones	73
CAPÍTULO VI	74
PROPUESTA.....	74
6.1. Introducción.....	75
6.2. Justificación.....	75
6.2.1. Visión	76
6.2.2. Misión.....	76
6.3. Objetivos	76
6.3.1. General	76
6.3.2. Específico.....	76
6.4. Imagen corporativa	77
6.4.1. Logotipo	77
6.4.2. Slogan.....	77
6.4.3. Logotipo y slogan juntos	78
6.5 Mix del marketing.....	78
6.5.1. Estrategia de producto	78
6.5.2. Estrategia de precio	81
6.5.3. Estrategia de plaza	82
6.5.4. Estrategia de promoción y publicidad	82

6.6. Plan de medios	91
6.7. Presupuesto total de actividades de marketing.....	92
6.7.1. Cronograma de actividades	93
CAPÍTULO VII	94
BIBLIOGRAFÍA	94
7.1. Bibliografía	95
ANEXO	98
1. Formulario de encuestas.....	99
2. Población económicamente activa.....	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Pagina
1. Equipos y materiales.....	44
2. Determinación de la población económicamente activa	47
3. Personas encuestadas que consumen hortalizas en el cantón El Empalme, año 2015.....	51
4. Frecuencia del consumo de hortalizas en el cantón El Empalme, año 2015 ...	52
5. Consumo de hortalizas usualmente en el cantón El Empalme, año 2015	53
6. Forma habitual de compra de hortalizas por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	54
7. Lugar que adquieren las hortalizas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	54
8. Dinero estimado para la compra semanal de las hortalizas por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.	51
9. Ingreso familiar de los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	55
10. Personas que conforman la familia del cantón El Empalme, año 2015.	56
11. Encargado de realizar compras en el cantón El Empalme, año 2015.....	56
12. Nivel de estudio de habitantes del cantón el empalme, año 2015	57
13. Preferencia del tamaño de hortalizas por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	57
14. Características al momento de realizar compras por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	58
15. Promoción al adquirir las hortalizas por los habitantes del cantón de El Empalme, año 2015.....	59
16. Frecuencia de compra de las hortalizas por los habitantes del cantón de El Empalme, año 2015.....	59
17. Plato con la que frecuentemente preparan hortalizas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015	60
18. Plato con el que ha consumido hortalizas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	61
19. Interés por origen de los productos que compran los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	62

20. Identifica al comprar si las hortalizas son químicas u orgánicas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015	62
21. Información de las hortalizas generadas con producción orgánica de los habitantes del cantón El Empalme, año 2015	63
22. Beneficios que brinda la producción orgánica a los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	63
23. Valor del kilo de hortalizas que conocen los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	64
24. Dispuesto a pagar un precio mayor por una hortaliza que está certificada como orgánica los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.....	65
25. Valor que está dispuesta a pagar por las hortalizas orgánicas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015	66
26. Medios de información de los habitantes del cantón El Empalme, año 2015	66
27. Plan de medios	91
28. Presupuesto	93
29. Cronograma de actividades	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Pagina
1. Mapa del cantón El Empalme	43
2. Canales de comercialización	67
3. Logotipo	77
4. Slogan.....	77
5. Logotipo y slogan juntos	78
6. Productos comercializantes	79
7. Fundas plasticas	80
8. Cajas de cartones	81
9. Camión distribuidor	82
10. Tarjeta de presentación	83
11. Diario la hora.....	84
12. Cronograma de actividades	86
13. Hojas volantes.....	87
14. Juego de sartén	88
15. Llaveros	88
16. Expasición.....	89
17. Cupones.....	90
18. Camisetas	90

RESUMEN

El proyecto presentado demuestra la elaboración de el plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas, en el Cantón El Empalme, que permita proyectar la asistencia de los clientes a tiendas, comisariatos y ferias de vegetales de la localidad, presentando una variedad de hortalizas orgánicas, por lo que al no conocer las hortalizas orgánicas los habitantes del cantón El Empalme no se incrementan las ganancias manteniendo el posicionamiento bajo ante los demás competidores, por lo tanto, es necesario tener una información adecuada para aumentar la clientela, ya que en este mercado de diversidad de productos orgánicos, se presenta el desafío para posicionar las hortalizas, a través de la investigación en el campo con un cuestionario de preguntas para conocer la oferta y demanda de la población económicamente activa que para el año 2015 es de 40174 habitantes obteniendo como muestra proporcional 382 encuestas, identificando los canales de comercialización en el mercado objetivo, realizando el análisis FODA obteniendo como oportunidad una demanda creciente por el consumo de hortalizas orgánicas en el cantón El Empalme, plasmando las conclusiones y recomendaciones a través de la tabulación de los resultados obteniendo información lo más acertadas posibles con datos reales, Por lo consiguiente a través de la hipótesis comprueba, La comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas como, acelga, nabo, col verde, col morado y brócoli establece alto nivel de compra por los consumidores en el cantón El Empalme, año 2015 ya que el 69% del público objetivo si están dispuestos a pagar un precio mayor por una hortalizas que este certificada como orgánica. El plan de marketing para dar a conocer las cinco hortalizas de hojas permite incrementar la demanda en el mercado y captar clientes mediante la elaboración de estrategias del marketing mix que indiquen la comercialización de las hortalizas orgánicas de hojas ORGANILEAFY como son acelga, nabo, col verde, col morada y brócoli en el cantón El Empalme provincia del Guayas.

SUMMARY

The project presented demonstrates the development of the marketing plan for the marketing of five organic leafy vegetables in Canton El Empalme, allowing assistance project customers stores, commissaries and vegetable fairs of the town, featuring a variety of organic vegetables, so not knowing organic vegetables the inhabitants of the village of El Empalme not increase profits while maintaining the low position to the other competitors, therefore, it is necessary to have adequate information to increase patronage, since in this market variety of organic products, the challenge comes to position the vegetables through research in the field with a series of questions to determine the supply and demand of the economically active population for 2015 is 40174 inhabitants 382 obtaining as proportional sample surveys, identifying marketing channels in the target market, making SWOT analysis as an opportunity to obtain an increasing demand for organic vegetables consumption in the canton El Empalme, translating the findings and recommendations through the tabulation the results obtained accurate information as possible with real data, so therefore the hypothesis through checks, marketing five leaves and organic vegetables, chard, turnip, green cabbage, purple cabbage and broccoli provides high purchase consumers in the canton El Empalme, 2015 and that 69% of the target if they are willing to pay a higher price for a vegetable that is certified as organic. The marketing plan to publicize the five leafy vegetables can increase demand in the market and attract customers by developing marketing strategies that indicate the marketing mix of organic leafy vegetables ORGANILEAFY like chard, turnip, green cabbage , red cabbage and broccoli in the canton El Empalme Guayas province.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La importancia del cultivo de frutas y hortalizas en general radica actualmente en su alta demanda que está teniendo por parte de la población mundial y que poco a poco está conquistando los mercados; debido a la vida acelerada y con poco tiempo disponible, hoy en día tienen gran acogida los productos de fácil elaboración y con poco tiempo de dedicación, por lo que los consumidores vienen exigiendo cada vez más calidad en los productos procedentes del campo; es indispensable en la actualidad para dar a conocer al mercado el producto, sus beneficios y calidad, de esta manera tendrán presente la marca del producto.

Para alcanzar las exigencias de calidad que se vienen demandando y por ende en beneficio de la salud tanto de productores, de sus familias, así como de los consumidores y del medio ambiente en general, en el Ecuador aprovecha la producción orgánica en gran escala y a la vez el cultivo bajo condiciones agro ecológicas, para asegurar la obtención de productos de óptima calidad en frescura, apariencia y sabor, aptos para las personas que desean consumir productos libres de químicos y contaminantes.

Sin embargo, frente a la competitividad empresarial de hoy, es necesario presentar un agresivo plan de marketing, incrementar la preferencia de los clientes, presentando una variedad de cinco hortalizas orgánicas como hojas de: acelga, nabo, col verde, col morado, brócoli, en el cantón Velasco Ibarra (El Empalme), en donde la diversidad de productos ha sido limitada, por lo que se pretende entrar al mercado con vegetales orgánicos de mejor calidad.

En la investigación se realizó un estudio de mercado indicado la oferta y demanda de las cinco hortalizas, permitiendo conocer las preferencias del público objetivo obteniendo que el 100% de los habitantes del cantón El Empalme consume hortalizas y el 69% si está dispuesto a pagar un precio mayor por una hortaliza que este certificada como orgánica considerando que

uno de los beneficios que brindan las hortalizas orgánicas con el 75% para los encuestados es saludable y no daña el medio ambiente.

El plan de marketing para dar a conocer las cinco hortalizas de hojas permite incrementar la demanda en el mercado y captar clientes mediante la elaboración de estrategias del marketing mix que indiquen la comercialización de las hortalizas orgánicas de hojas como son acelga, nabo, col verde, col morada y brócoli en el cantón El Empalme provincia del Guayas.

1.2. Problematización

En el cantón El Empalme, los clientes que consumen hortalizas, prefieren estos productos cultivados a base de abonos y fertilizantes orgánicos, los cuales no perjudican en ninguna manera la salud de quienes los consumen. Sin embargo, este tipo de negocio al no conocer la oferta y demanda de las cinco hortalizas orgánicas de hojas, para quienes se dedican a este negocio no se incrementan las ganancias manteniendo el posicionamiento bajo ante los demás competidores, por lo tanto, es necesario tener una información adecuada para aumentar la clientela, ya que en este mercado de diversidad de productos orgánicos, se presenta el desafío para posicionar las hortalizas y buscar cómo aprovechar las oportunidades que ofrece dicho mercado e incrementar las ventas de las hortalizas con lo mencionado se establece que la falta de un plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas de hojas indica poca conocimiento de las hortalizas orgánicas en base a nutrición y calidad obteniendo una baja en los niveles de venta y posicionamiento en el mercado.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera incidirá la realización de un plan de marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas de hojas: acelga, nabo, col verde, col morado y brócoli, en el cantón El Empalme?

1.2.2. Delimitación del problema

Campo de acción:	Marketing
Aspecto:	Comercialización
Lugar:	La investigación se realizó en el cantón El Empalme.
Tiempo:	Duración 180 días.

1.3. Justificación

Con referencia a investigaciones del mercado, realizadas en la ciudad de El Empalme, se justifica la realización de este proyecto ya que con su consecución se podrá cambiar las estrategias publicitarias existentes hasta ahora. El proyecto tendrá primero, como objetivo principal influir en la demanda, aumentando la clientela y segundo el aumentar las ganancias del mercado, ante el atractivo de un mercado diferente en la diversidad de hortalizas orgánicas, naturales fresca y nutritiva, para posicionar y aprovechar las oportunidades que ofrece dicho mercado y elevar las cantidades de ventas de sus productos. El consumo de hortalizas orgánicas en la dieta diaria de las personas es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables. Es por ello que el estudio de mercado nos permite conocer la oferta y la demanda para comercialización de las hortalizas orgánicas, podremos destacar las cualidades y atributos que ofrecen, la presente investigación se justifica en la necesidad de dar a conocer los beneficios del consumo de hortalizas orgánicas y por ende posicionar el producto en el mercado, y considerarse como la primer opción de consumo de los clientes, y por ende generar recursos, y aportar a la matriz productiva del

cantón a través de un plan de marketing que incremente las ventas y se posicionara en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Establecer un plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas, en el Cantón el Empalme, Provincia del Guayas.

1.4.2. Específicos

- Estudiar la oferta y demanda a través de un estudio de mercado de las cinco hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme.
- Identificar los canales de comercialización de las cinco hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme.
- Diseñar el plan de marketing con las estrategias adecuadas para la comercialización de cinco hortalizas hojas en el cantón El Empalme.

1.5. Hipótesis

La comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas como, acelga, nabo, col verde, col morado y brócoli establece alto nivel de compra por los consumidores en el cantón El Empalme, año 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Investigación de mercado

Según (Philip, 2010) la investigación de mercados es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Según (Peters, 2011) opina que la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

Para (Bartesaghi, 2011) la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información.

Señala (Cohen walter, 2011) Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

Afirma (Colbert, 2010) La investigación de mercados especifica la información requerida para dirigirse a estos temas, diseña el método para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos.

Menciona (Philip, 2010) En el proceso de investigación de mercados para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el

enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente.

2.1.1.1. Etapas en el proceso de investigación de mercados

- (Philip, 2010) Identificar y definir el problema u oportunidad
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos.
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

2.1.1.2. Identificar el problema u oportunidad

- (Philip, 2010) Hay que dejarlo bien en claro antes de empezar.
- La identificación del problema es la primera etapa para después encontrar la solución.
- El investigador debe confirmar el problema o la oportunidad en lo que se denomina la exploración preliminar de la situación.
- Como resultado se confirmará o rechazará el problema u oportunidad como fue planteado.

2.1.1.3. Determinar los objetivos de investigación

- 1) (Philip, 2010) Explorar: Cuando se necesita más información sobre el problema.
- 2) Describir: Describir las características de un mercado o segmento.
- 3) Probar hipótesis o predecir: Cuando el objetivo es probar una hipótesis acerca de la relación entre una variable independiente y otra dependiente, donde el investigador se somete a una investigación causal.

2.1.1.4. Determinación de los datos requeridos:

- 1) (Philip, 2010) Determinar los requerimientos de datos.

- 2) Determinar las fuentes de datos.
- 3) Determinar el método de recopilación de los datos primarios.
- 4) Determinar cómo comunicarse con los participantes de la encuesta.
- 5) Diseñar el instrumento de recopilación de datos.
- 6) Diseñar el plan de muestreo.

2.1.1.5. Datos primarios

Señala (Bartesaghi, 2011) que los datos se originan y recolectan para un problema específico. Los datos primarios se relacionan directamente con el problema específico. Los datos primarios tienen un problema que es el costo y el tiempo que insume recolectarlos, pero los resultados y calidad de la información son más acertados y deberían estar directamente relacionados con el problema. Pueden venir de fuentes internas o externas.

a.- Cómo se recolectan los datos

- (Bartesaghi, 2011) Observación (se pueden usar dispositivos humanos o mecánicos y electrónicos para registrar el comportamiento que se está observando, ejemplo góndolas de los supermercados).
- (Bartesaghi, 2011) Experimentación (puede ser realizada en laboratorio o en campo, por ejemplo cambios de sabor de un refresco).
- (Bartesaghi, 2011) Encuestas (puede ser por correo, encuesta telefónica, encuesta de entrevista personal, entrevista de grupo).

b.- Diseño del instrumento de recopilación de datos

- (Bartesaghi, 2011) Dispositivos mecánicos y electrónicos (contadores de entrada, televisión por cable).

- (Bartesaghi, 2011) Cuestionarios (hay que definir qué preguntas se van a hacer, la forma en la cual se harán, cómo se formularán, la secuencia en que se presentarán etc.).
- (Bartesaghi, 2011) Qué preguntas hacer, forma, secuencia de preguntas, selección de palabras, todo importa en ese caso.

c.- Diseño del plan de muestreo:

Indica (Bartesaghi, 2011) hay que definir una población o universo, que es el marco desde el que se seleccionan las muestras. Al conjunto de las unidades definidas se les conoce como Muestra.

d.- Decisiones de muestro:

- 1) (Bartesaghi, 2011) La unidad de muestreo
- 2) (Bartesaghi, 2011) El tipo de muestra
- 3) (Bartesaghi, 2011) El tamaño de la muestra

2.1.1.6. Datos secundarios:

Para (Philip, 2010) estos datos ya existen, son datos históricos previamente reunidos por la gente de adentro o de fuera de la empresa para satisfacer sus necesidades. Puede pasar que las necesidades sean parecidas a la del investigador y eso hace que no sea necesario trabajar con datos primarios.

a.- Recopilación, proceso, y análisis de los datos

(Philip, 2010) La recopilación de datos en la investigación de mercados, con frecuencia, es la más costosa y el potencial de error también es muy alto. Para evitar esto, el investigador debe monitorear cada fase de su implementación.

(Philip, 2010) Después de que se recopilen los datos, se deben procesar, editar y codificar para facilitar su análisis. Por ejemplo selección de respuestas, depuración, identificación de categorías, etc. Hay que pasar los datos a una forma en que sean legibles de acuerdo a los objetivos de la investigación.

(Philip, 2010) Las técnicas del análisis hay que definir las previo a la recolección y deberán ser parte de la investigación. Muchas veces en esta etapa se utilizan expertos que no forman parte de la empresa.

b.- Qué es el análisis de los datos:

- (Philip, 2010) Descripción de las respuestas.
- (Philip, 2010) Cálculos de promedios.
- (Philip, 2010) El objetivo es pasar los resultados de los datos primarios a una forma entendible y manejable para la toma de decisiones.

c.- Técnicas de análisis:

(Philip, 2010) Tabulación: incluye el acomodo de los datos en una tabla, gráfica y otro formato de resumen para facilitar su interpretación. Tabulación cruzada permite identificar cómo se relaciona una variable con la otra.

d.- Comunicación de los resultados

(Philip, 2010) La etapa final del proceso de investigación incluye la interpretación de los resultados y la comunicación de esta información a al gerente de mercadotecnia.

(Philip, 2010) Se recomienda actuar activamente en la interpretación de los resultados, ya que en la mayoría de los casos los resultados pueden llegar a ser interpretados en diferentes maneras. Suele existir un problema que es que

los gerentes no suelen entender las recomendaciones del departamento de marketing, por lo que el tema de la comunicación es muy relevante.

(Philip, 2010) Hay que atender con especial atención la forma en que se presentan los resultados a la gerencia, evitar problemas en ese punto ahorrará mucho dinero a la empresa.

2.1.1.7. Tamaño de la muestra

Señala (Muñiz, 2008) La muestra es el número de elementos elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres factores.

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error
- Del carácter finito o infinito de la población

La fórmula general para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio)

Afirma (Gispert, 2007) Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir,

aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y $q = 50$ ".

2.1.2. Canales de comercialización

Según (www.eco-finanzas.com, s.f.) es el conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado.

Para (Thompson I. , 2012) los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. El término canal se deriva del latín canales, que según uno de sus significados, es el cauce artificial por donde se conduce el agua para darle salida o para otros usos.

(Alvarado, 2009) Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

(Philip, 2010) Por ello, resulta indispensable que los mercadólogos conozcan a profundidad el tema de los canales de distribución, para que de esa manera estén mejor capacitados en la utilización de esta importante herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

2.1.2.1. Funciones de los canales de distribución

(Philip, 2010) Funciones Transaccionales: Estas funciones incluyen:

- Contacto y promoción
- Negociación
- Asumir riesgos

(Philip, 2010) Funciones Logísticas: Incluyen:

- Distribución Física
- Almacenamiento

(Philip, 2010) Funciones de Facilitación: Incluyen:

- Investigación
- Financiamiento

2.1.3. Foda

Según (Lamolla, 2009) que el FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Para (Lamolla, 2009) El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizara los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos.

2.1.3.1. Las fortalezas

(Valdiviezo, 2010) Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

2.1.3.2. Las oportunidades

(Valdiviezo, 2010) Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

2.1.3.3. Las debilidades

(Valdiviezo, 2010) Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse

2.1.3.4. Las amenazas

(Valdiviezo, 2010) Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla

2.1.4. Plan de marketing

Según (www.MarketingPower.com, s.f.) el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>).

Según (McCarthy & William) el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).

Para (EducaMarketing, 2009) El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Para (EducaMarketing, 2009) Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing.

a.- Etapa 1: definición del objetivo de análisis

Según (EducaMarketing, 2009) El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:

- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.
- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).

- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial).

b.- Etapa 2: análisis estratégico de la situación

Para (Alvarado, 2009) El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

- Determinación de las variables a analizar.
- Determinación de las fuentes de información.
- Diseño del proceso de obtención de información primaria.
- Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la
- Información.
- Procesamiento y análisis de los datos.

c.- Etapa 3: diagnóstico de la situación.

(Philip, 2010) Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar:

- Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

- Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.
- Las fortalezas: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

d.- Etapa 4: planificación estratégica

1) Para (Philip, 2010) **Fijación de objetivos comerciales.** En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos.

2) Según (Philip, 2010) **Determinación de las estrategias comerciales.** Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias.

3) Afirma (Philip, 2010) **Determinación del programa de acciones.** Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.

e.- Etapa 5: redacción del plan

(Bartesaghi, 2011) Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: el plan de marketing. La estructura de este documento la debe decidir el propio equipo responsable de su elaboración en función del tipo de información de que se disponga. No existe una estructura obligatoria. En todo caso, es necesario que el plan sea lo más claro y fácil de manejar posible, pues no se va a tratar de un documento

administrativo, sino de un documento que oriente en el futuro a los directivos. En este sentido, no hay un tamaño óptimo. La regla para determinar el tamaño del plan consiste simplemente en hacerlo lo bastante largo como para contar todo lo que el lector necesita saber y hacerlo lo suficientemente corto para no introducir datos irrelevantes o reiterativos.

f.- Etapa 6: presentación del plan

(Cohen walter, 2011) Tras elaborar el plan se debe entregar a la persona o personas encargadas de darle el visto bueno. Una vez aprobarlo se hará público a todos los destinatarios interesados, los cuales pueden ser muy diversos: Consejo de Administración, Junta General de Accionistas, inversores, clientes potenciales, medios de comunicación, etc.

2.1.5. Marketing

Según (Cohen walter, 2011) la Fuente especificada no válida. el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Para (Cohen walter, 2011) Fuente especificada no válida. el marketing 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.

Según (Muñoz, 2011) opina que es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

(Muñoz, 2011) Conceptos centrales relacionados con el cliente y mercado:

1. Necesidades, deseos y demandas.

2. Ofertas de Mercado (productos, servicios y experiencias).
3. Valor y satisfacción
4. Intercambios y relaciones
5. Mercados

(Muñoz, 2011) Oferta de mercado: Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Comprende entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.1.6. Definición de marketing

Según la (Bartesaghi, 2011) la definición conceptual de marketing desde la perspectiva del intercambio, se plantea que es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades

2.1.7. Importancia del marketing

Para (Colbert, 2010) las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. ([http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/.](http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/))

(Colbert, 2010) A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad,

un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

2.1.8. Entorno del marketing

Según (Cohen walter, 2011) es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo

2.1.8.1. Macro ambiente

Según (Cohen walter, 2011) el macro entorno el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: lugar que se desarrolla la investigación

2.1.8.2. Micro ambiente

Según (Lam Hair Mc, 2011) el micro entorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

2.1.9. Clientes

Para el (Lamb, 2011) el término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según (Lamb, 2011) un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

2.1.9.1. Clientes internos

Para (www.eco-finanzas.com, s.f.) el cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el resultado del suyo.

Según (Philip, 2010) Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos.

Para (www.eco-finanzas.com, s.f.) La idea de Calidad, expresada como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, es de aplicación en este esquema proveedor – cliente interno (también llamado cadena de Deming). Por ello, el proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su

cliente interno, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos.

2.1.9.2. Clientes externos

Según (www.eco-finanzas.com, s.f.) Esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia. El tratamiento es obligado porque tiene un efecto directo hacia otros intermediarios y hacia el consumidor final.

Según (www.eco-finanzas.com, s.f.) Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen.

Para (Águeda, 2008) Los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con ellos. Por esta razón conocer con precisión sus niveles de satisfacción le ayuda a la empresa a desarrollar políticas y prácticas que garantizan la permanencia del cliente y, de esta manera, le asegura beneficios económicos. Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

2.1.10. Proveedores

Según (Águeda, 2008) es la persona natural o jurídica nacional o extranjera, que se encuentra inscrita en el Registro Único de Proveedores -RUP-, de conformidad con esta Ley, habilitada para proveer bienes, ejecutar obras y prestar servicios, incluidos los de consultoría, requeridos por las Entidades Contratantes.

2.1.11. Oferta y demanda

Para (Tirado, 2008) la ley de la oferta y demanda es un modelo económico básico postulado para la formación de precios de mercado de los bienes, usándose para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto macro como microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.

Para (Thompson I. , 2012) la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Para (Thompson I. , 2012) la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

2.1.12. Plan de marketing

Para (Cohen walter, 2011) Cuando hablamos de planificación en la empresa y, por supuesto según el sector de que se trate, nos referimos a la planificación en un sentido general y dentro de ésta se debe hallar el Plan de Marketing (PMK).

La planificación se podría explicar con dos sencillas definiciones:

- Planear es trazar el plan de una obra, y un plan es un proyecto, en definitiva la definición de un intento.
- Planear supone decidir en el presente, lo que hay que hacer en el futuro

Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso

2.1.12.1. Estrategias de marketing

(Escudero, 2012) Cumpliendo la fase de diagnóstico de la situación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades, y que han de permitir alcanzar la situación futura deseada. Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. En todo caso, con independencia de la estrategia elegida, la empresa, en pro de su éxito, debe abogar por que sea:

- Realista
- Idónea
- Consiente
- Posible

(Escudero, 2012) El número de criterios utilizados para poner tipologías estrategias (objetivos de marketing, cobertura de mercado, comportamiento respecto a los competidores, tipo de ventaja competitiva buscada....) se traduce en un conjunto de clasificaciones de tal amplitud y diversidad que hace imposible la exposición de todas ellas.

- **Etapas del Plan de Marketing**

Según (Colbert, 2010) Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un PMK son las siguientes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistema de evaluación y control.

2.1.13. Marketing-mix

Según (Peters, 2011) el marketing mix es la combinación de los cuatro instrumentos básicos del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Será imprescindible para la correcta selección de estrategias el analizar con profundidad estas cuatro variables, valorando especialmente las ventajas competitivas que podremos obtener en comparación con nuestra competencia.

- **Producto**

Para (Sellers Ricardo, 2010) El producto será el primer instrumento a valorar. No se debe pensar en el producto o gama de productos desde la perspectiva de las características técnicas que posee, sino desde el punto de vista de sus ventajas competitivas, es decir, en relación con la competencia.

- **Precio**

Según (Selleres Ricardo, 2010) El precio es un instrumento clave, debido a que una buena elección del mismo servirá para ajustar correctamente las finanzas de la empresa. Nunca se debe valorar la posibilidad de seleccionar el precio sólo sobre la base de su importe, como en el caso del producto se tendrá en cuenta las ventajas competitivas que puede aportar y a raíz de esto, asignar los precios correspondientes.

- **Distribución**

Con (Selleres Ricardo, 2010) respecto a la distribución, trabajando en la línea de obtener ventajas competitivas, se deberá analizar cómo se está realizando y su influencia en la empresa. Lógicamente en aquellas empresas donde la distribución afecta sobremanera a los procesos productivos se deberá tener mucho cuidado puesto que en este aspecto la logística a utilizar tendrá una gran relevancia.

- **Promoción**

Para (Selleres Ricardo, 2010) La promoción es considerada uno de los instrumentos más importantes del Marketing Mix, debido a que a través de ella se pueden obtener importantes ventajas competitivas. La imagen, las campañas publicitarias y promocionales, y la diferenciación con la competencia, son algunas características que se deben incluir en la promoción para su análisis dentro del PMK.

2.1.14. Fundamentos del marketing Agropecuario.

Según (Rodríguez, 2010) las empresas agropecuarias poseen características especiales que pueden ser determinantes en el marketing aplicable.

Así pues, este tipo de empresas:

- Producen y comercializan productos en mercados de gran transparencia.
- Como consecuencia de lo anterior tienen escaso poder de influencia sobre los precios.
- El mercado en que actúan posee una demanda conocida (parece no necesario un estudio de mercado, dado que la necesidad ya se conoce como existente).
- Producen en general productos poco diferenciados (commodities).
- El énfasis de las actividades está en la producción, debido a que la venta, en principio, está asegurada (pero al precio de mercado).

Para (Cohen walter, 2011) Estas características determinan, influyen y limitan el marco de acción del marketing en el ámbito agropecuario; pero no confundamos: no impiden que el marketing pueda ser aplicado. Eso sí, con ciertas adaptaciones de rigor.

Prosigue (Rodríguez, 2010) como bien mencionan y analizan diversos autores de marketing como Kotler, Mc Carthy, Braidot, u otros, existen cuatro estrategias de marketing que forman parte de la denominada mezcla de marketing o marketing mix:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicaciones

Para (Rodríguez, 2010) El marketing se compone de una serie de decisiones fundamentales en estas cuatro áreas. Y estas decisiones serán directas o indirectas, es decir si no las toma el empresario, su omisión hará que de alguna manera las tome el mercado, con consecuencias quizá no deseadas.

Lo que quiere decir (Goites, 2008) es que por ejemplo, si decido vender mi producción de trigo mediante una compañía cerealera determinada y enviar los granos con un flete de terceros, he tomado una decisión de marketing directa, en este caso de distribución; la fecha en que vendo es también una decisión de marketing. Ahora si vendo cuando necesito dinero para pagar insumos, al primer comprador que se presenta y sin mayor análisis, he tomado una decisión indirecta de marketing, quizá en este caso no la mejor de las opciones posibles. Aquí el mercado actuó por mí o al menos me condicionó.

Señala (Goites, 2008) Ahora bien, debe reconocerse que estas estrategias de marketing se encuentran acotadas en marketing agropecuario, es decir limitadas e influidas por las características ya mencionadas.

Prosigue (Goites, 2008) las estrategias de precio y comunicaciones son menos aplicables en empresas agropecuarias. O digámoslo de manera diferente: son de más dificultosa aplicación práctica. En el primer caso (decisiones de precios) por tener el empresario poca influencia sobre los valores de venta, actuando en general como tomadores de los mismos; en el segundo de los casos, por tratarse de productos “conocidos” en el mercado y cuyos beneficios parecería no necesario comunicar. De todas formas ambas estrategias pueden ser adaptadas al ámbito agropecuario, y tener de esa forma algún grado de alcance “Fundamentos de Marketing Agropecuario.

Indica (Goites, 2008) Por el contrario, resulta muy claro que el marketing agropecuario tiene un enorme campo de acción en el caso de las estrategias de producto y distribución. Tomar decisiones acerca de qué tipo de producto producir y con qué mecanismos comercializarlo, son aspectos componentes de dichas estrategias de marketing.

De acuerdo a (Goites, 2008) El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos

implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

2.1.15. Hortalizas de hojas

En agricultura (Goites, 2008) se incluye bajo este vocablo a un grupo de plantas cultivadas que tienen como principal aprovechamiento el consumo humano, y que además se caracterizan porque requieren para su cultivo técnicas muy esmeradas, gran cantidad de mano de obra y otros cuidados, lo que lleva a considerarlas como plantas típicas del cultivo intensivo.

Indica (Goites, 2008) que pueden ser aprovechables por sus hojas y tallos (acelga, achicoria, col, borraja, cardo, escarola, lechuga, espinaca, etc.), por sus frutos (berenjenas, calabazas, pepino, pimiento, tomate, etc.), por sus raíces y bulbos (ajo, cebolla, puerro, zanahoria, rábano, etc.), o por sus inflorescencias (alcachofa, coliflor, etc.).

2.1.14.1. Brócoli

Para (Jaramillo N, 2011) es importante en la alimentación humana por su valor nutricional y en la medicina natural. Se ha reportado que tiene propiedades antivirales y por su contenido de cromo, ayuda a regular la insulina y el azúcar en la sangre, reduciendo el riesgo de diabetes.

Según (Jaramillo N, 2011) Investigaciones han demostrado que el brócoli contiene una sustancia anticancerígena llamada sulforofano, compuesto que estimula el organismo a producir enzimas capaces de combatir el cáncer, al contrario del efecto que produce la vitamina E y otros antioxidantes, que inciden directamente sobre las moléculas que desencadenan el cáncer. También reduce el riesgo de artritis y enfermedades del corazón; además,

puede impedir la formación de cataratas y evitar el estreñimiento. Asimismo, es recomendable para quienes padecen de gota, debido a su gran contenido de calcio, hierro y vitamina C., tiene propiedades diuréticas, anti anémicas, laxantes y depuradoras de la sangre, previene el infarto y controla la obesidad.

Indica (Jaramillo N, 2011) Esta crucífera es rica en indoles y flavonoides. Los indoles influyen sobre las enzimas por su importante papel en el sistema de desintoxicación, favoreciendo la destrucción de toxinas y carcinógenos; también, tiene un alto contenido de fibra, proteínas y carotenos, especialmente betacarotenos, que le aportan propiedades antioxidantes.

Afirma (Jaramillo N, 2011) Es una fuente rica de vitaminas A y C, que contribuyen al buen funcionamiento del sistema inmunológico del organismo y de vitamina K, esencial en la formación de ciertas proteínas indispensables en la coagulación de la sangre y ayuda a mantener la elasticidad de las arterias. Igualmente contiene ácido fólico, de gran importancia al ser imprescindible en los procesos de división y multiplicación celular. Esta hortaliza se consume en forma natural, cocida y en conserva.

(Jaramillo N, 2011) Menciona que es originaria de las costas del Mediterráneo y Asia Occidental, donde actualmente se encuentran Grecia, Menciona (Jaramillo N, 2011) Turquía y Siria, de allí fue llevada a Inglaterra, Dinamarca, Holanda, Francia, España y Grecia. Su nombre proviene del término Italiano «broco» que quiere decir brote, en alusión a la parte comestible y preciada de la planta.

Su disseminación por el mundo se les atribuye a los comerciantes y navegantes del mediterráneo, como también a los intercambios culturales que se dieron durante la expansión y consolidación de las culturas del Mediterráneo (griega, romana, musulmana entre otras).

- Brassica oleracea L. var. Itálica

• Español: Brócoli

- Inglés: Broccoli
- Francés: Chou-brócoli
- Árabe: Armobit froji
- Portugués: Brocolos
- Alemán: Brokkoli
- Italiano: Cavolo Broccolo
- Holandés: Broccoli

Afirma (Jaramillo N, 2011) El brócoli es una planta anual, de hábito de crecimiento erecto, con una altura entre 60 a 90 cm., y termina en una masa de yemas funcionales. Esta necesita verbalización para producir el vástago floral. La parte comestible es una masa densa de yemas florales de color verde grisáceo o morado, que puede alcanzar un diámetro de 20 a 35 cm, dependiendo del cultivar.

Según (Jaramillo N, 2011) Los brócolis difieren principalmente de las coliflores, en que, además de rematar sus tallos principales en una masa globulosa de yemas hipertrofiadas, lateralmente en las axilas de las hojas, pueden desarrollar brotes hipertrofiados de yemas florales, de tamaño menor que el de la cabeza principal; estos aparecen de forma paulatina y escalonada, generalmente tras el corte del cogollo principal que pueden ser comercializados haciendo manojos.

- **Raíces**

(Jaramillo N, 2011) Son ramificadas, profundas, extendiéndose alrededor del tallo de 45 a 60 centímetros.

- **Tallos**

(Jaramillo N, 2011) Son herbáceos, cilíndricos; el tallo principales relativamente grueso (3 a 6 cm diámetro), de 20 a 50 cm de alto, sobre el cual se disponen las hojas en forma helicoidal, con entrenudos cortos.

- **Hojas**

Menciona (Jaramillo N, 2011) Son de color verde oscuro, rizadas, festoneadas con ligerísimas espículas, usual-mente alterna, simple o compuesta, entera a variadamente lobuladas o dentadas, sin estipulas, de lámina foliar amplia, de color verde, cerosas, insertas en forma alterna y a distancias cortas, formando entre nudos cortos, lo que permite forma de roseta.

Señala (Jaramillo N, 2011) Las hojas del brócoli suelen ser más pecioladas, estrechas y erguidas que las de coliflor, con pecíolos generalmente desnudos o con formas estipuloides, limbos frecuentemente con los bordes más ondulados así como nervaduras más marcadas. Se disponen en forma helicoidal, de tamaño grande, de hasta 50 cm de longitud y 30 cm de ancho, y varían en número, de 15 a 30, según el cultivar. Presentan pecíolo más desarrollado que el repollo, alcanzando un tercio de la longitud total de la hoja. La lámina es entera, presentando un limbo hendido, de borde fuertemente ondulado y un tono verde-grisáceo. En la base de la hoja puede dejar a ambos lados del pecíolo pequeños fragmentos de lámina foliar a modo de foliolos, con ligerísimas espículas.

- **Cabeza o pella**

Según (Jaramillo N, 2011) manifiesta es la parte comestible de la planta la cuales una masa densa de yemas florales de color verde grisáceo o morado, que puede alcanzar un diámetro de 20 a 35 cm; dependiendo del cultivar. Sin embargo las cabezas de los rebrotes solamente alcanzan 10 cm.

(Jaramillo N, 2011) El grado de compactación es menor, presentando pellas más abiertas y los granos de los manojos son fisiológica y morfológicamente

estados pre florales más avanzados que los de la coliflor; la pella no está cubierta por hojas, es de menor tamaño y esta sobre un tallo floral más largo.

- **Inflorescencia**

(Jaramillo N, 2011) Primaria, conformada por flores dispuestas en un corimbo principal. Los corimbos son de color verde claro a púrpura, según el cultivar. Las flores son de color amarillo sobre inflorescencias racimosas de polinización alógama.

- **Fruto**

Para (Jaramillo N, 2011) Es una silicua (pequeña vaina) de color verde oscuro cenizo, que mide en promedio de 3 a 4 cm. y que contiene de tres a ocho semillas por silicua.

- **Semillas**

(Jaramillo N, 2011) Tienen forma de munición y miden de 2 a 3 mm. De diámetro. Un gramo de semillas contiene aproximadamente 350 semillas.

2.1.14.2. Repollo o col verde

(Jaramillo N, 2011, pág. 33) Útil para el tratamiento en inflamación es crónicas de la membrana del estómago y la úlcera gástrica. Contiene gran número de compuestos anticancerígenos y antioxidantes. Acelera el metabolismo del estrógeno y se cree que puede bloquear el cáncer de seno; suprime el crecimiento de pólipos precursores del cáncer gástrico y de colon. Sirve para combatir los efectos del alcohol.

Según (Jaramillo N, 2011) Es una planta originaria de Europa (Inglaterra, Dinamarca, Francia, España, Holanda), Asia Occidental y las Costas del Mediterráneo. Se desarrolla y produce mejor, en climas templados y frescos. En Colombia, este se cultiva en zonas con alturas entre 1.600 y 2.700 m.s.n.m., y temperaturas entre 14 a 22° C. Bajo condiciones de confinamiento, la temperatura óptima en el suelo para la germinación de la semilla, es de 25 a 30° C, emergiendo la plántula a los tres o cuatro días de sembrada; la temperatura mínima para su germinación está alrededor de 5° C. La temperatura es el principal condicionante para el buen crecimiento del repollo, siendo el promedio mensual óptimo de 15° a 20° C, con máximos medios de 23° C y mínimos de 4° C; a temperatura de 25° C. El rendimiento se puede afectar. Actualmente existen cultivares que se desarrollan bien alrededor de los 30 ° C. De todas las crucíferas, esta hortaliza es la que muestra mayor tolerancia a las bajas.

Indica (Jaramillo N, 2011) El repollo se puede desarrollar en casi todo tipo de texturas de suelo, desde arenosos hasta pesados, prefiriendo aquellos que tengan contenido de materia orgánica entre medio y alto, buen drenaje, buena retención de humedad, profundos con pH entre 5,5 y 6,5, pues en este rango hay una adecuada, disponibilidad de nutrientes, especialmente en fósforo, elemento fundamental para obtener altas producciones. En las zonas frías de Colombia se cultiva esta planta en suelos con mayor acidez a la indicada y es frecuente encontrar síntomas típicos de deficiencia en fósforo y de elemento menor, lo cual disminuye sensiblemente el rendimiento y la calidad del repollo.

- Brassica oleracea L. var. Capitata
- Español: Col, col blanca, repollo, repollo temprano.
- Inglés: Early crop cabbage, cabbage.
- Francés: Chou pommé blanc
- Portugués: Repolho
- Alemán: Weisskohl
- Italiano: Cavolo bianco

- Holandés: Witttekool

- **Repollo**

(Jaramillo N, 2011) Es una planta anual. El tallo no se elonga durante el primer año. La planta forma en su parte superior una cabeza.

- **Raíz**

(Jaramillo N, 2011) La planta forma una raíz principal llamada pivote que penetra considerablemente en el suelo y cuya finalidad primordial es servir de anclaje a la planta; de esta raíz pivotante se deriva un sistema secundario o fasciculado, para la obtención de agua y nutriente. El 80% de las raíces se encuentra entre los 5 y 30 cm de profundidad.

- **Tallo**

(Jaramillo N, 2011) Herbáceos erguidos, cortos, poco ramificados, que adquieren una consistencia leñosa. Generalmente no sobrepasan los 30 cm, de altura; debido a que el crecimiento en longitud se detiene en un estado temprano.

- **Hojas**

(Jaramillo N, 2011) Alternas, simples, sin estípulas, con frecuencia lobuladas de color verde glauco o rojizas, de bordes ligeramente aserrados, forma más o menos oval y en el caso de las coles de Milán repollo Savoy y , ásperas al tacto y aspecto rizado.

- **Cabeza**

(Jaramillo N, 2011) Como consecuencia de la hipertrofia de la yema vegetativa germinal y de la disposición envolvente de las hojas superiores, se forma una cabeza compacta de hojas muy apretadas que constituye la parte comestible; allí la planta acumula reservas nutritivas y en caso de no ser colectadas, estas reservas se movilizarán para la alimentación de la planta, necesaria para la emisión del tálamo floral.

- **Flores**

(Jaramillo N, 2011) Las flores se forman generalmente en racimos terminales, los cuales se desarrollan a partir del tallo principal. Son de color amarillas, hipóginas, compuestas de cuatro sépalos y cuatro pétalos, formando una abertura terminal en forma de cruz; seis estambres, cuatro largos y dos cortos; un estilo corto con estigma en forma de cabezuela; un ovario supero con dos celdas o várices y un óvulo por celda. El ovario se divide en dos cavidades, por desarrollo de un falso tabique como resultado de la excrecencia de las placentas.

- **Fruto**

(Jaramillo N, 2011) El fruto es una cápsula llamada silicua, la cual exhibe dehiscencia longitudinal a través de una hendidura de las paredes a lo largo de la línea placentaria al momento de la madurez fisiológica, para la dispersión natural de las semillas.

- **Semilla**

(Jaramillo N, 2011) El repollo produce una semilla pequeña, con cerca de 1/16 de pulgada de diámetro; de forma globular, superficie lisa y de tonalidades cafés en su completa madurez.

2.1.15.3. Repollo rojo

(Jaramillo N, 2011, pág. 15) Brassica oleracea var rubra

- Español: Col lombarda, repollo rojo.
- Inglés: Red cabbage.
- Francés: Chou pommé rouge.
- Italiano: Cavolo rosso.
- Alemán: Rotkolh, rothraut
- Portugués: Couve lombarda.
- Holandés: Rode kool

2.1.15.4. Acelga

Según (Goites I. A., 2008) es una especie muy cultivada, se aprovechan sus hojas y pecíolos (conocidos como pencas%) que se consumen cocidos.

- **Clima y Suelo**

(Goites I. A., 2008) Es una especie muy rústica. Soporta temperaturas muy bajas sin perderla calidad de sus hojas y también calores hasta 35°C. Si bien es un cultivo que se siembra en una amplia gama de suelos, prefiere aquellos sueltos, ricos en materia orgánica, por esta razón se aconseja aplicar compost maduro antes de la siembra. Es una de las pocas verduras que resiste la salinidad. Como es un cultivo con una alta demanda de nitrógeno, se debe planificar su inclusión en la rotación luego de una leguminosa (arveja, habas, poroto, lenteja, etc.).

- **Forma y Época de Siembra**

(Goites I. A., 2008) Se siembra en forma directa, a chorrillo (con raleo), en hileras separadas a 40-50 cm o surco doble. Puede hacerse todo el año, aunque en pleno verano puede fracasar por exceso de temperaturas.

La época de siembra óptima varía con cada cultivar, por ejemplo:

- Dark Ribbed Green, Verde de Bressane, Blanca de Lyon: pueden sembrarse todo el año.
- Verde ANUAL Selección INTA, Anepán INTA: de octubre a abril.
Variedades:
 - Anepán INTA: es indiferente a la floración prematura, lo que permite sembrarla todo el año, aunque la época óptima es desde agosto a marzo. Presenta susceptibilidad a viruela.
 - Verde de pencas anchas: para siembras otoñales.
 - Blanca de pencas anchas: es más sensible a heladas que la variedad anterior, por lo que es más conveniente implantarla en primavera-verano.
 - Verde Anual INTA: adecuada para implantaciones desde noviembre hasta abril.
 - Bressane: todo el año por ser resistente a la floración prematura, pero es preferible la siembra primaveral.

- **Cuidados del Cultivo**

(Goites I. A., 2008) Cuando el cultivo tiene de 5 a 6 hojas, se eliminan las plantas más pequeñas (estas se pueden transplantar a otro sitio hasta que crezcan un poco más), quedando las mejores a 15-20 cm entre sí. La enfermedad más importante es la viruela (se observan pequeñas manchas redondeadas color amarillento-pardas). Se puede prevenir y controlar con Caldo Bordelés u Oxícloruro de Cobre. También aparecen las virosis (se observa enrulamiento o deformación de los extremos de las hojas). Para este caso se debe prevenir la presencia de pulgones, mediante trampas y cultivos atrayentes (caléndulas, sonchus o cerraja, diente de león y taco de reina). Los insectos que pueden perjudicar a este cultivo son las orugas (la gata peluda norteamericana) -controlar con bacillus thuringiensis semanalmente-, el Bicho moro y la chinche verde común (pueden controlarse con piretrinas), el pulgón negro del duraznero. Aparte de lo señalado anteriormente, deben efectuarse

pulverizaciones periódicas con preparados de ajo (Ver cartilla Huerta orgánica familiar).

- **Cosecha**

(Goites I. A., 2008) Si bien el ciclo del cultivo depende del manejo realizado, de la época del año y del cultivar elegido, podemos establecer el momento de cosecha a título orientativo: 60-80 días en siembra de primavera. 90-100 días en siembras de otoño-invierno. El momento adecuado estará dado cuando las hojas han alcanzado un buen tamaño, pudiendo cortarse las plantas enteras o solamente las hojas externas. En este último caso continúan desarrollándose nuevas hojas en el centro de la planta, pudiendo realizarse dos o tres cortes. El rendimiento varía entre 2 a 6 Kg por metro cuadrado, dependiendo del suelo, cultivar, época y cosecha realizada.

2.2. Fundamentación legal

2.2.1. REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO Decreto Ejecutivo No 1583 (Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001)

Que la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, promulgada en el Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000, en su Título 11 dispuso la sustitución del Título IV del Libro U del Código de Salud, relativo al Registro Sanitario;

Que es necesario dictar las normas reglamentarias que regularán lo relacionado con el Registro Sanitario, en armonía con las reformas legales citadas:

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República proclama que el Estado reconocerá y garantizará el derecho de las personas a

una calidad de vida que asegure la salud, la alimentación y la nutrición, entre otros: y,

En uso de sus facultades constantes en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República,

2.2.2. REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO CAPITULO I

De la obligación del Registro Sanitario

Art. 1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Además, para el caso de productos naturales procesados de uso medicinal de los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola se atenderán a las normas legales y reglamentarias que rigen la materia.

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unisistas se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de uso Humano y su Reglamento.

El presente reglamento se aplicará con carácter supletorio, respecto de las normas reglamentarias mencionadas en los incisos segundo y tercero de este artículo.

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación.
2. Productos semielaborados.
3. Granos secos a granel.
4. Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.
5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
6. Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.

CAPÍTULO III

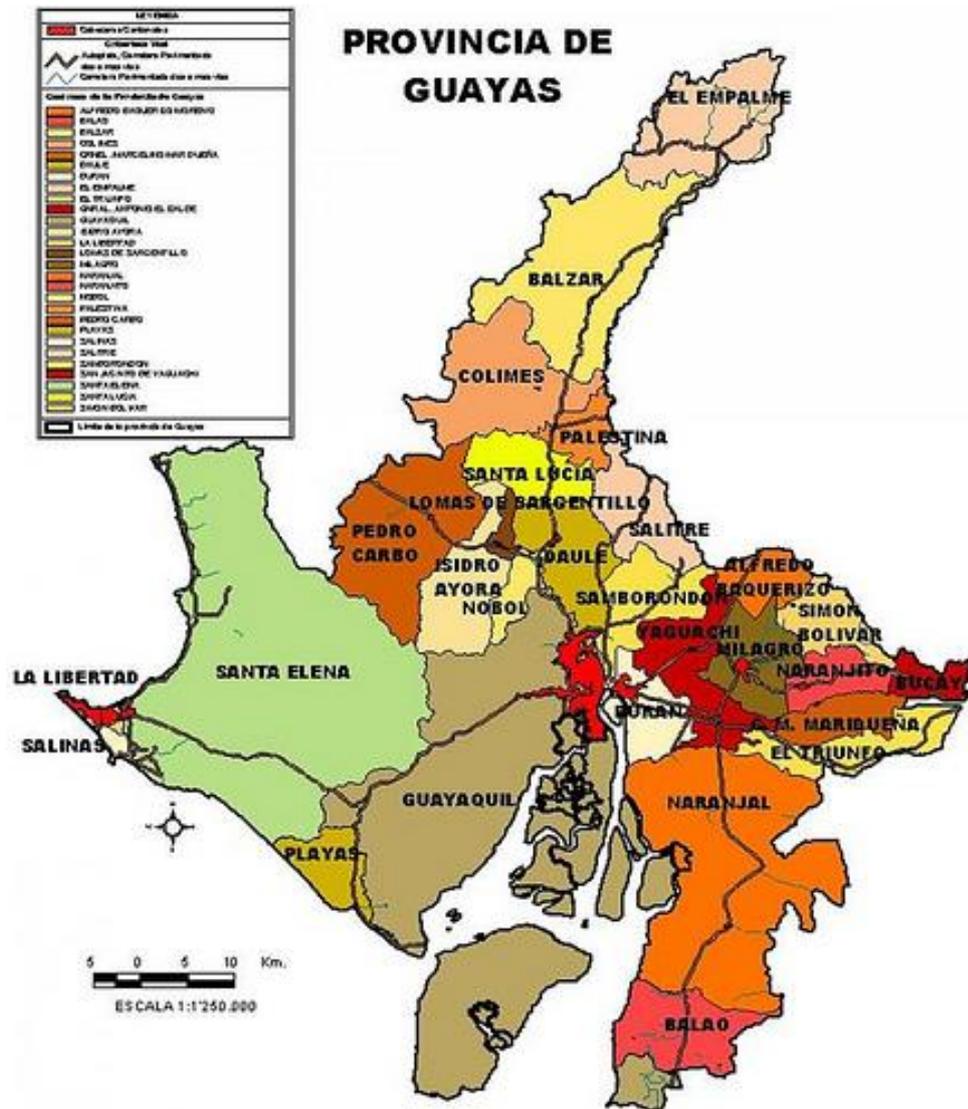
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón El Empalme, provincia del Guayas. Se encuentra entre las coordenadas geográficas 01° 06' de latitud Sur y 79° 29 de longitud Oeste a una altura de 73 msnm. El presente trabajo tuvo una duración de 180 días. (Figura 1)

Figura 1. Mapa del cantón El Empalme



Fuente: Ilustre municipalidad del cantón El Empalme

3.1.2. Materiales y equipos

Los materiales que se empleó el desarrollo de la investigación:

Cuadro 1. Equipos y materiales que se utilizó en la investigación “Plan de marketing para comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas, en el cantón El Empalme, Provincia del Guaya. Año 2015

Equipos	Cantidad
● Asesor	1
● Encuestadores	2

Equipo de oficina	
● Computadora	1
● Impresora	1
● 4Calculadora	1
● USB-memoria	2
● Cámara	1
Materiales de oficina	
● Hojas A4 (resma)	2
● CD	8
● Carpetas	8
● Bolígrafos	2
● Lápiz	2

Fuente: Materiales y métodos

Elaborado por: La Autora

3.2. Métodos de la investigación

3.2.1. Método deductivo

A través de este método el problema de investigación fue analizado y retroalimentado desde una perspectiva general hacia lo particular.

3.2.2. Método inductivo

Se utilizó este método ya que nos permitió descubrir las inquietudes de los usuarios y a la vez analizar el posible efecto que tuvo la aplicación del plan de marketing.

3.2.3. Método descriptivo

Permitió detallar, especificar, particularizar los procesos que se llevó a cabo para la elaboración de un plan de marketing. Dichos procesos indico los

siguientes: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración cuestionarios, conocer la oferta y la demanda de las cinco hortalizas orgánicas de hojas.

3.2.4. Método analítico

A través de este método de investigación que consistió en la separar en partes o elementos la información y factores recopilada en el sitio de indagación, para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Por medio de la observación y análisis de un hecho en particular que se presentaron en los sitios de comercialización de hortalizas. Fue necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudió para comprender su esencia.

3.2.5. Método sintético

Se utilizó este método ya que nos permitió realizar un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trató en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen de lo investigado en los sitios de comercialización de hortalizas.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. De campo

Es cuando el objeto de estudio se convierte en fuente de información para el investigador, este tipo de investigación es en vivo y se utiliza a la observación directa como técnica de recolección de datos acompañada de la encuesta.

3.3.2. Bibliográfica

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta para obtener información importante para el marco teórico en el área de marketing.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

Se obtuvo los datos primarios mediante la encuesta que se aplicó a las personas que consumen hortalizas de hojas, la encuesta fue realizada en base de un cuestionario elaborado, para recopilar la información que se necesita.

3.4.2. Secundarias

Se realizó mediante textos, folletos, revistas, internet que sustenten el trabajo sobre el plan de marketing.

3.5. Técnicas e instrumento de evaluación

3.5.1. Observación objetiva

Se planteó porque aquí el investigador debe registrar sólo aquello que realmente existe en forma objetiva y no lo que subjetivamente le parezca.

3.5.2. Encuesta

Esta técnica de recolección de información se fundamenta en el cuestionario que se preparó con el propósito de obtener información en el cantón El Empalme.

3.6. Población y muestra

La información se la obtuvo de la población económicamente activa del cantón de El Empalme, Provincia del Guayas que es de PEA = 40174 habitantes para el año 2015 con una tasa de crecimiento poblacional de 3,32%, según el INEC 2010.

Cuadro 2. Determinación de la población económicamente activa del cantón de El empalme año 2015

INEC 2010	Población total del Cantón El Empalme			74500
45,8%	Población Económicamente activa del cantón de El Empalme (PEA) (INEC, 2010).			34121
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	34121	3,32%	1133	35254
2012	35254	3,32%	1170	36424
2013	36424	3,32%	1209	37634
2014	37634	3,32%	1249	38883
2015	38883	3,32%	1291	40174

Fuente: Población del cantón de El Empalme INEC 2010

Elaborado por: La Autora

3.6.1. Tamaño de la muestra

n= tamaño de la muestra

N= población a económicamente activa 40174

E= índice de error máximo admisible (5%)

Z= nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (0.5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0,50 x 0,50 x 40174}{(0,05)^2 x (40174 - 1) + (1.96)^2 x 0,50 x 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 x 0,50 x 0,50 x 40174}{(0,0025) x (40173) + 3,8416 x 0,25}$$

$$n = \frac{38583}{101}$$

$$n = 382 \text{ habitantes}$$

3.7. Procedimiento metodológico

3.7.1. Análisis de la situación

Una vez establecido este marco general, se debió recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo, lo que nos llevó a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

3.7.2. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; en este caso deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia.

3.7.3. Plan de acción

Se elaboró un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

3.7.4. Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1 Resultado de la encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas del Cantón El Empalme.

4.1.1.1. Consumo de hortalizas

De acuerdo a la investigación el 100% de las personas encuestadas consumen hortalizas, ya que ayuda a evitar enfermedades graves, como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes y el cáncer, así como deficiencias de importantes micronutrientes y vitamina (cuadro 3).

Cuadro 3. Personas encuestadas que consumen hortalizas en el cantón El Empalme, año 2015.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	382	100
No	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.2. Frecuencia de consumo de hortalizas

Según las encuestas, la frecuencia que tiene mayor porcentaje en el consumo de hortalizas es diariamente con el 74%, mientras que 21% lo hace de forma semanal, y el 19% de manera quincenal (cuadro 4).

Cuadro 4. Frecuencia del consumo de hortalizas en el cantón El Empalme, año 2015.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Diario	283	74
Semanal	80	21
Quincenal	19	5
Mensual	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015
Elaborado por: La Autora

4.1.1.3. Consumo de hortalizas usualmente

Según la información obtenida a través de la investigación, una de las hortalizas que más se consume es el cilantro con el 10%, según la lista de hortalizas presentada en la encuesta, seguido del pimiento y la cebolla roja con el 8%, tomate, zanahoria nabo y brócoli el 7%, la col verde y la lechuga con el 6%, acelga remolacha, pepino y cebolla de rama con el 5%, la col morada con el 4%, seguido del rábano y perejil con el 3% y la berenjena el 1% (cuadro 5).

Cuadro 5. Consumo de hortalizas usualmente en el cantón El Empalme, año 2015.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nabo	27	7
Cebolla roja	31	8
Acelga	19	5
Cebolla de rama	19	5
Brócoli	27	7
Rábano	11	3

Col verde	23	6
Remolacha	19	5
Col morada	15	4
Zanahoria	27	7
Apio	11	3
Tomate	27	7
Cilantro	38	10
Berenjena	4	1
Perejil	11	3
Pepino	19	5
Lechuga	23	6
Pimiento	31	8
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.4. Forma de compra de las hortalizas habitualmente

Según los encuestados, el 75% compra sus hortalizas por libra, mientras que el 19% lo hace por kilo, el 3% por atado, y el 3% también en fundas, y lo hacen mayoritariamente por libras ya que así lo obtienen para el consumo del mes o para la semana (cuadro 6).

Cuadro 6. Forma habitual de compra de hortalizas por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Libra	287	75
Kilo	73	19
Atado	11	3
Funda	11	3
Otro	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.5. Adquisición de hortalizas en lugares

El 49% de los encuestados adquieren sus hortalizas en mercados, mientras que el 33% lo hace en supermercados, el 15% las adquiere en ferias, y el 10% en tiendas, mayoritariamente ellos compran en los mercados porque allí los alimentos vienen desde su cosecha (cuadro7).

Cuadro 7. Lugar que adquieren las hortalizas por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Cultivos propios	0	0
Mercados	187	49
Ferias	58	15
Supermercados	126	33
Tiendas	11	3
Otros	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.6. Dinero estimado para la compra de hortalizas semanalmente

Según el estudio realizado, el 58% destina de 4 a 5 dólares para la compra de sus hortalizas, mientras que el 22% gasta de 2 a 3 dólares, el 14% de 6 a 10 dólares, el 4% de menos de 2 dólares, y el 2% compra más de 10 dólares en hortalizas (cuadro 8).

Cuadro 8. Dinero estimado para la compra semanal de las hortalizas por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Menos de \$ 2.00	15	4
De \$ 2.00 a \$ 3.00	84	22
De \$ 4.00 a \$ 5.00	222	58
De \$ 6.00 a \$ 10.00	53	14
Más de \$ 10.00	8	2
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.7. Ingreso familiar

El total de encuestados, el 48% manifestó que su ingreso es quincenal, mientras que el 30% menciona que es mensual, y el 22% opinó que es semanal. Ya que ellos prefieren que su sueldo sea quincenal porque deben utilizar el dinero para el mantenimiento a menudo dentro de su hogar (cuadro 9).

Cuadro 9. Ingreso familiar de los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Semanal	84	31
Quincenal	183	47
Mensual	115	22
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.8. Personas que conforman la familia

Según las encuestas, el 38% de encuestados menciona que su familia está conformada por 6 personas, mientras que el 29% señala que son 5 personas, el 25% manifiesta que 4 son sus integrantes familiares, y el 8% indicó que son más de 7 personas (cuadro 10).

Cuadro 10. Personas que conforman la familia del cantón El Empalme, año 2015.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
4 personas	96	25
5 personas	110	29
6 personas	145	38
Más de 7	31	8
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.9. Encargado de realizar compras de hortalizas para en el hogar

De acuerdo con la información obtenida, el 70% representa a las esposas como la persona encargada de realizar la compra de las hortalizas en el hogar, mientras que 22% está representado por los esposos, el 5% delega a los hijos, y el 3% representa a otro (cuadro 11).

Cuadro 11. Encargado de realizar compras en el cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Esposa	268	70
Esposo	84	22
Hijos	19	5
Otro	11	3
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.10. Nivel de estudio de la persona que compra las hortalizas

El 75% representa a las personas que compran las hortalizas y que tienen un nivel de estudio secundario, mientras que el 22% constituye a las personas que tienen un nivel de estudio superior, y el 3% refiere a los individuos que tienen estudios primarios (cuadro 12).

Cuadro 12. Nivel de estudio de habitantes del cantón el empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Primaria	11	3
Secundaria	287	75
Superior	84	22
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.11. Preferencia del tamaño de hortalizas

Según los encuestados, el tamaño de hortalizas que prefiere comprar es mediano lo cual representa al 50%, mientras que el 27% prefiere adquirir hortalizas pequeñas, y el 23% se inclina por las hortalizas grandes, prefieren comprar las hortalizas medianas porque así no sobraría alimentos con las pequeñas ni sobraría con las grandes (cuadro 13).

Cuadro 13. Preferencia del tamaño de hortalizas por los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Grande	88	23
Mediana	191	50
Pequeña	103	27
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.12. Características al momento de realizar la compra de las hortalizas

Según las encuestas, la característica que mayor preferencia tiene para la adquisición de las hortalizas, es la higiene con el 47%, seguido de otros con el

22%, limpieza con el 12%, refrigeración con el 10% y rotación con el 5% (cuadro 14).

Cuadro 14. Característica al momento de realizar compras por los habitantes del cantón de El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Limpieza	46	12
Higiene	180	47
Orden	15	4
Refrigeración	38	10
Parque	0	0
Iluminación	0	0
Rotulación	0	0
Rotación	19	5
Higiene personal	0	0
Otros	84	22
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.13. Promociones cuando adquiere hortalizas

La promoción más frecuente encontrada al comprar las hortalizas es recibir una cantidad adicional, la cual está representada por el 58% según las encuestas realizadas, y recibir una promoción adicional significaría ahorrar dinero y obtener más alimentos artículo adicional con el 16%, descuento directos con el 15%, otros con el 6% y ninguno con el 5% (cuadro 15)

Cuadro 15. Promoción al adquirir las hortalizas por los habitantes del cantón de El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
-----------------	----------------------------	--------------------------------

Cantidad adicional	222	58
Artículo adicional	61	16
Descuentos directos	57	15
Ninguno	19	5
Otros	23	6
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015
Elaborado por: La Autora

4.1.1.14. Frecuencia de la adquisición de hortalizas

La frecuencia con la que adquieren las hortalizas, está dada semanalmente con el 54%, mientras que el 46% lo realiza varias veces a la semana, ellos generalmente prefieren comprar semanalmente para que los alimentos no hagan falta dentro del hogar (cuadro 16).

Cuadro 16. Frecuencia de compra de las hortalizas por los habitantes del cantón de El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	0	0
Algunas veces al año	0	0
Mensual	0	0
Semanal	206	54
Varias veces a la semana	176	46
Varias veces al día	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015
Elaborado por: La Autora

4.1.1.15. Plato de frecuente preparación de hortalizas

Según las encuestas realizadas, plato que más se prepara con las hortalizas es la crema de legumbres, al cual corresponde el 25%. Ya que las cremas obtienen todas las hortalizas dentro del plato alimenticio, las ensaladas cocidas con el 19%, las ensaladas frescas con el 17%, al vapor con el 13%, sopas o caldos con el 12%, crudas desinfectadas el 9%, cocción más de tres minutos con el 5% (cuadro 17).

Cuadro 17. Plato con que frecuentemente preparan hortalizas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Sopa o caldo	46	12
Crema	96	25
Ensalada fresca	65	17
Ensalada cocida	73	19
Postre	0	0
Acompañamiento	0	0
Cocción de más de 3 min	19	5
Cruda desinfectada	34	9
Cruda sin desinfectar	0	0
Vapor	49	13
Otros	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.16. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas

El plato predilecto en el cual utilizan las hortalizas, según las personas encuestadas es la crema de legumbres, al cual hace referencia el 48%, mientras que el 25% es ensalada de hortalizas, el 10% hortalizas al vapor, el 9% caldo de legumbres con hueso, y el 8% sopa de hortalizas (cuadro 18).

Cuadro 18. Plato con el que ha consumido hortalizas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Sopa de hortalizas	31	8
Ensalada de hortalizas	96	25
Caldo de legumbres con hueso blanco	34	9
Crema de legumbres	183	48
Hortalizas al vapor	38	10
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015
Elaborado por: La Autora

4.1.1.17. Interés por origen de los productos que compra

De acuerdo a la información obtenida, el 69% se interesa por el origen de los productos que compra, mientras que el 31% no tiene interés. La mayoría les interesa el origen de los alimentos ya que deben estar de acuerdo con la pirámide alimenticia para tener una buena salud (cuadro 19).

Cuadro 19. Interés por origen de los productos que compran los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	264	69

No	118	31
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.18. Identifica al momento de realizar las compras si son las hortalizas química u orgánica

El 75% no logra identificar si las hortalizas son de producción orgánica, mientras que el 25% reconoce su origen. La mayoría de las personas no logran diferenciarlas ya que desconocen de su origen, y por esa razón solo compran lo que es necesario para el plato alimenticio (cuadro 20).

Cuadro 20. Identifica al comprar si las hortalizas son químicas u orgánicas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	96	25
No	286	75
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.19. Información de las hortalizas generadas con producción orgánica

El 64% de encuestados si posee información sobre las hortalizas de producción orgánica, mientras que el 36% está informado, según la investigación realizada. El colectividad de encuestados si tiene una información concreta acerca de las hortalizas, ya que deben reconocer lo que es malo y bueno para la salud (cuadro 21).

Cuadro 21. Información de las hortalizas generadas con producción orgánica de los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	244	64
No	138	36
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.20. Beneficios que brinda la producción orgánica

Con una mayoría del 75%, las personas encuestadas manifestaron que es saludable el consumo de hortalizas de producción orgánica siendo el principal beneficio, porque aportan muchos beneficios desde el punto de vista nutricional y previniendo enfermedades, seguido de que no perjudica al medio ambiente con el 12%, el mejor sabor y no sabe con el 5% cada uno, rico en vitaminas el 2% y son menos perecibles con el 1% (cuadro 22).

Cuadro 22. Beneficios que brinda la producción orgánica a los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Es saludable	286	75
No perjudica al ambiente	46	12
Rico en vitaminas	8	2
Son menos perecibles	4	1
Mejor sabor	19	5
No sabe	19	5
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.21. Conocimiento del valor del kilo de las hortalizas en el mercado

Una de las hortalizas que más consumo tiene y por ende se conoce su respectivo precio es el cilantro, el cual refleja un porcentaje del 20%, el tomate con el 18%, la cebolla roja y el pimiento con el 15%, el nabo con el 7%, la berenjena el 5%, el brócoli con el 3%, cebolla de rama, la col verde, la col morada, zanahoria, pepino y lechuga cada una con el 2%, rábano, remolacha, apio y perejil cada una tiene el 1% (cuadro 23).

Cuadro 23. Valor del kilo de hortalizas que conocen los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nabo	27	7
Cebolla roja	57	15
Acelga	4	1
Cebolla de rama	8	2
Brócoli	11	3
Rábano	4	1
Col verde	8	2
Col morado	8	2
Remolacha	4	1
Zanahoria	8	2
Apio	4	1
Tomate	67	18
Cilantro	76	20
Berenjena	19	5
Perejil	4	1
Pepino	8	2
Lechuga	8	2
Pimiento	57	15
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.22. Dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza que está certificada como orgánica a diferencia de la obtenida con producción química

Según la encuesta el 51% de las personas si estaría dispuesta a pagar un precio mayor por las hortalizas de producción orgánica, mientras que el 49% no está de acuerdo, ya que ellos saben que las hortalizas tienen una gran cantidad de beneficios para la salud; más que otro alimento (cuadro 24).

Cuadro 24. Dispuesto a pagar un precio mayor por una hortaliza que está certificada como orgánica los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	264	69
No	118	31
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.23. Valor que está dispuesto a pagar por una hortaliza orgánica; conociendo las ventajas que tiene el consumo de estas

Según la investigación, el 100% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un 10% más del valor, por una hortaliza de producción orgánica, ya que las hortalizas orgánicas juegan un papel importante por sus cualidades nutritivas, un papel trascendental en el equilibrio de nuestra dieta (cuadro 25).

Cuadro 25. Valor que está dispuesta a pagar por las hortalizas orgánicas los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Hasta un 10% más	382	100
Hasta un 20% más	0	0
Hasta un 30% más	0	0
Hasta un 40% más	0	0
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.1.24. Medios que se informa acerca de temas de salud y nutrición

Los medios más utilizados para informarse sobre temas de salud son: la radio con el 39%, y hojas volantes con el 25%, los afiches con el 27%, los periódicos con el 5%, las revistas y otros con el 2% cada uno, según las encuestas realizadas (cuadro 26).

Cuadro 26. Medios de información de los habitantes del cantón El Empalme, año 2015

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Revistas	8	2
Periódicos	19	5
Radio	148	39
Televisión	96	25
Afiches	103	27
Otros	8	2
Total	382	100

Fuente: Encuesta realizada en el cantón El Empalme, año 2015

Elaborado por: La Autora

4.1.2. Canales de comercialización para las cinco hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme

Figura 2. Canales de comercialización



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

4.1.3. Análisis FODA de las cinco hortalizas orgánicas de hojas del cantón El Empalme.

a.- Fortaleza

- Productos natural libre de químicos
- Producto con altos estándares nutricionales
- Productos de excelente calidad

b.- Debilidades

- Desconocimiento de las hortalizas orgánicas
- Débil imagen en el mercado
- Poca promoción y publicidad

c.- Oportunidades

- Tendencias a consumir hortalizas orgánicas
- Precursores en el establecer estrategias para los productos
- Distribución a mayoristas y minoristas
- Demanda creciente

d.- Amenazas

- Economía inestable
- Fenómenos climáticos
- Introducción nuevos competidores
- Plagas que afecten productos
- Legislaciones gubernamentales

4.2. Discusión

Los resultados de la investigación indica que los habitantes del cantón El Empalme consumen hortalizas con el 100% ya que ayudan a evitar enfermedades brindando al organismo humano bienestar y salud por sus altos estándares nutricionales que poseen como lo menciona según (Peters, 2011) opina que la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

Los encuestados señalaron que la frecuencia de consumo de hortalizas es diaria con el 74% y semanal el 21% por lo que es un alimento de uso cotidiano importante para la dieta diaria de las personas como lo indica (Jaramillo N, 2011) es importante las hortalizas en la alimentación humana por su valor nutricional y en la medicina natural. Se ha reportado que tiene propiedades antivirales, ayuda a regular el metabolismo humano, reduciendo el riesgo de enfermedades.

La investigación de mercado realizada determinó que los encuestados adquieren las hortalizas en los mercados con el 49% seguido de supermercados con el 33% por lo que compran en los mercados debido a que el alimento llega directamente desde la cosecha lo que menciona (Thompson I. , 2012) la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Se obtuvo los resultados de las encuestas donde se conoció que el 75% del mercado meta no identifica si con hortalizas químicas u orgánicas debido al poco conocimiento que tiene la población del cantón El Empalme acerca de las hortalizas orgánicas como lo señala según (Cohen walter, 2011) el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización proporcionando conocimientos de un producto o servicio hacia los consumidores.

La investigación identifica los canales de comercialización para las cinco hortalizas orgánicas de hojas que es desde el productor, distribuidor, supermercados, comisariatos, ferias de vegetales y tiendas de la localidad los cuales son encargados de expender el producto a los consumidores finales del cantón El Empalme como concuerda con (Thompson I. , 2012) los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a

su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales

Se comprueba la hipótesis planteada en la investigación La comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas como, acelga, nabo, col verde, col morado y brócoli establece alto nivel de compra por los consumidores en el cantón El Empalme, año 2015 ya que el 69% del público objetivo si están dispuestos a pagar un precio mayor por una hortalizas que este certificada como orgánica.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a los habitantes del cantón El Empalme se concluyó lo siguiente:

- El 100% de los encuestados indico que consume hortalizas en el cantón El Empalme debido a que ayuda a prevenir enfermedades y permite el buen funcionamiento del organismo brindando salud y bienestar.
- la investigación manifiesta el consumo de hortalizas de los habitantes del cantón El Empalme es diario con el 74% seguido de semanal con el 21%, debido a que es un alimento importante ideal para una dieta balanceada.
- El 75% de los encuestados muestra que no identifican si las hortalizas que compra son químicas u orgánicas ya que existe poco reconocimiento en el mercado en base a las hortalizas orgánicas.
- Para la comercialización de las cinco hortalizas orgánicas de raíz se planteó los canales de comercialización más adecuados y necesarios para expenes el producto a los diferentes consumidores.
- El poco conocimiento que tienen los habitantes del cantón El Empalme acerca de las hortalizas orgánicas es por la carencia de un plan de marketing que permita identificas estrategias para su comercialización.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones de la investigación de mercado realizada a los habitantes del cantón El Empalme se recomiendo lo siguiente:

- Mantener la comercialización de hortalizas orgánicas contantemente para que los habitantes del Cantón El Empalme consuman este producto que es fuente nutricional y ayuda al buen desempeño del organismo.

- Conservar el expendio de las hortalizas orgánicas para que los consumidores puedan adquirir este producto alimenticio diariamente aumentando así la frecuencia en el consumo de los demandantes.
- Elaborar la imagen corporativa y posicionar las hortalizas orgánicas de hojas ante los consumidores así podrán identificar rápidamente este producto alimenticio.
- Exender las hortalizas orgánicas de raíz mediante los canales de comercialización ya que es la forma más adecuado para comercializar el producto hasta que llegue al consumidor final.
- Realizar un plan de marketing que incremente las ventas captando mayor número de clientes a través de las estrategias del mix del marketing.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO HORTALIZAS ORGANICAS DE HOJAS (ACELGA, NABO, COL VERDE, COL MORADA Y BRÓCOLI), EN EL CANTÓN EL EMPALME.

6.1. Introducción

Sabiendo sobre la importancia del cultivo hortalizas en general radica actualmente en su alta demanda de consumo por parte de la población mundial y que de a poco está conquistando los mercados; debido a la vida acelerada y con poco tiempo disponible, hoy en día tienen gran acogida los productos de fácil elaboración y con poco tiempo de dedicación, por lo que los consumidores vienen exigiendo cada vez más calidad en los productos procedentes del campo; es indispensable en la actualidad para dar a conocer al mercado el producto, sus beneficios y calidad, de esta manera tendrán presente la marca del producto.

Una vez identificado la demanda del mercado potencial, y habiendo ejecutado un sondeo informativo sobre los aspectos de comercialización, se provendrá con la evaluación de este proyecto por medio de los distintos procesos, y se plantea el siguiente trabajo titulado plan de marketing para la comercializa de cinco hortalizas de hojas en el cantón El Empalme, provincia del Guayas.

En el cual se establecen estrategias de comercialización que permitan aumentar las ventas y posicionar a las hortalizas orgánicas de hojas en la mente de los consumidores.

6.2. Justificación

Las hortalizas orgánicas de hojas son esenciales en la dieta diaria de las personas ya que poseen un aporte vitamínico para el cuerpo humano además satisface al consumidor con un producto 100% orgánico libre de químicos

Por lo tanto el plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas de hojas en el cantón El Empalme, incrementara estrategias necesarias para mantener y aumentas las ventas, disponiendo de un servicio de distribución de eficiencia personalizado y así posicionar en la mente de los consumidores.

Es por ello que la investigación se justifica en dar a conocer los beneficios de consumo de las hortalizas orgánicas.

6.2.1. Visión

Ser reconocidos a nivel local como los mejores distribuidores de hortalizas orgánicas de hojas manteniendo siempre la calidad del producto para satisfacer la demanda de los consumidores.

6.2.2. Misión

Comercializar de hortalizas orgánicas de hojas (acelga, nabo, col verde, col morado y brócoli), en el cantón El Empalme, los mismos que son productos orgánicos que buscan satisfacer los gustos y preferencias alimenticias de la comunidad.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Realizar el plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas de hojas como acelga, nabo, col verde, col morado y brócoli, en el cantón El Empalme.

6.3.2. Específicos

- Posicionar a las hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme atreves de las campañas de publicidad.

- Promover el reconocimiento de las hortalizas orgánicas de hojas a través del diseño de la imagen corporativa.
- Retener y captar mayor número de clientes mediante el establecimiento de estrategias que aporten a la fidelización de los mismos

6.4. Imagen corporativa

6.4.1. Logotipo

Es para que los clientes que adquieran este producto lo identifiquen rápidamente por su logotipo en cual está compuesto por un gráfico que indica lo que se comercializa en el mercado objetivo.

Figura 3. Logotipo



Elaborado por: La Autora

6.4.2. Slogan

Permite identificar las hortalizas a través de un mensaje que es mi salud depende de mí señalando que las personas que adquieren hortalizas orgánicas ORGANILEAFY consumirán un producto sano que cuida de la salud.

Figura 4. Slogan

mi salud depende de mí...!

Elaborado por: La Autora

6.4.3. Isologotipo y slogan

Figura 5. Isologotipo y slogan



Elaborado por: La Autora

6.5. Mix marketing

6.5.1. Estrategia de producto

Los productos estarán listos para la comercialización con total higiene seguida de limpieza permitiendo así obtener volúmenes de ventas e incrementar los pedidos de las empresas y microempresas de la localidad.

Figura 6. Hortalizas orgánicas de hojas y sus propiedades nutritivas



Col verde: Ayuda en las inflamaciones crónicas de la membrana del estómago y ulcera gástrica contiene compuestos anticancerígenos, acelera el metabolismo,



Col roja: Su labor fundamental es la protección de los capilares de la retina desempeña un papel fundamental en la conservación de una buena vista es idónea para las personas con vista cansada, glaucoma y diabetes.



Acelga: Pero si es un producto muy rico en nutrientes reguladores como la fibra, sales minerales o vitaminas, al momento de ser ingerida en el estómago se transforma en vitamina A de acuerdo con el cuerpo lo necesite forman anticuerpos para el sistema inmunológico



Nabo: La vitamina C además de poseer una potente acción antioxidante, interviene en la formación de colágeno, huesos, dientes y glóbulos rojos. Asimismo favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.



Brócoli: Contiene una sustancia anticancerígena llamada sulforofano, vitamina E también reduce el

riesgo de la artritis y enfermedades del corazón, previene las cataratas e evita el estreñimiento, controla la obesidad.

El producto está empacado en fundas plásticas que contienen sello de seguridad para que las hortalizas de hojas estén mejor conservadas y no se sequen rápido debido a que las hojas tienden a secarse cuando están a la intemperie, tendrán una duración de 60 días a partir de la fecha de entrega, y estarán comercializadas en los comisariatos, tiendas y ferias de vegetales de la localidad del cantón de El Empalme.

Figura 7. Fundas de empaque del producto



Elaborado por: La Autora

El producto será colocado en unos cartones especiales para su comercialización a las diversas empresas y microempresas de la localidad con el fin de que al momento que lleguen a los diferentes establecimientos del cantón El Empalme estén en óptimas condiciones conservando siempre la calidad para su mejor comercialización.

Figura 8. Cajas de cartones de despacho de las hortalizas orgánicas de hojas



Elaborado por: La Autora

6.5.2. Estrategia de precio

Los precios que se establecerán son por libra o de acuerdo a lo que pese la hortaliza orgánica de hoja, ya que es son los más elegidos por las habitantes del cantón El Empalme.

<u>Hortaliza</u>	<u>Valor</u>
Nabo	\$ 0,85
Col verde	\$ 0,95
Col roja	\$ 1,10
Acelga	\$ 0,75
Brócoli	\$ 1,20

Se realizarán descuentos en compra a partir de seis cajas de hortalizas orgánicas de hojas se dará el 5%

6.5.3. Estrategia de plaza y distribución

La distribución se efectuará en el cantón de El Empalme a todas las empresas y microempresas que comprenden comisariatos, tiendas y ferias de vegetales, se realizara a través de un pequeño camión repartidor de propiedad del distribuidor el cual es encargado de proveer el producto en los diferentes establecimientos que realizan pedidos.

Figura 9. Camión de distribución



Elaborado por: La Autora

6.5.4. Estrategia de publicidad y promoción

6.5.4.1. Publicidad

a. Tarjeta de presentación

Se las realizará con el fin de dar a conocer los productos que comercializa ORGANILEAFY a los clientes para que realicen los pedidos y conozcan las direcciones electrónicas donde podrán contactarse directamente, lo que ayuda

a ser reconocidos como expendedores de hortalizas orgánicas de hojas, incrementando los volúmenes de ventas,

Figura 10. Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

b. Valla publicitaria

Se la ubicara en un lugar estratégico del cantón de El Empalme, para que los habitantes se informen de las hortalizas orgánicas y sepan donde adquirirlas y as mismo los clientes mayoristas y minoristas que expenede este producto puedan realizar sus pedidos, las vallas están ubicada durante todos los días a toda hora.

Figura 11. Valla publicitaria



Elaborado por: La Autora

c. Publicidad radial

Se emitirán cuñas radiales con el fin de dar a conocer la comercialización de las hortalizas orgánicas de hojas y donde las pueden adquirir los habitantes del cantón de El Empalme. Saldrán una vez por semana.

Cuña: **“Hortalizas orgánicas”**

Cliente: **Hortalizas Orgánicas S.A.**

Duración: **50 segundos**

Medio: **Radio Calidad**

Atención ciudadanía del cantón El Empalme...

Cuida tu salud consumiendo la nueva y más rica variedad de hortalizas orgánicas...

Que la podrás encontrar a tu disposición en comisariatos, tiendas y ferias de vegetales de nuestro cantón...

Qué esperas... adquiere ya tus hortalizas orgánicas... y goza de una alimentación más saludable...porque mi salud depende de mí....

d. Publicidad en el diario

Se posicionara la comercialización de hortalizas orgánicas de hojas en la mente del consumidores del cantón, dando a conocer los usos, valores y benéficos nutricionales que tienen la acelga, nabo, col verde, col morado y brócoli, estimulando el consumo integral de estos productos.

Figura 12. Diario La Hora



ORGANILEAFY
mi salud depende de mí...

Beneficios nutricionales

 **Brócoli:** Contiene una sustancia anticancerígena llamada sulforofano, vitamina E también reduce el riesgo de la artritis y enfermedades del corazón

 **Col roja:** Protección de los capilares de la retina desempeña un papel fundamental en la conservación de una buena vista

 **Col verde:** Ayuda en las inflamaciones crónicas de la membrana del estómago y ulcera gástrica

 **Acelga:** La fibra, sales minerales o vitaminas, al momento de ser ingerida en el estómago se transforma en vitamina A

 **Nabo:** La vitamina C además de poseer una potente acción antioxidante, interviene en la formación de colágeno, huesos, dientes y glóbulos rojos.

Los encontraras en:
Comisariatos
Tiendas
Ferias de vegetales

Elige siempre lo natural
Pedidos para
Mayoristas y Minoristas **TELEF: 0994232065**
email: organileafy_el empalme@yahoo.com

Elaborado por: La Autora

e. Hojas volantes

Se las repartirá a todos los habitantes del cantón El Empalme, para que estén informados de los productos que comercializa las hortalizas orgánicas y

conozcan donde adquirirlas lo que ayudara para el posicionamiento y reconocimiento de ORGANILEAFY en la mente de los consumidores.

Figura 13. Hojas volantes



Elaborado por: La Autora

6.5.4.2. Promoción

Obsequio: A los cinco primeros clientes que realicen pedidos de 40 cajas de 12 unidades mensuales durante tres meses se les obsequiara un juego de sartenes de teflón para que preparen sus hortalizas orgánicas.

Figura 14. Juego de sartenes



Elaborado por: La Autora

Llaveros: Se le entregarán llaveros de las hortalizas orgánicas ORGANILEAFY a todos los clientes que realicen compra al por mayor y menos con el fin de que recuerden que el consumo de un producto natural 100% orgánico ayuda a cuidar de la salud previniendo a los seres humanos de enfermedades graves.

Figura 15. Llaveros



Elaborado por: La Autora

Exposición: Se realizará una exposición para concientizar a los habitantes del cantón El Empalme a que adquieran las hortalizas orgánicas ya que en la actualidad las hortalizas que son producidas con agroquímicos están contaminando el organismo y produciendo enfermedades con niveles altos de gravedad con es el cáncer, úlceras intestinales, funciones anormales de la tiroides, muerte de células neuronales como es el alzheimer, mal formación del feto, reducción de aminoácidos, enfermedades renales crónicas, diabetes, enfermedades cardiacas, enfermedades de parkinson, enfermedades hepáticas, infertilidad, enfermedades respiratorias.

Se realizara en el parque central del cantón El Empalme enfocando los lugares donde pueden adquirir las hortalizas orgánicas y como reconocerlas ya que poseen un logotipo con el nombre para identificarlas que es ORGANILIAFY,

Figura 16. Exposición de hortalizas químicas vs orgánicas



Elaborado por: La Autora

Cupones: Se entregarán cupones con el 50% de descuento a los dos mejores clientes que han adquirido los mayores volúmenes de compra de hortalizas orgánicas de hojas en el mes de diciembre para una estadía en Decameron Monpiche, por dos días una noche con el fin de incrementar los volúmenes de ventas y tendrán validez para ser utilizado durante un mes.

Figura 17. Cupones



Elaborado por: La Autora

Camisetas: El personal que distribuye las hortalizas orgánicas de hojas

ORGANILEAFY utilizara esta camiseta para ser reconocido fácilmente por los clientes.

Figura 18. Camiseta



Elaborado por: La Autora

6.6. Plan de medios

Se efectuará el plan de medios del plan de marketing para comercialización de hortalizas orgánicas (Acelga, col verde, col morada, nabo y el brócoli) ya que permitirá comprobar el cumplimiento de las estrategias a través de las tácticas y el plan de acción.

Cuadro 26. Plan de medios

Publicidades	Tácticas	Plan de Acción
Fundas de entrega	Posicionar	Mercado
Cajas de cartón	Presentación	Mercado
Tarjeta de presentación	Presentación local	Público objetivo
Valla	Publicitar	Mercado
Radio	Publicidad	Mercado

Diario	Publicidad	Mercado
Hojas volantes	Publicidad	Mercado
Juego de sartén	Promoción	Clientes
Llaveros	Promoción	Clientes
Exposición	Promoción	Clientes
Cupón de descuento	Promoción	Clientes
Camisetas	Promoción	Personal que elabora

Elaborado por: La autora

6.7. Presupuesto total de actividades de marketing

Cuadro 27. Presupuesto

ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO \$	TOTAL \$
Fundas de entrega	1000	0,05	50,00
Cajas de cartón	2000	0,12	240,00
Tarjeta de presentación	100	0,15	15,00
Valla Publicitaria	3 meses	250,00	750,00
Radio	48	8,00	380,00
Diario	40	10,00	480,00

Hojas volantes	1000	0,03	30,00
Juego de sartén	5	15,00	75,00
Llaveros	50	0,12	6,00
Expositor	3	100,00	300,00
Cupón de descuento	2	130,00	260,00
Transporte (movilización)	12	120,00	1.440,00
Adecuación del local de exposición	3	30,00	90,00
Camisetas	24	10,00	240,00
TOTAL			\$4,356.00

Elaborado por: La autora

6.7.1. Cronograma de Actividades

En este documento primero se describirá las tareas del plan de marketing, luego se agregaran las actividades programadas por el tiempo establecido

Cuadro 28: Cronograma de Actividades

Actividad		Meses 2015											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Fundas de entrega	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Cajas de cartón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Tarjeta de	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	presentación												
4	Valla publicitaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Diario	X	X		X	X	X			X	X	X	X
7	Hojas volantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Juego de sartén			X									
9	Llaveros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Expositor			X			X			X			
11	Cupón de descuento												X
12	Camisetas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13	Transporte (movilización)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía

Águeda, E. (2008). Principios de marketing. ESIC Editorial,.

Alvarado, O. (2009). estudio de mercado para un poyecto. España.

Bartesaghi, I. (2011). Investigacion de Mercados. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf

Cohen walter. (2011). El plan de marketing procedimientos, formularios, estrategias y técnicas. Bilbao: Deusto.

Colbert, C. (2010). Marketing de arte y cultura. España: Arial Patrimonial.

- EducaMarketing. (2005). Recuperado el 9 de Abril de 2015, de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Gispert, A. (2007). Desarrollo y estructura del plan de marketing. En A. Gispert, Marketing y Mercados (págs. 39-48). España.
- Goites, D. (2008). Manual de cultivos para la Huerta Organica Familiar . Argentina : Editorial Buenos Aires.
- Goites, I. A. (2008). Manual de cultivos para la Huerta Organica Familiar. Buenos Aires: INCLUIR.
- INEC. (15 de Agosto de 2010). Inec. Recuperado el 27 de Septiembre de 2014, de Datos poblacionales, edades y rangos activos económicamente Ecuador. : www.inec.gob.ec/.../7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SEXO.xls.
- Jaramillo N, J. E. (2011). El cultivo de las Crucíferas. Colombia.
- Lam Hair Mc, D. (2011). Marketing “Calidad en el servicio y sus componentes“. Mexico: Thomson 6ta Edicion.
- Lamb, C. &. (2011). Libro de Fundamentos de marketing globalización. México: THOMSON, Quinta edición.
- Lamolla, F. (2009). La Estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos (Vol. Cinco). (R. E. Empresa, Ed.) Madrid: Esic.
- McCarthy, J., & William, P. (s.f.). Marketing. McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. España: España.
- Muñoz, L. (2011). Recuperado el 9 de Abril de 2015, de <https://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/capc3adtulo-1-definicic3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>
- Peters, T. (2011). Estrategias de Marketing Gestionar con Imaginación (Segunda ed.). Barcelona - España: Deusto.

- Philip, K. (2010). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.
- REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO. (s.f.). Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>
- Rodríguez, M. (2010). Metodología de la investigación. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Selleres Ricardo. (2010). Introducción al Marketing. Club Universitario.
- Thompson, I. (2012). Canales de Distribucion. Recuperado el 9 de Abril de 2015, de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Tirado, B. (2008). LA DEMANDA, LA OFERTA Y EL MERCADO. APLICACIONES.
- Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial.
- Valdiviezo, L. (2010). Texto Básico de Administración de Empresas. Madrid.
- www.eco-finanzas.com. (s.f.). Recuperado el 10 de Abril de 2015, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CADENA_DE_COMERCIALIZACION.htm
- www.MarketingPower.com. (s.f.). Diccionario de Términos de Marketing. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

ANEXOS

ANEXO 1: Formulario de encuesta.



PROYECTO



PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y CONSUMO DE HORTALIZAS EN EL CANTÓN EL EMPALEM PROVINCIA DEL GUYAS.

Formulario de encuesta para los consumidores de hortalizas del cantón El Empalme.

1. ¿Consume usted hortalizas?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia consume hortaliza?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?

Nabo

Acelga

Brócoli

Col verde

Col morada

Apio

Cilantro

Perejil

Lechuga

Cebolla roja

Cebolla de rama

Rábano

Remolacha

Zanahoria

Tomate

Berenjena

Pepino

Pimiento

4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?

- Libra
- Kilo
- Atado
- Fundas
- Otros

5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

- Cultivos propios
- Mercados
- Ferias
- Supermercados
- Tiendas
- Otros

6. ¿Cuánto dinero destina para la compra de sus hortalizas semanalmente?

- Menos de 2\$
- De 2 a 3\$
- De 4 a 5\$
- De 6 a 10\$
- Más de 10\$

7. El ingreso familiar es:

Semanal	Quincenal	Mensual
40 – 60	85 – 130	340 – 400
61 – 90	131 – 190	401 – 500
91 – 120	191 – 250	501 – 600
Más de 120	Más de 250	Más de 600

8. ¿Cuántas personas forman su familia? _____

9. ¿Quién es el encargado de realizar la compra de hortalizas en el hogar? _____

10. ¿Cuál es el nivel de estudio de la persona que compra las hortalizas?

- Primaria
- Secundaria
- Superior

11. ¿Qué tamaño de hortalizas prefiere?

- Grande Mediana Pequeña

12. ¿Qué características le gustaría observar en la compra de hortalizas?

- Limpieza
- Higiene
- Orden
- Refrigeración
- Parque
- Iluminación
- Rotulación
- Rotación
- Higiene personal
- Otros

13. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?

- Cantidad adicional
- Artículo adicional a las hortalizas
- Descuentos directos
- Ninguno
- Otros

14. ¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?

- Nunca
- Algunas veces al año
- Mensual
- Semanal
- Varias veces a la semana

Varias veces al día

15. ¿Cuál es el plato que prepara frecuente con las hortalizas?

- Sopa o caldo
- Crema
- Ensalada fresca
- Ensalada cocida
- Postre
- Acompañamiento
- Cocción de más de 3 min
- Cruda desinfectada
- Cruda sin desinfectar
- Vapor
- Otros

16. ¿Mencione algún plato predilecto que ha consumido con hortalizas?

- Sopa de hortalizas
- Ensalada de hortalizas
- Caldo de legumbres con hueso blanco
- Crema de legumbres
- Hortalizas al vapor

17. ¿Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra?

Si

No

18. ¿Al comprar hortalizas identifica usted si éstas son de producción química u orgánica?

Si

No

19. ¿Posee usted información sobre hortalizas generadas con producción orgánica?

Si

No

20. ¿Qué beneficios considera usted, brinda la producción orgánica?

- Es saludable
- No perjudica al ambiente
- Rico en vitaminas
- Son menos perecibles
- Mejor sabor
- No sabe

21. ¿Conoce usted cuánto cuesta el kilo de las siguientes hortalizas en el mercado?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Nabo | <input type="checkbox"/> | Cebolla roja | <input type="checkbox"/> |
| Acelga | <input type="checkbox"/> | Cebolla de rama | <input type="checkbox"/> |
| Brócoli | <input type="checkbox"/> | Rábano | <input type="checkbox"/> |
| Col verde | <input type="checkbox"/> | Remolacha | <input type="checkbox"/> |
| Col morada | <input type="checkbox"/> | Zanahoria | <input type="checkbox"/> |
| Apio | <input type="checkbox"/> | Tomate | <input type="checkbox"/> |
| Cilantro | <input type="checkbox"/> | Berenjena | <input type="checkbox"/> |
| Perejil | <input type="checkbox"/> | Pepino | <input type="checkbox"/> |
| Lechuga | <input type="checkbox"/> | Pimiento | <input type="checkbox"/> |

22. ¿Estaría dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza que está certificada como orgánica a diferencia de la obtenida con producción química?

- Si
- No

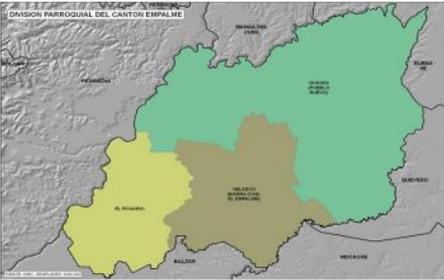
23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hortaliza orgánica; conociendo las ventajas que tiene el consumo de estas?

Hasta un 10% más	<input type="checkbox"/>
Hasta un 20% más	<input type="checkbox"/>
Hasta un 30% más	<input type="checkbox"/>
Hasta un 40% más	<input type="checkbox"/>

24. ¿En qué medio se informa usted acerca de temas de salud y nutrición

Revistas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Afiches	
Otros	

Anexo 2. Población económicamente activa

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cantón EL EMPALME, Provincia de GUAYAS se encuentra en la Zona 5 de planificación. 												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> • El cantón EL EMPALME cuenta con 3 parroquias. • Representa el 4.7% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 0.7 mil km2). 												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Población:</td> <td>74.5 mil hab. (2.0% respecto a la provincia de GUAYAS).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>47.9%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>52.1%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>48.9%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>51.1%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>45.8% (1.7% de la PEA de la provincia de GUAYAS)</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	74.5 mil hab. (2.0% respecto a la provincia de GUAYAS).	Urbana:	47.9%	Rural:	52.1%	Mujeres:	48.9%	Hombres:	51.1%	PEA:	45.8% (1.7% de la PEA de la provincia de GUAYAS)
Población:	74.5 mil hab. (2.0% respecto a la provincia de GUAYAS).												
Urbana:	47.9%												
Rural:	52.1%												
Mujeres:	48.9%												
Hombres:	51.1%												
PEA:	45.8% (1.7% de la PEA de la provincia de GUAYAS)												