



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

TESIS DE GRADO

“Plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2014”

Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional.

AUTOR:

Munir Galo Zhunio Vera

DIRECTOR DE TESIS

ING. Salazar Montalván Freddy Tobías M.Sc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Zhunio Vera Munir Galo**, con cedula de identidad N°. **050130506-4**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente

Zhunio Vera Munir Galo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Salazar Montalván Freddy Tobías M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado: **ZHUNIO VERA MUNIR GALO**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**, titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE RAÍZ EN EL CANTÓN LA MANÀ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Salazar Montalván Freddy Tobías M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Tesis presentada a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE RAÍZ EN EL CANTÓN LA MANÀ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2014”

Aprobado:

Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Ximena Cervantes Molina M.Sc.

Ing. Emma Mendoza Vargas M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A mi Querida Institución por permitirme haber brindado las herramientas necesarias que hoy me permiten culminar esta etapa importante de mi vida.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo M.Sc. Rector de la UTEQ, por el amor que le presta a la institución, mejorando el desarrollo de los estudiantes.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Académica de la UTEQ, Por su dedicación y formación de los estudiantes.

Al Ing. Roberto Pico Saltos M.Sc. Vicerrector Administrativo de la UTEQ, por su gran labor a la comunidad educativa.

A la Ing. Mariana Del Roció Reyes Bermeo M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancias. Por el trabajo y la dedicación a nuestra unidad educativa.

Al Lcdo. Marcos Fernando Villarroel Puma M.Sc. Coordinador de la carrera Ingeniería en Marketing. Por la atención y dedicación brindada.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc. Director de mi tesis por la dedicación que me brindo en la orientación durante el proceso de elaboración y culminación de la investigación.

A Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, quien a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi esposa Reyna Rodríguez y mi hija Eva Zhunio por el apoyo constante e incondicional, por su paciencia en todo momento.

DEDICATORIA

La presente tesis dedico principalmente a DIOS por haberme dado la vida y sabiduría necesaria y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional con éxito alcanzar esta meta.

Con amor a mi madre, a mi esposa y a mi hija por ser las personas que me han acompañado en mi trayectoria estudiantil con su paciencia y comprensión han sido mi fuente de inspiración para la culminación de la presente investigación.

De manera especial también a mis Queridos maestros, gracias por su apoyo incondicional y por sus enseñanzas a lo largo de mi vida estudiantil, este triunfo es fruto del esfuerzo de ustedes.

Munir

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de estudio	4
1.4.2. Campo de acción	4
1.4.3. Aspecto	4
1.4.4. Lugar	4
1.4.5. Tiempo	4
1.5. Justificación.....	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos.....	5
1.7. Hipótesis	6
CAPÍTULO II.....	7

MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco referencial	8
2.1.1. Investigación de mercados	8
2.1.1.1. Objetivos del estudio de mercado	8
2.1.1.2. Etapas en el proceso de investigación de mercados	8
2.1.1.3. Que es un mercado.....	9
2.1.1.4. Población	9
2.1.1.5. Muestra	9
2.1.1.6. Análisis FODA.....	11
2.1.1.7. La Oferta.....	12
2.1.1.8. La demanda	13
2.1.1.9. El consumidor.....	13
2.1.1.10. El Cliente	14
2.1.1.11. Importancia del Servicio al Cliente.....	15
2.1.1.12. Servicios	15
2.1.1.13. Publicidad	16
2.1.1.14. Promoción.....	16
2.1.1.15. Posicionamiento.....	18
2.2. Marketing	19
2.2.1. Plan de marketing.....	19
2.2.2. Importancia de un buen plan de marketing.....	20
2.2.3. Etapas del plan de marketing	20
2.2.3.1. Marketing estratégico.....	21
2.2.3.2. Marketing operativo	21
2.2.4. La utilidad del plan de marketing	21
2.2.5. Elementos básicos del plan de marketing.....	22
2.2.6. Marketing mix.....	22
2.2.6.1. Producto	23
2.2.6.2. Precio.....	23
2.2.6.3. Plaza o distribución.....	24
2.2.6.4. Promoción.....	24
2.2.6.5. La publicidad.....	24
2.2.7. Elaboración del plan de marketing.....	25

2.2.8.	Cobertura del plan de marketing.....	25
2.2.9.	Alcance del plan de marketing.....	26
2.2.10.	Propósitos del plan de marketing.....	26
2.2.11.	El contenido del plan de marketing.....	26
2.2.12	Estrategias de marketing	27
2.2.12.1.	Tácticas de marketing.....	28
2.2.12.2.	Monitoreo y Control.....	28
2.2.13.	Elementos esenciales del plan de marketing.....	29
2.2.13.1.	Análisis	29
2.2.13.2.	Planteamiento de objetivos.....	29
2.2.13.3.	Segmentación	29
2.2.13.4.	Adaptación y flexibilidad.....	30
2.3.	Hortalizas orgánicas de raíz	30
2.3.1.	Propiedades de las hortalizas	30
2.3.2.	Importancia para los consumidores de hortalizas.....	31
2.3.3.	Valor nutritivo.....	31
2.3.4.	Hábitos y motivos de compra.....	31
2.3.5.	Zanahoria.....	32
2.3.5.1.	Propiedades de la zanahoria	32
2.3.5.2.	Vitaliza	32
2.3.5.3.	Beneficios de la zanahoria.....	33
2.3.6.	La remolacha	33
2.3.6.1.	Propiedades nutritivas	34
2.3.6.2.	Beneficios de la remolacha.....	34
2.3.7.	Rábano	35
2.3.7.1.	Propiedades nutritivas del rábano.....	36
2.3.7.2.	Beneficios del rábano.....	36
2.3.8.	La cebolla roja.....	37
2.3.8.1.	Valores nutricionales de la cebolla roja.....	38
2.3.8.2.	Beneficios de la cebolla roja.....	38
2.3.9.	Cebolla verde.....	38
2.3.9.1.	Beneficios para la salud de la cebolla verde	39
2.4.	Comercialización	40

2.4.1	Importancia de la comercialización	40
2.4.2.	Comercialización de hortalizas orgánicas	41
CAPÍTULO III.....		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		42
3.1.	Materiales y métodos	43
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	43
3.1.2.	Materiales	44
3.1.3.	Métodos de investigación	44
3.1.3.1.	Análítico	44
3.1.3.2.	Sistemático	44
3.1.3.3.	Inductivo	45
3.2.	Tipos de investigación	45
3.2.1.	Bibliográfica	45
3.2.2.	De campo	45
3.3.	Fuentes de la investigación	45
3.3.1.	Primarias.....	45
3.3.2.	Secundarias	45
3.4.	Técnicas e instrumento de investigación	46
3.4.1	Encuesta.....	46
3.5.	Población y muestra	46
3.5.1.	Población	46
3.5.2.	Muestra.....	47
3.6.	Procedimientos metodológicos	48
CAPÍTULO IV		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		49
4.1.	Resultados	50
4.1.1.	Resultados de las encuestas realizadas	50
4. 2.	Discusión general	59
4.3.	Análisis de la situación	61
4.3.1.	Antecedentes históricos	61
4.3.2.	Análisis del entorno.....	61
4.3.3.	Análisis de competencia	61
4.4.	Análisis de mercado.....	61

4.4.1.	Características demográficas.....	62
4.4.1.1.	Factores geográficos del cantón La Maná	62
4.4.1.2.	Factores demográficos del cantón La Maná	62
4.4.1.2.	Factores conductuales	63
4.4.1.3.	Necesidades de mercado para las hortalizas	63
4.4.1.4.	Tendencias del consumo de hortalizas	63
4.4.1.5.	Crecimiento del mercado	63
4.5.	Análisis FODA.....	65
4.5.1.	Fortalezas	65
4.6.	Oferta de producto	66
4.7.	Clave para el éxito	66
CAPÍTULO V		67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		67
5.1.	Conclusiones	68
5.2.	Recomendaciones	69
CAPÍTULO VI		70
PROPUESTA.....		70
6.1.	Introducción	71
6.2.	Justificación	71
6.3.	Objetivos del plan de marketing.....	72
6.4.	Visión	72
6.5.	Misión	72
6.6.	Identificación del público objeto	73
6.6.1.	Segmentación	73
6.7.	Propuesta del logotipo la huertita.....	73
6.7.1.	La huertita	73
6.7.2.	Colores.....	74
6.7.3.	Mensaje	74
6.8.	Marketing mix.....	75
6.8.1.	Estrategias del producto	75
6.8.2.	Estrategias de precio	78
6.8.3.	Estrategia de los canales de distribución	79
6.8.4.	Estrategias de promoción	80

6.8.4.1. Publicidad	80
6.9. Objetivos financieros	84
6.10. Mercado meta	84
6.11. Posicionamiento	84
6.12. Estrategias a aplicar	85
6.13. Programas de acción	86
6.13.1. Acciones en producto	87
6.13.2. Acciones de precio	87
6.13.3. Acciones de plaza	87
6.14. Acciones de plaza	87
6.14.1. Publicidad radio	87
6.14.2. Hojas volantes	87
6.14.3. Trípticos	87
6.15. Proyección financiera	88
6.16. Pronostico de ventas	89
6.17. Pronósticos de gastos	91
6.18. Resumen del plan de marketing año 1	93
6.19. Control de resultados	94
6.20. Calendario de aplicación	95
6.21. Organización de marketing	96
CAPÍTULO VII	97
BIBLIOGRAFÍA	97
7.1. Bibliografía	98
CAPÍTULO VIII	102
ANEXOS	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Materiales y equipos que se utilizados en la investigación.....	44
2. Crecimiento poblacional del cantón La Maná para el 2014	46
3. Consumo de hortalizas	50
4. Frecuencia de consumo de hortaliza.....	50
5. Hortalizas que consume más seguido.....	51
6. Como compra sus hortalizas	51
6. Donde compra las hortalizas	52
8. Dinero destinado a la compra de hortalizas semanalmente	52
9. Ingreso familiar	53
10. Número de personas que conforman la familia	53
11. Responsable de la compra de hortalizas en el hogar	54
12. Nivel de educación de las personas que compra las hortalizas	54
13. Tamaño de las hortalizas	55
14. Que mira al momento de comprar las hortalizas	55
15. Cada cuanto compra las hortalizas	56
16. Plato que se prepara frecuente con las hortalizas	56
17. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas	57
18. Se interesa por el origen de los productos que compra	57
19. Identifica usted si las hortalizas de producción química u orgánicas.....	58
20. Tiene información de las hortalizas orgánicas	58
21. Cuáles son los beneficios de la producción orgánica	58
22. Pagaría más por hortalizas orgánicas	59
23. Cuanto más pagaría por hortalizas orgánicas.....	59
24. Porque medios se informa en temas de salud y nutrición	59

25.	Datos demográficos del cantón La Maná.....	62
26.	Cuadro del crecimiento del mercado del cantón La Maná,	64
27.	Análisis FODA para comercialización de “LA HUERTITA”	65
28.	Distribución de las hortalizas orgánicas	79
29.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa.....	83
30.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa.....	84
31.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa.....	84
32.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa.....	84
33.	Presupuesto de ingresos	87
34.	Proyección de margen de utilidad para el comercializador en los mercados.	89
35.	Presupuesto para las estrategias del Plan de Marketing	89
36.	Presupuesto del Plan de Marketing	91
37.	Control de resultados	92
38.	Programación temporal de la elaboración del PEM.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Logotipo propuesta para la HUERTITA	72
2. Presentación de la zanahoria en polietileno con el logotipo.....	75
3. Presentación de remolacha en polietileno con su logotipo.....	75
4. Presentación del rábano en polietileno con su logotipo.....	76
5. Presentación de cebolla roja en polietileno con su logotipo.....	76
6. Presentación de cebolla verde en amarrado con el logotipo.....	76
7. Presentación de todos los productos en polietileno con su logotipo.	77
8. Tablero para exhibir los productos en los mercados y tiendas	78
9. Publicidad televisiva de las hortalizas orgánicas	80
10. Hojas volantes	81
10. Tríptico para dar a conocer a los clientes de la marca “LA HUERTITA”.	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Página
1. Mapa del cantón La Maná.....	43
1. Organigrama propuesto de LA HUERTITA	94

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad y un gran propósito de desarrollar un “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CINCO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE RAÍZ EN EL CANTÓN LA MANÁ AÑO 2014” Provincia de Cotopaxi. Comienza por la nula comercialización de hortalizas orgánicas causadas por la falta de conocimientos en proyectos y la poca motivación a los agricultores originando que en los mercados solo se ofrezca hortalizas tradicionales.

Las técnicas de estudio en el proceso de desarrollo de la tesis se utilizó el método de la encuesta con varias alternativas, que se efectuó a las personas que acudían a los mercados, ferias libres del centro y alrededores del cantón La Maná en esta labor respalda esta investigación de marketing donde se obtuvo un resultado de la frecuencia de compras, características, necesidades. Previamente en la recopilación de información y se obtuvo el tamaño de la muestra de la población arrojando un resultado de 378 personas encuestadas.

LA HUERTITA se propone la estrategia a implementar en las hortalizas orgánicas de raíz como la zanahoria, remolacha, cebolla verde, cebolla roja y el rábano, es dar a conocer sus bondades, sus poderes nutritivos en distintas formas de preparación a todos los consumidores finales con productos frescos y de calidad a un buen precio al alcance de todos quieren consumir productos orgánicos.

De acuerdo a la propuesta que presenta La Huertita se está considerando , actividades de marketing que van a efectuarse con los 10 comerciantes iniciales durante todo el año, con estos datos y la ejecución de la simulación se considera que cada comerciante debe comprar por mes \$75,00 dólares mensual en total, se estaría cubriendo la inversión proyectada de este plan de marketing, esto nos da un total de \$900,00 dólares mensual, de este total se presume que “La Huertita” y los comercializadores obtendría una rentabilidad del 10% , y que de esta utilidad se cubra el costo del plan de marketing.

ABSTRACT

This research aims and a great purpose to develop a "MARKETING PLAN FOR THE MARKETING OF ORGANIC ROOT VEGETABLES FIVE IN THE MANNA CANTON 2014" Cotopaxi Province. It begins with zero marketing of organic vegetables caused by lack of knowledge on projects and low motivation among farmers originating in markets offering only traditional vegetables.

Study techniques in the development process of the thesis the survey method with alternative barias, which took place at the people who came to the markets of central and open markets around the Canton La Mana was used in this work supports this marketing research where a score of shopping frequency, characteristics, needs was obtained. Earlier in the collection of information and the size of the sample population was obtained yielding a result of 378 respondents.

THE Huertita the strategy to be implemented in organic root vegetables like carrots, beets, green onions, red onion and radish, is to publicize its benefits, its nutritional powers in various forms of preparation is proposed to all end consumers fresh and quality at a good price to everyone want to want to consume organic products.

According to the proposal presented by the Huertita is being considered, marketing activities will be carried out with the initial 10 dealers throughout the year, with these data and the simulation run is considered that every trader should buy monthly \$ 75, monthly \$ 00 in total, would cover the projected investment this marketing plan, this gives us a total of \$ 900.00 US dollars monthly, of this total is presumed that "Huertita" and traders would get a return of 10% this utility and the cost of the marketing plan is covered.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

A pesar de los duros golpes que se ha dado a la economía global en los últimos años se ha mejorado el mercado de hortalizas orgánicas pues se mantiene en un alto nivel de consumo. Los mercados globales para los productos orgánicos certificados, han crecido rápidamente durante las últimas décadas, además muestran que incluso a pesar de enfrentarnos en una crisis económica mundial, el aumento del mercado orgánico y con ello la agricultura orgánica, no han dejado de crecer y de concientizar las bondades, beneficios de su consumo.

La horticultura en el Ecuador ha obtenido un importante aumento, debido a los cambios y hábitos alimenticios de la población a un mayor consumo de hortalizas orgánicas en su dieta diaria. La producción de las hortalizas está en manos de los pequeños agricultores, convirtiendo esta actividad en una alternativa que genere fuentes de trabajo, por la diversidad de productos que se pueden cultivar bajo este sistema.

Día a día los consumidores de hortalizas orgánicas son más exigentes con relación a años anteriores; esto se debe a que la gran mayoría de consumidores ahora están preocupados por su salud, lo cual depende de la calidad de alimentos que se consuman.

El cantón La Maná no existe la comercialización de hortalizas orgánicas por lo tanto los habitantes están preocupados por mejorar los hábitos de alimentación. De que surge la gran idea de comercializar productos orgánicos tales: Zanahoria (*Daucus carota*), remolacha (*Beta vulgaris*), rábano (*Raphanus sativus*), cebolla roja (*Allium cepa* L.), cebolla verde (*Allium fistulosum* L.), cultivadas bajo un estricto control con abonos y fertilizantes orgánicos que garanticen su calidad para el consumo.

Por lo tanto como resultado los consumidores de hortalizas tienden a pagar un valor adicional por ser productos orgánicos de calidad y beneficiosos para la salud.

1.2. Planteamiento del problema

Dado que en el cantón La Maná el consumo de hortalizas orgánicas es escaso por el desconocimiento a sus beneficios y bondades que posee cada una de ellas, las hortalizas orgánicas que se comercializan tanto en el mercado como en los puestos pequeños no son 100% orgánicas.

El consumo de hortalizas con procesos tradicionales representando un grado de toxicidad por los químicos contenidos en los fungicidas que son aplicados para el cultivo y la producción de estos y en un consumo excesivo ayudaran a que se presenten problemas con la salud de los consumidores.

Las causas que han organizado este problema son los siguientes: el desconocimiento de las metodologías científicas para la realización de proyectos, la ausencia de profesionales en la elaboración de Plan Estratégicos, además la falta de financiamiento por parte de las entidades financieras, y el desconocimiento de los beneficios y bondades que posee cada uno de las hortalizas orgánicas.

1.3. Formulación del problema

¿De qué forma la implementación del plan de marketing incide en la comercialización de las hortalizas orgánicas de raíz como la zanahoria, el rábano, la cebolla roja, la cebolla verde y la remolacha, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi 2014?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Establecer el grado de aceptación de hortalizas orgánicas en el cantón La Maná y sus alrededores.

1.4.2. Campo de acción

Marketing y Comercio de hortalizas orgánicas

1.4.3. Área

Marketing promocional

1.4.4. Lugar

En el cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, situado en los mercados.

1.4.5. Tiempo

Duración de 240 días.

1.5. Justificación

El Plan de Marketing debe integrar todas las estrategias posibles que se deben aplicar con el objetivo de incrementar el nivel de eficiencia y eficacia a los comerciantes y consumidores de las hortalizas orgánicas para que los Mercados se ubiquen entre las opciones de compra número uno de la población que desea productos saludables, higiénicos y de calidad que abaraten el costo de la canasta básica para lograr el reconocimiento dentro del cantón y los sectores aledaños.

La elaboración de un Plan de Marketing para la comercialización de las hortalizas orgánicas es importante para poder llegar al mercado teniendo conocimiento del mismo, tratando de satisfacer demandas requeridas por los

clientes, sino se lleva a cabo representaría pérdidas económicas pudiendo ocasionar el cese de la actividad.

Una razón fundamental es aportar la motivación para establecer el consumo y al mismo tiempo cambiar los hábitos alimenticios con productos orgánicos al público consumidor, hacer conocer a todos los beneficios y propiedades que nos brindan al consumir este tipo de hortalizas para satisfacer todas las necesidades de los clientes en el cantón La Maná.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

- Diseñar el plan de marketing para la comercialización de las cinco hortalizas orgánicas de raíz como son la remolacha, rábano, cebolla verde y cebolla roja, en el cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, año 2014.

1.6.2. Específicos

- Determinar el grado de aceptación de las cinco hortalizas orgánicas de raíz como son la remolacha, rábano, cebolla verde y cebolla roja, en el cantón La Maná.
- Identificar los canales de comercialización para las cinco hortalizas orgánicas de raíz como son la remolacha, rábano, cebolla verde y cebolla roja, en el cantón La Maná, año 2014.
- Elaborar estrategias del Marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz como son la remolacha, rábano, cebolla verde y cebolla roja, en el cantón La Maná, año 2014.

1.7. Hipótesis

Los habitantes del cantón La Maná y los sectores aledaños prefieren las hortalizas orgánicas de tamaño medianas.

CÁPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

2.1.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados es el proceso del resumen de recopilación, y análisis de información respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como pueden ser los clientes, competidores y el mercado puede llegar a crear un plan de marketing estratégico para preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida con la investigación de mercado. **(Zikmund, 1998)**.

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización. **(Kotler, 2003)**.

2.1.1.1. Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad productora que en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades **(Vaca, 2009)**.

2.1.1.2. Etapas en el proceso de investigación de mercados

- 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

2.1.1.3. Que es un mercado

Autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" **(Manuera, 2007).**

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".**(Philip y Armstrong, 2007).**

Un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" **(Mankiw, 2005).**

2.1.1.4. Población

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado **(Hernández Sampieri y otros, 2000).**

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

2.1.1.5. Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población **(Hernández Sampieri y otros, 2000)**

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población **(Acevedo, 1984)**.

A. Método de muestreo y tamaño de la muestra

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

El método utilizado para el muestreo es el Aleatorio Simple Probabilístico. Para la obtención de la muestra se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas, menores de 100,000.00 sujetos.

Dónde:

Z = Representa el nivel de confianza requerido, en esta investigación es del 95% se ha dejado un 5% para solucionar problemas en caso que personas se nieguen a contestar los cuestionarios o sean contestados con irresponsabilidad o cualquier otro tipo de fenómeno que altere la información, como el nivel de confianza es del 95% el valor de Z = 1.96 (según tabla de áreas bajo la curva normal).

P = Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito, para el caso su valor estimado es de 0.50

Q = Proporción de personas que no hay factibilidad de ser seleccionas, para el caso su valor es de 0.50.

n = Población total sujeta de estudio ()

e = Error de muestreo y su valor será del 5%

2.1.1.6. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora **(Fred, 2003)**.

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) **(Zambrano, 2011)**.

a) Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: **(Muñiz, 2010)**.

- ¿Qué consistencia tiene la empresa?
- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. **(Zambrano, (2011))**.

b) Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados (**Muñiz, 2010**).

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas (**Díaz de Santos, 2012**).

c) Debilidades

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control (**Jessie, 2012**).

Debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (**Rivera, 2012**).

d) Amenazas

Las amenazas 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 sortearlas (**Jessie, 2012**).

Amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización (**Zambrano, 2011**).

2.1.1.7. La Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios,

suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes **(Manuera, 2007)**.

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio **(Esquivel, 2007)**.

2.1.1.8. La demanda

"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" **(Manuera, 2007)**.

La demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca **(Esquivel, 2007)**.

2.1.1.9. El consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. **(Barros, 2010)**.

2.1.1.10. El Cliente

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización **(Escudero, 2011)**.

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado**(Stamtom 2004)**.

a) La Importancia del cliente

La calidad en el servicio al cliente. El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa **(Vértice, 2008)**.

b) Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos **(Vértice, 2008)**).

c) Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: **(Guardoño, 2014)**.

1. **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:
 - La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
 - La difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
 - Una determinada participación en el mercado.

2.1.1.11. Importancia del Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa (**Guardaño, 2014**).

2.1.1.12. Servicios

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto (**Escudero, 2011**).

2.1.1.13. Publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo **(Bastos, 2006)**.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

2.1.1.14. Promoción

Es la comunicación de que existe un producto en el mercado, es algo adicional a la compra de un bien o servicio. Para promocionarlo, se necesita previamente la elaboración de un plan anual de marketing que llegue al público determinado. Los encargados de difundir estas promociones al consumidor final son el canal de distribución y la fuerza de ventas **(Rodríguez, 2007)**.

La Promoción de ventas se divide en tres promociones:

- Promoción de consumo
- Promoción comercial
- Promoción para la fuerza de venta
- Promoción para la fuerza de venta

A. Promoción de ventas

Promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio **(Guardaño, 2014)**.

B. Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente)

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos: **(Rodríguez, 2011)**.

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas

C. Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

1. **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
2. **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
3. **Rembolso:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
4. **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
5. **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
6. **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

7. **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
8. **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
9. **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
10. **Asociación de producto:** Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

2.1.1.15. Posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios (**López, 2001**).

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

2.2. Marketing

El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos. El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar **(Kotle, 2003)**.

El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercado o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o método de la organización. **(Fred, 2003)**.

2.2.1. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. **(William, 2008)**.

El plan de marketing es la base global a partir de la cual se desencadena y desarrollan distintos planes funcionales y operativos de la empresa, una empresa que no se piensa desde el mercado directamente no existe. Y el plan de marketing tiene precisamente el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales. El plan de marketing es entonces un plan que consiste en **(Tapia, 2007)**.

- Un documento formal de trabajo.
- Definir un escenario de negocio.
- Enumerar un conjunto de acciones de marketing concretas y específicas.

- Dirigidas genéricamente hacia un objetivo general común.
- Cada una de ellas dirigida a un objetivo específico y alcanzable.

En este sentido el plan de marketing

- Identifica oportunidades de negocio.
- Determina cursos de acción dirigidos a conquistar mantener y desarrollar mercado.
- Define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing mix.

2.2.2. Importancia de un buen plan de marketing.

El plan de Márquetin, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo **(Amari, 2011)**.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos **(Linares, 2009)**.

2.2.3. Etapas del plan de marketing

Lo primero que debes tener en cuenta es que en un plan de Marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo **(Seat, 2006)**.

2.2.3.1. Marketing estratégico

Se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Deberás, por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento **(Kotler, 2006)**.

2.2.3.2. Marketing operativo

Se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro **(Iniesta, 2001)**.

En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que resulta habitual modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado. **(Kotler, 2006)**.

2.2.4. La utilidad del plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto, servicio e incluso dentro de la propia empresa al elaborar este plan de marketing lleva tiempo pero es un tiempo muy bien invertido que, en definitiva acaba por ahorrar tiempo **(Cohen, (2008))**.

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.

- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este, además informa con detalles de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere llegar **(Álvarez, 2013)**.

2.2.5. Elementos básicos del plan de marketing

Plan de marketing es definir cómo se venderán los productos o servicios y cuáles serán los costes asociados. También servirá para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en los que se incurrirá **(William, 2008)**.

La organización de este plan proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y cómo alcanzarlos, a la vez que informa de dónde estamos y dónde queremos llegar. Sería como un mapa a la hora de realizar un viaje, mostrando la alternativa escogida para alcanzar nuestro destino. **(Harol Koon"s 2005)**

2.2.6. Marketing mix

El Marketing Mix como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto **(Sainz de Vicuña, 2008)**.

El Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un

mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p: **(Sivera, 2011).**

2.2.6.1. Producto

Hay que definir clara y concretamente el bien el producto o servicio que vamos a producir o vender. Por lo que deberás tener en cuenta aspectos característicos como: la calidad, marca, envase, estilo, diseño, y también el servicio postventa, mantenimiento, garantía, entrega, etc. **(William, 2008).**

Elemento básico del Marketing Mix sus componentes son su calidad, sus características, su marca, tipo de empaquetado, diseño y servicios relacionados. Con el paso del tiempo tendremos que manejar estas variables para desarrollar nuevos productos, para satisfacer las nuevas demandas del mercado o para adaptar los ya existentes, de forma que satisfagan la demanda por las modificaciones en las condiciones del mercado **(Kotler, 2009).**

2.2.6.2. Precio

La fijación de esta variable es una decisión fundamental, puesto que el precio de un producto debe ser el correcto para penetrar en el mercado y dar los beneficios esperados. Para calcular el precio que le vas a poner a tu producto debes tener en cuenta diferentes aspectos como los costes que vas a tener, para no vender por debajo de ellos y encontrarte con pérdidas en vez de ganancias **(Serrano, 2005).**

Deberemos escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas del mercado seleccionado, como con las previsiones de demanda de producto. Además se consideraran los costes relacionados en la producción del producto o servicio **(Charles, 2011).**

2.2.6.3. Plaza o distribución

Tienes que decidir cómo quieres que se venda el producto y cómo hacerlo llegar. Para ello, debes indicar si va a ser vía mayoristas, minoristas, venta directa a los consumidores, combinación de las anteriores y, una vez tomada esa decisión, buscar a los distribuidores que nos ofrezcan la mejor relación calidad/precio **(García, 2008)**.

Aquí elegiremos los medios a través de los cuales los productos llegarán al mercado seleccionado y en el momento adecuado. Tendremos que desarrollar un conveniente sistema de distribución, lo que implicará el trato con intermediarios ajenos a la compañía en los que no se tiene una completa seguridad de su funcionamiento **(Munuera, 2007)**.

2.2.6.4. Promoción

Con la comunicación se consigue informar sobre nuestras características y cualidades, persuadir sobre el uso de nuestros productos o servicios y recordar al consumidor que seguimos existiendo, cuando nuestra oferta ya está en el mercado. Todo esto se puede hacer a través de vendedores, con publicidad, con patrocinio en distintas actividades, y a través de promociones como regalos, descuentos, etc. **(Serrano, 2005)**.

Incluye todos los métodos válidos que se utilizan para que el mercado seleccionado obtenga información del producto. Aquí intervienen los medios de comunicación, los medios publicitarios, el marketing directo y el desarrollo de fuerzas de ventas. Nosotros seleccionaremos en cada momento los tipos de promoción y sus combinaciones que creamos necesarias **(Ferrell, 2012)**.

2.2.6.5. La publicidad

La publicidad al ser un elemento que informa y persuade al mercado sobre la existencia de un producto, es de vital importancia para la comercialización de los productos de una empresa como es el caso de Huertos Carolina, por lo se

recomienda utilizar métodos promocionales, que tienen como finalidad mejorar los resultados de las ventas de los productos **(Dávalos, 2002)**.

A publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda **(Eguizábal, 2008)**.

2.2.7. Elaboración del plan de marketing

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales invariables **(McCarthy, 2006)**.

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse nada, si se actúa de este modo se conseguirá que todo el trabajo se culmine en el momento adecuado es decir no se dará el caso de que al haber terminado ciertas tareas demasiado pronto obligue a esperar la finalización de otras partes para poder continuar para ello hay que estudiar la estructura del plan de marketing que a continuación se detalla. **(Stamtom 2004)**

2.2.8. Cobertura del plan de marketing

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elaborado uno para cada división o unidad de negocios.

Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada) **(Stamtom 2004)**

2.2.9. Alcance del plan de marketing

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando **(McCarthy, 2006)**.

2.2.10. Propósitos del plan de marketing

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes: **(Stantom 2004)**

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar].
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

2.2.11. El contenido del plan de marketing

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. **(Guiltinan, 2006)**.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello,

diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. Resumen ejecutivo

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2. Análisis de la situación de mercadotecnia

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos.

- **Situación del mercado**

Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

- **Situación del producto**

En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

- **Situación competitiva**

Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

- **Situación de la distribución**

En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

2.2.12. Estrategias de marketing

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia

o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos **(Guiltinan, 2006)**.

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

2.2.12.1. Tácticas de marketing

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas **(Hernández, 2001)**.

2.2.12.2. Monitoreo y control

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing **(Hernández, 2001)**.

2.2.13. Elementos esenciales del plan de marketing

El plan de marketing se desarrolla como la principal herramienta para el desarrollo de las estrategias de la empresa, es decir es la guía en que se basarán las acciones de la compañía en el siguiente año o periodo y contiene desde la base de la estrategia y la conceptualización de la misma hasta las acciones concretas que se realizan para conseguir los objetivos **(Diez de Vega, 2013)**.

2.2.13.1. Análisis

De todo y todos, es decir, partiendo de la Investigación y terminando en él, se realiza una minuciosa disección de aquellos elementos que afectan a la estrategia de las empresas. Desde aquellos elementos externos como la situación de los mercados hasta los elementos internos como la situación de la empresa. Se ponen en valor los resultados para poder obtener una herramienta de toma de decisiones. Los datos nos servirán como soporte de las acciones a realizar.

2.2.13.2. Planteamiento de objetivos

Los objetivos en un plan de marketing, son el la base que argumenta las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada. Los objetivos deben ser específicos porque basadas en ellos estarán las estrategias y planes a llevar a cabo.

2.2.13.3. Segmentación

Se debe tener muy claro quien o quienes son los actuales o potenciales clientes/usuarios /objetivos de nuestra empresa. En la medida en que seamos capaces de segmentar, dividir y delimitar con la mayor precisión a quien nos dirigimos, la efectividad en las acciones planteadas será mucho mayor.

2.2.13.4. Adaptación y flexibilidad

De todas las acciones a realizar a aquellos objetivos que hemos segmentado antes. Hoy en día todos tenemos acceso a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que llevemos a cabo estén personalizadas en la mayor medida posible, porque eso nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá establecer medidas correctoras en un breve espacio de tiempo si es necesario. Por supuesto esto nos proporcionará otro de los factores más importantes, diferenciación sobre nuestra competencia.

2.3. Hortalizas orgánicas de raíz

Las hortalizas son aquellas verduras y demás plantaciones comestibles que se cultivan generalmente en huertas y que mayormente se las consume como alimentos, ya sea de manera cruda o bien cocinada. Dentro del conjunto de las hortalizas, que por supuesto es amplio, se incluyen como parte de el a las legumbres verdes, tales como las habas y los guisantes y las verduras, en tanto, se debe excluir de las mismas a las frutas y los cereales. **(Zurita 2005)**

2.3.1. Propiedades de las hortalizas

La mayoría de las hortalizas contienen gran cantidad de vitaminas y minerales y pertenecen al grupo de alimentos reguladores en la rueda de los alimentos, al igual que las frutas. La vitamina A está presente en la mayoría de las hortalizas en forma de provitamina **(Bensson 2005)**

Todas las propiedades de las hortalizas hacen que sea recomendable consumirlas con bastante frecuencia al día, recomendándose una ración en cada comida y de la forma más variada posible. Por eso las hortalizas ocupan el segundo piso, junto con las frutas, en la pirámide de los alimentos. **(CENTRO DE EDUCACION Y TECNOLOGIA 2007).**

2.3.2. La importancia para los consumidores de hortalizas

La tendencia al consumo de alimentos de origen orgánico, ha venido creciendo de manera significativa en los últimos años con el surgimiento de consumir verduras que cada vez más prefieren productos ambientales que disminuyen el alto grado de contaminación y que a la vez reduzca los daños a la salud provocado por el uso excesivo de químicos **(Carvajal, 2009)**.

Son muchos los problemas que afectan al planeta, como el deterioro de la capa de ozono, la disminución de la flora y la fauna.

En este sentido es importante reconocer que la agricultura orgánica produce alimentos sanos y de mayor beneficio nutritivo para los consumidores quienes siempre están esperando una mejora en los sistemas de producción que contrarreste todos los daños ocasionados por los sistemas tradicionales de cultivos especialmente en las hortalizas orgánicas. **(FUNDACIÒN NATURA 2009)**

2.3.3. Valor nutritivo

Desde el punto de vista nutritivo, las hortalizas no son suficientes para satisfacer los requerimientos nutricionales diarios, esencialmente por su bajo contenido de materia seca. Poseen un alto contenido de agua y bajo de carbohidratos (exceptuando batata, papa, yuca y otros órganos subterráneos), de proteínas (salvo las leguminosas y algunas crucíferas) y de lípidos (excepto palta), pero son, en general, una buena fuente de minerales y vitaminas **(FUNDACIÒN NATURA 2009)**

2.3.4. Hábitos y motivos de compra

Los hábitos y motivos de compra de los consumidores de las hortalizas orgánicas se pueden determinar en base a distintos factores y elementos como pueden ser su nivel de ingresos, sus gustos y preferencias por ser saludables, nutritivos, naturales o por influencias sociales, familiares, amigos, vecinos o impulsados por el estímulo del ambiente publicitario **(Zurita 2005)**.

2.3.5. Zanahoria (*Daucus carota*)

Nombre científico. *Daucus carota*

Familia. Opiáceas

Nombre común. Zanahoria

La zanahoria es una hortaliza alargada de color naranja, perteneciente a la familia de las umbelíferas. Posee una consistencia crujiente cuando se encuentra fresca y es una de las hortalizas más consumidas a nivel mundial.

En cuanto a su composición, una zanahoria está formada por aproximadamente un 88% de agua, 7% de azúcares, 1% de fibra, 1% proteína, 1% de ceniza y menos de 0,5% de grasa. La hortaliza obtiene su color naranja de los carotenos, los cuales se convierten en parte en vitamina A cuando son consumidos por el ser humano **(Rodolfo, 2014)**.

2.3.5.1. Propiedades de la zanahoria

La zanahoria es un rico alimento utilizado en muchas ocasiones como recurso terapéutico con el fin de disminuir diferentes problemas relacionados con la falta de apetito, enfermedades a la piel, o problemas con la falta de energía corporal. Esta verdura tiene fundamentos medicinales desde hace muchos años atrás, sin embargo, son muy pocos los profesionales que saben explicar con exactitud cuáles son sus verdaderas ventajas, y cuáles son sus propiedades **(Gómez, 1999)**.

2.3.5.2. Vitaliza

Es mineralizante y vitaminizante, motivo por el cual es plenamente recomendada para cualquier tipo de enfermo, sin presentar ninguna contradicción. La zanahoria es rica en fósforo, motivo por el cual es un excelente alimento para alimentar y vigorizar mentes y cuerpos cansados. Además de que también es un importante inhibidor de los nervios y malestares similares.

2.3.5.3. Beneficios de la zanahoria

La zanahoria es una verdura que tiene bastantes ventajas en la alimentación de todas las personas, sin importar su edad. Además de ser un rico alimento, constituye uno de los recursos terapéuticos más valiosos para tratar los padecimientos.

El comerse cruda además de tener un excelente sabor ayuda a fortalecer los dientes y encías. Es muy saludable también comerla cocinada, aunque no tanto en este estado para fines medicinales. Debido a las sustancias aromáticas que posee, es muy buena para estimular el apetito y muy usada para la gente que padece anemia o depresión (**Mataix Verdú y Barbancho Cisneros, 2017**).

Tome en cuenta que el jugo, la zanahoria tiene importantes cualidades como:

- Antiséptico.
- Normalizador de la sangre.
- Combate el cabello y ojos débiles.
- Ayuda en los desórdenes digestivos.
- Ayuda a adelgazar.
- Disminuye la acidez.
- Es muy bueno para las personas que tienen reumatismo.
- Para quienes tienen anemia.
- En la mala nutrición.
- Es muy recomendable en los casos de impotencia y esterilidad (para que haga efecto, se tiene que tomar por tiempo prolongado).
- Favorece la visión nocturna.

2.3.6. La remolacha (*Beta vulgaris*,)

Nombre científico. *Beta vulgaris*,

Familia. Chenopodioideae

Nombres comunes son remolacha, beterrada, betarraga, betabel, acelga blanca, beteraba y betarava,

La remolacha común procede de la especie botánica *Beta marítima*, conocida popularmente como "acelga marina" o "acelga bravía", planta originaria en la zona costera del norte de África. Su cultivo es muy antiguo, data del siglo II a.C., y dio lugar a dos hortalizas diferentes: una con follaje abundante, la acelga, y otra con raíz engrosada y carnosa, la remolacha. En principio las antiguas civilizaciones sólo consumían las hojas de la remolacha (**PEREZ, (2007)**).

La raíz de la planta se utilizaba como medicamento para combatir los dolores de muelas y de cabeza. Se sabe que los romanos consumían esta raíz, pero no fue hasta el siglo XVI cuando volvió a la dieta, en este caso, de ingleses y alemanes. Fenol, cuya actividad es superior a la de las isoflavinas.

2.3.6.1. Propiedades nutritivas

La remolacha es un alimento de moderado contenido calórico, ya que tras el agua, los hidratos de carbono son el componente más abundante, lo que hace que ésta sea una de las hortalizas más ricas en azúcares. Es buena fuente de fibra (**Pérez, (2007)**).

De sus vitaminas destaca los folatos y ciertas vitaminas del grupo B, como B1, B2, B3 y B6. Por el contrario, la remolacha es, junto con la berenjena o el pepino, una de las verduras con menor contenido en provitamina A y en vitamina C. (**Pérez, (2007)**).

2.3.6.2. Beneficios de la remolacha

- Tiene un contenido alto en agua.
- Nos aporta energía en forma de calorías, que nos ayudan a mantener la vitalidad.
- Contiene poca grasa, de calidad y beneficiosa para la salud.
- Tiene un contenido moderado de proteínas.

- Tiene un contenido alto de carbohidratos, sobre todo almidones.
- Tiene un contenido alto en fibra.
- Ayuda a eliminar las toxinas de nuestro cuerpo por su contenido en potasio, fosforo. Además conjuntamente con el calcio, mantiene el equilibrio de la formación de unos huesos fuertes.
- Por su contenido en magnesio, ayuda a la contracción y relajación de la musculatura.
- Por su contenido en vitaminas del grupo B, concretamente la vitamina B9, nos ayuda a obtener energía de grasas, proteínas y carbohidratos ingeridos a crecer correctamente y a mantener nuestras defensas en buen estado.
- Nos protege la piel y nos ayuda a mantener sana por su contenido en vitamina A.
- Nos protege de los resfriados y ayuda a cicatrizar heridas por su contenido en vitamina C.

2.3.7. Rábano (*Raphanus sativus*,)

Nombre científico. *Raphanus sativus*,

Familia Brassicaceae

Nombres comunes. Rábano o rabanito

El rábano o *Raphanussativus* L. es una planta perteneciente a la familia de las *Cruciferae*, cuya raíz es comestible, empleándose en numerosas ensaladas en fresco y otras recetas elaboradas. Posee básicamente dos formas características dependiendo de su variedad: redondo, con 2-3 cm. de diámetro; o alargado, de 10-15 cm. de longitud (**Gómez, 1999**).

El peso es muy variable ya que, si bien es usual encontrar piezas en torno a los 70 gramos, pueden darse ejemplares que lleguen hasta 1 kg o más. Las tonalidades de la piel y carne del rábano siempre llenan de colorido las ensaladas pues ante el verde de otras verduras y hortalizas como la lechuga o el pepino, destaca con una piel negra, morada o roja (aunque también se

pueden dar blancos), así como una carne blanca, en algunas variedades asiáticas incluso rosada (**Gómez, 1999**).

2.3.7.1. Propiedades nutritivas del rábano

El rábano es un alimento formado por una gran proporción de agua como elemento principal así como hidratos de carbono y fibra, por lo que aporta niveles muy bajos de calorías y es recomendado por nutricionistas en dietas reguladoras de peso (**Gómez, 1999**).

Contiene una importante cantidad de vitaminas, destacando las del grupo C y los folatos. La primera dispone de acción antioxidante, interviniendo en la prevención de enfermedades como las cardiovasculares o degenerativas y favoreciendo la formación de colágeno, dientes, huesos o glóbulos rojos. Se dice que los rábanos son de las mejores hortalizas para con propiedades digestivas. Por un lado estimulan la creación de bacterias beneficiosas para el tránsito intestinal a la vez que combaten las bacterias perjudiciales. A la vez es muy amigo del hígado, ayudando en su trabajo en la eliminación de grasas. Y dado su alto contenido en vitamina C se empleaba antiguamente como antiescorbútico (**García Asdrúbal, 2011**).

Por lo general los rábanos se comen crudos, laminados o rallados, aunque también pueden formar parte de cremas o sopas. Por ejemplo las hojas del rábano se pueden emplear para hacer cremas. (**García Asdrúbal, 2011**).

2.3.7.2. Beneficios del rábano

- Debido a su alto contenido en agua, los rábanos tienen una baja aportación calórica, unas 16 calorías por cada 100 gramos, es por esto que forma parte de muchas dietas para perder peso.
- El rábano supone un gran aporte de vitamina C, y una consiguiente una acción antioxidante y beneficiosa para la formación de dientes, huesos, y aumento de los glóbulos rojos.

- Asimismo, también destaca un alto contenido en fibra, muy favorable para el sistema digestivo, el tránsito intestinal y también para sentir sensación de saciedad.
- En cuanto a los minerales, cabe resaltar la aportación de potasio, idóneo para el sistema nervioso central, y yodo, que regula y permite un correcto funcionamiento de la glándula tiroides permitiendo un sano crecimiento del metabolismo.
- Tiene propiedades diuréticas, por lo que ayuda a eliminar piedras y arenillas de los riñones y de la vesícula

2.3.8. La cebolla roja (*Allium cepa* L.)

Nombre científico. Allium cepa L.

Familia. Liliaceas

Nombre vulgar. Cebolla

Las cebollas conocidas como “rojas” o “moradas”, que están disponibles todo el año, deben su nombre al llamativo color de su piel, en tonos rojos tirando a púrpuras y de su propia carne blanca con algunos matices rojizos. Tiene un bulbo grande y globoso, que es el que se aprovecha en la cocina (**Gil Martínez, 2007**).

Sus propiedades y cualidades nutricionales son similares a las del resto de tipos de cebolla, pero se hace hincapié en su composición muy rica en antioxidantes como las antocianinas. Las cebollas rojas suelen prepararse asadas o cocinadas como parte de guarniciones y salsas. Son muy populares en la cocina actual ya que se usan habitualmente, además de para aportar sabor a los platos, para dar un toque de color a las ensaladas (**Genaro, (2002)**).

2.3.8.1. Valores nutricionales de la cebolla roja

La cebolla roja es un alimento que debe ser incluido definitivamente en nuestra alimentación. Posee una potente acción contra el reumatismo, de manera similar al ajo (ambas se encuentran en la misma familia taxonómica). Esta disuelve el ácido úrico (responsable de la enfermedad de la gota, que afecta a los riñones y las articulaciones), lucha contra las infecciones gracias a sus sales de sosa y su potasa, que alcalinizan la sangre. La cebolla sobre todo la roja ayuda a prevenir la osteoporosis, gracias a su alto contenido del flavonoide quercetina, antioxidante de la familia del poli (Gil Martínez, 2007).

2.3.8.2. Beneficios de la cebolla roja

La cebolla es un vegetal que tiene pocas calorías, mucho contenido de agua y también buen aporte de fibras, minerales y vitaminas. De hecho, es considerado desde siempre uno de esos alimentos fundamentales para regular el buen funcionamiento del organismo (Gil Martínez, 2007).

Dentro del gran grupo de verduras que existen, la cebolla suele ser una de las más valoradas por sus múltiples propiedades. Tiene escaso aporte calórico, está compuesta fundamentalmente por agua y, a su vez, es ideal por su contenido de minerales, fibras y también vitaminas (Gil Martínez, 2007).

2.3.9. Cebolla verde (*Allium fistulosum* L.)

Nombre científico. *Allium fistulosum* L.,

Familia. Amaryllidaceae

Nombre común. Cebolleta, cebolla de verdeo

Las raíces se producen en la base del tallo, son fasciculadas y poco abundantes; verticalmente miden hasta 30-45 cm y horizontalmente unos 30 cm. Cada hoja tiene una base larga y carnosa, que se une estrechamente con la base de las demás hojas, formando un pseudotallo, envuelto por láminas finas o túnicas, y la exterior es seca. Las hojas son tubulares de 25-35 cm de largo y

5-7 mm de diámetro. El tallo verdadero es un disco comprimido, de donde parten las raíces y la base de las hojas. El tallo floral es hueco y cilíndrico, parecido a las hojas, termina en una umbela de pedicelos cortos y forma ovalada. Cada umbela tiene de 350 a 400 flores hermafroditas muy pequeñas que producen cada una seis semillas pequeñas, planas negras **(Vásquez, 1997)**.

En gusto y en olor es muy semejante a cebolla blanca; ésta no forma verdaderos bulbos sino un engrosamiento del conjunto de sus hojas en su base muy similar al puerro; respecto a la cebolla de hoja o ciboulette, se consume su tallo blanco y carnoso pero no sus hojas. **(Vásquez, 1997)**.

En gusto y en olor es muy semejante a cebolla blanca; ésta no forma verdaderos bulbos sino un engrosamiento del conjunto de sus hojas en su base muy similar al puerro; respecto a la cebolla de hoja o ciboulette, se consume su tallo blanco y carnoso pero no sus hojas **(Casseres, 1966)**.

2.3.9.1. Beneficios para la salud la cebolla verde

- La cebolla verde, es excelente para incluir en una dieta para la pérdida de peso.
- Muchas personas están siguiendo una dieta estricta y ejercicio para perder dos libras. La cebolla verde, puede ayudarles a alcanzar su meta.
- Usted puede agregar las cebollas verdes en muchos platos de pérdida de peso, que le darán gran gusto y con pocas calorías y porciones de grasa.
- Uno de los más interesantes beneficios para la salud de las cebollas verdes, es que nos puede proteger de tener diferentes problemas oculares.
- Las cebollas verdes contienen luteína, zeaxantina y beta-caroteno, estos compuestos ayudan a mejorar la salud de los ojos y nos protegen de

tener cataratas y problemas de degeneración macular relacionada con la edad.

- Es útil para proporcionar comodidad en el resfriado común, la gripe y la tos.
- Las cebollas verdes o cebolletas, también son útiles para resolver el problema de la obstrucción nasal y dolor de garganta.
- Las cebollas verdes son útiles para los pacientes diabéticos. Contienen compuesto de desulfuro de allí propilo, que ayuda a reducir el nivel de azúcar y también aumentar la capacidad de tolerar altos niveles de glucosa.
- Si alguna persona incluye cebolla de primavera en su dieta diaria, entonces puede reducir las posibilidades de los diferentes tipos de cáncer en el futuro.

2.4. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php

2.4.1. Importancia de la comercialización

La falta de acceso al mercado es uno de los principales puntos críticos o cuellos de botella en las cadenas agropecuarias de valor, para hombres y mujeres, participando en la producción. Muchas iniciativas de promoción de

hortalizas orgánicas fracasan por no tener claridad respecto a la demanda o los precios preferenciales, lo que desestimula la inversión en certificación, mano de obra adicional o tecnologías de producción. **(ROS Jay 2006)**

El desconocimiento del mercado en cuanto a volúmenes, requisitos de calidad, condiciones de compra, precios, canales de mercadeo y certificaciones, hace fracasar iniciativas de horticultura orgánica, aún antes de comenzar. En otras palabras, el mercado debe planificarse antes de comenzar un proyecto de agricultura orgánica. **Gómez y Vásquez, (2011)**

2.4.2. Comercialización de hortalizas orgánicas

<http://www.infoagro.com>, Afirma: La comercialización en términos generales es el intercambio de un bien por otro bien, en este caso puntual dinero por hortalizas. En pos de nuestra salud comenzamos a consumir alimentos mucho más sanos libres de contaminantes para nuestro cuerpo, en el caso de las hortalizas existen comunidades pequeñas que producen orgánicamente para el consumo familiar y escolar dentro de las comunidades rurales.

Cuando termina la etapa de producción agrícola, en la que se obtienen los frutos de la cosecha, la zanahoria, remolacha, rábano, cebolla roja, cebolla verde, comienza la comercialización de estos productos. Entonces, toda labor que se realiza después de la cosecha y que tienen el objetivo de hacer llegar los productos al consumidor final, forman parte de la comercialización. **(Bensson 2005)**

Toda producción debemos planearla, tratando al máximo de saber: quienes son mis clientes, si estos son intermediarios, procesadores o consumidores finales, cuáles están más cercanos, qué productos necesitan y en qué cantidad y finalmente, qué importancia tienen la calidad, el cumplimiento, la honradez, el precio, la presentación y la ubicación. Nuestra microempresa tiene la misión de producir a gran escala para el área urbana, tomando como único canal de comercialización **(CENTRO DE EDUCACION Y TECNOLOGIA 2007)**

CAPÍTULO III
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo en el mercado de compra y venta de hortalizas, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi entre el periodo comprendido de 240 días.

El cantón La Maná está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm. Está situada a unos 150 Km de Latacunga, capital de la provincia, siendo una zona importantísima del país en producción agrícola, ganadera, turística y cultural (Grafico 1).

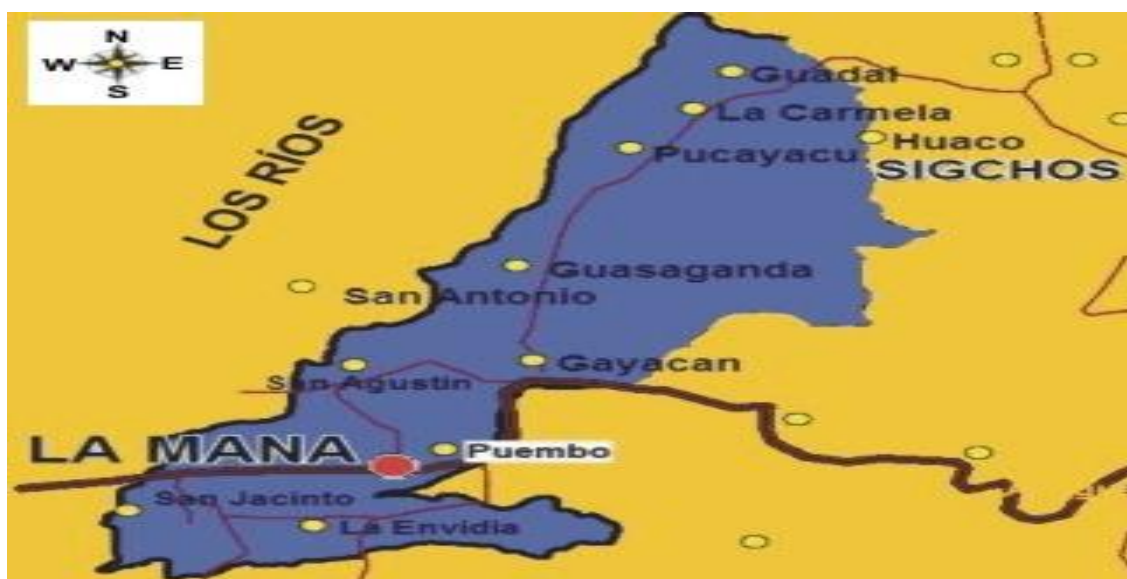
Norte: con la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo

Sur: el río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua

Este: la parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos

Oeste: el cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

Gráfico.1. Mapa del cantón La Maná



Fuente: www.google.com.ec. (Página web)

Elaborador por: El Autor (2015)

3.1.2. Materiales

Materiales y equipos que se emplearon durante el proceso investigativo:

Cuadro 1. Materiales y equipos de investigación

Concepto	Cantidad
Recursos humanos	
✓ Asesor	1
✓ Encuestadores	2
Equipo de oficina	
✓ Computadora	1
✓ Impresora	1
✓ Calculadora	1
✓ USB-memoria	2
✓ Cámara	1
Materiales de oficina	
✓ Hojas A4 (resma)	5
✓ Disco compacto	8
✓ Carpetas	8
✓ Bolígrafos	2
✓ Lápiz	2

Elaborado por: El Autor (2015)

3.1.3. Métodos de la investigación

3.1.3.1. Analítico

Permitió conocer las diferentes partes del problema y se utilizó para realizar el análisis de los datos luego de su tabulación, datos de las encuestas que se aplicaron a los consumidores de hortalizas del mercado del cantón La Maná.

3.1.3.2. Sistemático

Se recopiló la información sobre las preferencias alimenticias, tamaños y lugares donde se adquieren las hortalizas, su disposición a pagar por cada producto de calidad producido con abonos orgánicos.

3.1.3.3. Inductivo

Se utilizó para llegar a conclusiones generales, las mismas que sirvieron para realizar la discusión de la tesis de grado, sobre el proceso de gestión aplicada al mercado del cantón La Maná.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Bibliográfica

En este tipo de investigación se obtuvo información muy importante de carácter científico los mismos que fueron obtenidos de libros, revistas, periódicos, web, y documentos referentes al tema de investigación.

3.2.2. De campo

Se aplicó un cuestionario construido con preguntas en base a la sistematización del problema, el mismo que estuvo dirigido a los consumidores de hortalizas del mercado del cantón La Maná, quienes con su opinión permitieron, indicar y ayudar a sustentar el problema e hipótesis planteados en la investigación.

3.3. Fuentes de la investigación

3.3.1. Primarias

Para realizar las encuestas se procedió hacer un listado de preguntas dicotómicas y con varias alternativas dirigido a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná.

3.3.2. Secundarias

Se recurrió a: Textos, folletos, revistas, internet que sustenten el trabajo sobre plan de marketing.

3.4. Técnicas e instrumentos de evaluación

Se utilizó un solo tipo de técnicas y herramientas para planificar y llevar a cabo la investigación, como también para analizar y reportar los resultados, lo cual permitió una efectiva evaluación de la gestión de planeación estratégica del mercado.

3.4.1. Encuesta

En esta técnica se realizó una encuesta a los consumidores de hortalizas mediante el empleo de un cuestionario de preguntas que se preparó con el propósito de obtener información, se encuestó a personas adultas, hombres y mujeres en el mercado, del cantón La Maná.

3.5. Población y muestra

Para realizar esta investigación se consideró la población económica activa del cantón La Maná, para ello se aplicó el muestreo aleatorio simple. Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, menores de 100,000.00 sujetos.

3.5.1. Población

En el cantón La Maná según el censo del año 2010 realizado por el INEC se encuentra una población económica activa de 18.816 habitantes con un porcentaje de crecimiento del 3,76% la misma que se tomó en cuenta la proyección hasta el año 2014 que existan 21.809. (Cuadro 2).

Cuadro 2. Crecimiento poblacional del cantón La Maná.

Años	Crecimiento poblacional	Total población por año
2011	18.816 + 707	19.523
2012	19.523 + 734	20.257
2013	20.257 + 762	21.019
2014	21.019 + 790	21.809

Fuente. INEC/ Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado por. El Autor (2015)

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se considera a la población económicamente activa del cantón La Maná que es 21.809 personas.

Fórmula:

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

Donde

Z = es el nivel de confianza es del 95%

p = factibilidad de ser seleccionadas, para el caso su valor estimado es de 0.50

q = la no factibilidad de ser seleccionas, para el caso su valor es de 0.50.

N = Población total sujeta de estudio (21.809)

e = Error de muestreo y su valor será del 5%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 21809}{0.05^2 (21809 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 21809}{0.0025 \cdot 21808 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{20945}{54,52 + 0,9604}$$

$$n = \frac{20945}{55,48}$$

$$n = 378$$

El tamaño de la muestra fue de **378** encuestas que se aplicó para la obtención de los datos.

3.6. Procedimientos metodológicos

Para realizar esta investigación se desarrolló las siguientes actividades.

Una profunda investigación sobre las hortalizas orgánicas mediante cuáles son sus beneficios, propiedades.

Sistematización de información secundaria para conocer el estado de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y referencia.

Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre promociones y publicidad que hace parte del proceso de planificación para propuesta de publicidad para el mercado La Maná.

Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el análisis de los resultados.

Evaluación y selección y resultados de la base de datos de la investigación.

Por último se presenta la propuesta, de un plan de marketing para la comercialización de las hortalizas orgánicas en el mercado de La Maná, cuyo objetivo principal es de concientizar a la ciudadanía que consuma más hortalizas orgánicas, captar más clientela y lograr la fidelización de quienes acuden a los mercados en busca de varios productos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1. Resultados de las encuesta para los consumidores de hortalizas de raíz en el cantón La Maná año 2014.

Según los resultados de las encuestas obtenidas el 96% de las personas consumen positivamente las hortalizas mientras que el 4% no lo consumen por lo que podríamos afirmar que la gran mayoría de los habitantes consumen hortalizas por su dieta balanceada. **(Cuadro 3)**

Cuadro 3. Consumo de hortalizas los habitantes del cantón La Maná en el año 2014

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Si	361	96
No	17	4
Total	378	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná
Elaborado por: El Autor (2015)

Los encuestados nos muestran un análisis que el 10% de habitantes consumen las hortalizas a diario por estar cerca a los mercados, el 78% lo hacen semanalmente y el 12% adquiere quincenalmente, por vivir en sus fincas **(Cuadro 4).**

Cuadro 4. Frecuencia del consumo de hortaliza en el cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	31	10
Semanal	246	78
Quincenal	37	12
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná
Elaborado por: El Autor (2015)

Como respuesta de una de las hortalizas como la cebolla roja es el 19% de consumo, luego tenemos el 21% consumen la cebolla verde y con el mismo porcentaje la zanahoria y el rábano, y finalmente tenemos el 18% del consumo de la remolacha, por lo que se nota una igualdad en el consumo. **(Cuadro 5).**

Cuadro 5. Hortalizas que consumen más seguido los habitantes del cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Cebolla roja	70	19
Cebolla verde	74	21
Rábano	76	21
Remolacha	66	18
Zanahoria	75	21
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná
Elaborado por: El Autor (2015)

En este **(Cuadro 6)** la compra de hortalizas se puede observar que, el 28% en libras, a continuación por un 18% en kilo, seguido por las alternativas con un menor porcentaje está el atado con 5% y como última opción y con mayor porcentaje de consumo tenemos el 49% lo compran en fundas.

Cuadro 6. Como compra sus hortalizas los habitantes del cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Libra	102	28
Kilo	65	18
Atado	16	5
Fundas	178	49
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná
Elaborado por: El Autor (2015)

En este **(Cuadro 7)** se observa que el 8% lo tienen en cultivos propios, además con un porcentaje mayor el 54% de las hortalizas se consiguen el mercado, el 36% lo adquiere en ferias, tan solo el 2% lo adquiere supermercados y el 9% lo compra en las tiendas cercanas.

Cuadro 7. Donde obtiene las hortalizas los habitantes del cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Cultivos propios	28	8
Mercados	161	54
Ferias	130	36
Supermercados	9	2
Tiendas	33	9
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Siguiendo con la encuesta se puede notar que un 10% de la población destina de 2 a 3 dólares para comprar las hortalizas, además un 11% compra de 4 a 5 dólares las hortalizas, seguido con un porcentaje mayor de 65% destina de 6 a 10 dólares para la compra de hortalizas, quedando un 14% que utiliza más de 10 dólares para la compra de hortalizas. **(Cuadro 8)**

Cuadro 8. Dinero destinado a la compra de hortalizas semanalmente por las familias en el cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
De 2 a 3 \$	38	10
De 4 a 5 \$	39	11
De 6 a 10 \$	235	65
Más de 10 \$	49	14
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Como resultado del ingreso económico de las encuestadas en el **(Cuadro 9)** el 16% cobran su sueldo, SEMANAL: El 31% cobran QUINCENAL. Por trabajar en las bananeras o en la tabaquera y MENSUAL. En esta oportunidad el 53% tienen sus ingresos mensualmente.

Cuadro 9. Ingreso familiar de los habitantes del cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Semanal	59	16
Quincenal	110	31
Mensual	192	53
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Los integrantes de la familia en este **(Cuadro 10)** el 16% lo conforman 2 a 3 personas, en segundo lugar el 43% viven de 4 a 5 personas, el 39% conforman de 6 a 7 personas, por último el 2% viven de 8 personas en sus hogares. Por lo que se puede establecer que familias son numerosas.

Cuadro 10. Número de personas que viven dentro de su hogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
De 2 a 3 personas	56	16
De 4 a 5 personas	155	43
De 6 a 7 personas	142	39
De 8 personas	8	2
Total	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Como resultado tenemos que la adquisición de las hortalizas y con mayor porcentaje son las madres por estar pendientes de su familia con el 86% seguido por un 9% que los compran los padres y por último se encargan de realizar las compras las tías con un 5%. **(Cuadro 11)**.

Cuadro 11. Responsable de la compra de las hortalizas para el hogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Papá	34	9
Mamá	310	86
Tía	17	5
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

La mayor parte de los habitantes encuestados han realizado estudios secundarios, con el 74% mayor, seguido de un 18% tiene una preparación de primaria y por ultimo un 8% de la población tiene una formación académica superior. **(Cuadro 12).**

Cuadro 12. Nivel de estudios de las personas que compran las hortalizas en el cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Primaria	66	18
Secundaria	265	74
Superior	30	8
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Los resultados de los encuestados son un poco exigentes para adquirir las hortalizas prefieren las medianas por ser llamativas con un 65% continuando con un 28% que prefiere las grandes y por ultimo optan por las más pequeñas un grupo menor de habitantes con un porcentaje del 7%. **(Cuadro 13).**

Cuadro 13. Tamaño de las hortalizas que consumen los moradores del cantón La Maná

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Grande	101	28
Mediana	235	65
Pequeña	25	7
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

En este **(Cuadro 14)** se puede observar que el 38% de las personas observan primero la limpieza del lugar donde van a comprar, el 29% de las personas encuestadas se fijan en la higiene del lugar, y el 33% de las personas se miran el orden de como tienen ubicados los productos para la venta.

Las Cuadro 14. Que mira al momento de comprar las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Limpieza	136	38
Higiene	106	29
Orden	119	33
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

El **(Cuadro 15)** se puede observar que el 8% de las familias compran las hortalizas mensualmente, seguido el 83% compran semanalmente y el 9% de las personas compran varias veces a la semana las hortalizas los habitantes consumen sus hortalizas con frecuencia.

Cuadro 15. Cada cuando compra las hortalizas para el consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Mensual	28	8
Semanal	300	83
Varias veces a la semana	33	9
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Como resultado de los encuestados el 41% consumen las hortalizas en sopa o caldo por ser ricas en vitaminas, el 34% lo prepara en crema (**Cuadro 16**)

Cuadro 16. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Sopa o caldo	145	41
Crema	125	34
Ensalada fresca	91	25
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Se observa que el 30% de las personas consumen las hortalizas en sopa de legumbre, además el 23% lo consumen en ensalada de hortalizas y el 47% de las personas consumen la las legumbres con hueso blanco (**Cuadro 17**)

Cuadro 17. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Sopa de hortalizas	116	30
Ensalada de hortalizas	86	23
Caldo de legumbre con hueso blanco	159	47
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

En el **(Cuadro 18)** se observa que el 86% de los encuestados si se interesan por el origen de los productos que compra seguido del 14% no se interesa por saber de dónde proviene los productos que adquiere. Por lo generalmente hay un número pequeño de personas que les interesa saber de dónde provienen los productos que adquieren para el consumo.

Cuadro 18. Se interesa por el origen de los productos que compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Si	310	86
No	51	14
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Se puede observar que el 67% de las personas encuestadas si pueden identificar a las hortalizas con producción orgánica y el 33% de las personas no lo identifica entre hortaliza orgánica y no orgánica. **(Cuadro 19)**

Cuadro 19. Identifica usted si las hortalizas de producción química u orgánica

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Si	233	67
No	128	33
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Como resultado el 34% de las personas encuestadas manifiestan que si poseen información sobre las hortalizas orgánicas y el 61% no lo sabe ni se interesa por saber cuáles son los beneficios y propiedades que nos brinda las hortalizas orgánicas. **(Cuadro 20)**

Cuadro 20. Tiene información de las hortalizas orgánicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Si	124	34
No	237	66
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Se observa que el 46 % de los encuestados consumen las hortalizas porque son saludables para nuestra salud el 54% lo consumen porque son ricas en vitaminas **(Cuadro 21)**

Cuadro 21. Cuáles son los beneficios que brinda la producción orgánica

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Es saludable	149	46
Rica en vitaminas	212	54
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Se puede observar que el 100% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar más por hortaliza orgánica por ser certificadas como orgánicas. **(Cuadro 22)**

Cuadro 22. Pagaría más por hortalizas orgánicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Si	361	100
NO	0	0
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Como resultado final el 74% de los encuestados están dispuestos a pagar un 10% más por hortalizas orgánicas, seguido el 20% dicen pagar un 20% más, un 6% pagarían hasta un 30% más en hortalizas orgánicas. **(Cuadro 23).**

Cuadro 23. Cuanto más pararía por hortalizas orgánicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Hasta 10% mas	269	74
Hasta 20% mas	72	20
Hasta 30% mas	20	6
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

Finalmente podemos observar que el 34% de las familias se informan escuchando por la radio, el 26% se informa leyendo por intermedio de los periódicos, el 26% se informan por el medio televisivo, y el 14% de las personas encuestadas se informan por las revistas **(Cuadro 24)**

Cuadro 24. Porque medios se informa en temas de salud y nutrición

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Revistas	48	13
Periódicos	95	26
Radio	128	36
Televisión	90	25
Total	361	100

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná

Elaborado por: El Autor (2015)

4.2. Discusión

El cantón La Maná, a más de tener lugares turísticos es un centro de comercialización y es la unión de la costa con la sierra siendo de producción agrícola, por lo tanto hay gran movimiento comercial y como resultado el 92% de las personas encuestadas consumen hortalizas tradicionales, pero el

objetivo principal es comercializar cinco hortalizas orgánicas “zanahoria, remolacha, rábano, cebolla roja, cebolla verde” de entre las cinco hortalizas nombradas las que más consumen es la zanahoria, esta tendencia de mercado se debe a que, según **(Charles, 1997)** Las zanahorias (*Daucus carota*) son vegetales muy conocidos por todos y sus virtudes medicinales se pueden aprovechar de diversas formas, ya sea crudas, cocidas, en zumos o licuados. Ellas son ricas en fibra, vitaminas, minerales, antioxidantes naturales y muy pobres en grasas; lo cual convierte a estas hortalizas en alimentos especiales para tratar diferentes problemas de salud. Gracias a pinturas e históricos documentos, se sabe que las zanahorias existen por lo menos desde hace 5 mil años. Y no siempre fueron consideradas un alimento. En un inicio, las zanahorias eran cultivadas con fines medicinales y se utilizaban para tratar varias enfermedades. La zanahoria, con el pasar de los años se ha ido expandiendo en el mercado local, nacional e internacional.

Berkowitz, 2004, Los descuentos comerciales se le dan al mayorista y se espera que éste conserve su parte para cubrir sus costos de funciones de mayoreo, y que le pase al detallista el descuento que le corresponde. Sin embargo, los mayoristas se quedan a veces con más de lo que les corresponde y según ellos, no es ilegal hacer tal cosa”, son estrategias que los comerciantes aplican a sus consumidores finales del cantón La Maná, por lo general se utiliza el termino la yapa como rebajas adicionales del producto. Lo cual los productos que consumen son adquiridos en los mercados municipales porque además encuentran remates que son a bajo costo para los consumidores finales.

Como la definición del **Boletín INIA 232 Producción Hortícola Orgánicas** “La agroecología científica incluye dentro de sus sistemas productivos a la agricultura orgánica se sustenta en cuatro principios que son, promover la salud del suelo, planta, animal, persona y planeta como un solo eje. La producción agrícola debe estar basada en ciclos ecológicos vivos tratando de ayudar a sostener las explotaciones con responsabilidad y precaución para proteger a las personas, animales y el medio ambiente, que asegure igualdad, respeto al cuidado de la vida y a las futuras generaciones.”

La hipótesis que dice que “Los habitantes del cantón La Maná y los sectores aledaños compran sus hortalizas medianas” queda comprobada en la en el cuadro número 16, resultados de las encuestas donde nos da el 65% compran hortalizas medianas por ser llamativas, fácil manejo y la cantidad al momento de consumir.

4.3. Análisis de la situación

4.3.1. Antecedentes históricos

El mercado de hortalizas en el cantón La Maná se creó desde hace muchos años atrás es un negocio que se dedica a la compra y venta de todo tipo de hortalizas y legumbres de diferentes sectores sean estas de la costa y de la sierra como: cebolla roja, cebolla verde, rábano, remolacha y zanahoria.

4.3.2. Análisis del entorno

Este estudio se desarrolló en el mercado de compra y venta de hortalizas que comprende la población económicamente activa del cantón La Maná y sus alrededores nuestro segmento u objeto de estudio, va dirigido a todas las personas que compran las hortalizas para el consumo diario.

4.3.3. Análisis de competencia

Los resultados obtenidos se estableció que los competidores más grandes son los comerciantes tradicionales comercializan productos similares a los productos orgánicos por otro lado está la existencia de la empresa TIA ya que este ofrece variedad de hortalizas tradicionales frescas todo el tiempo.

4.4. Análisis de mercado

Mediante la investigación de campo que se realizó sobre las cinco hortalizas de raíz en el cantón La Maná, permitió conocer que el mercado meta para esta comercialización son los hogares. El 92% total de la población del cantón que consumen hortalizas tradicionales en su alimentación diaria lo que se

transforma a este mercado meta en un potencial comercializador de productos orgánicos; por lo que se puede calificar que existe una gran demanda de consumo.

4.4.1. Características demográficas

4.4.1.1. Factores geográficos del cantón La Maná

El cantón La Maná está localizado en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Está situada a unos 150 km de Latacunga, capital de la provincia. Pero la distancia entre La Maná y Quevedo es de 33 km, por lo que forma parte de la conurbación de la última ciudad mencionada.

- Es una zona agrícola exportadora de banano, tabaco fino, cacao, café, abacá, yuca (mandioca) y plátano verde.
- Es considerada la cuarta zona exportadora de banano.
- Posee un clima agradable con temperaturas de 23º Centígrados
- Su altitud es 220 msnm.

4.4.1.2. Factores demográficos del cantón La Maná

Cuadro 25. Datos demográficos del cantón La Maná

Variable	Cantidad de habitantes	Porcentaje
Población Total cantón La Mana	36.254	100%
Mujeres	18.359	33%
Hombres	17.895	33%
PEA	18.816	34%
Totales	36.254	100%

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El Autor (2015)

4.4.1.2. Factores conductuales

El cantón La Maná, es una zona eminentemente agrícola exportadora de banano, tabaco fino, cacao, café, abacá, yuca, plátano verde y procesadoras de agua, Es considerada la cuarta zona exportadora de banano.

El crecimiento comercial de este cantón es importante por ser la unión de las dos provincias de la sierra y la costa ya sea con el turismo gastronómico, como el ornado, el seco de gallina criolla, encebollados.

4.4.1.3. Necesidades de mercado para las hortalizas

Como respuesta a trabajo de campo sobre el consumo de las hortalizas en el cantón La Maná, se estableció que la zanahoria es más utiliza para la preparación de sus comidas, jugos, ensaladas y medicinales por lo tanto esta hortaliza se puede conseguir en los mercados.

4.4.1.4. Tendencias del consumo de hortalizas

La FAO es el principal organismo de las Naciones Unidas encargado de dirigir las actividades internacionales de lucha contra el hambre. El trabajo de la FAO consiste en ayudar a los países en desarrollo a modernizar y ampliar su agricultura, silvicultura y pesca, y aliviar así la pobreza y el hambre sin embargo en los mercados nacionales ha crecido un porcentaje el consumo de hortalizas.

La Mana tiene un 96% que consumen las hortalizas por su valor nutritivo, se puede manifestar que hay un crecimiento al consumo de las mismas.

4.4.1.5. Crecimiento del mercado

El cantón La Maná, tiene un alto porcentaje del consumo de hortalizas, y una proyección del crecimiento al consumo. Por la difusión de los medios de comunicación tanto escritos, televisivos, radiales, nos dan a conocer los

beneficios que nos brindan la alimentación sana en los niños, jóvenes y adultos esto influye a que el mercado crezca y tenga mayor demanda.

Esto nos permite argumentar que el crecimiento de la demanda estará a futuro relacionado con el crecimiento de la población del cantón La Mana que es el 3,76% por año y nos proyectamos al 2015.

Cuadro 26. Cuadro del crecimiento del mercado del cantón La Maná,

Variable	Cantidad 2010	Cantidad 2015
Habitantes	18.816	22.591

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

4.5. Análisis FODA

4.5.1. Fortaleza

Cuadro 27: Análisis FODA para comercialización de “LA HUERTITA”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Precios realmente competitivos. • Atención de primera al cliente externo. • Valor nutritivo para el cuidado de la salud	• El desconocimiento de la comercialización de productos orgánicos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
• Ingreso de comerciantes que comercializan con productos no orgánicos. • Competencia posesionada en el mercado. • Desconociendo de las bondades que posee las hortalizas orgánicas.	• Demanda satisfecha de los productos. • Calidad de hortalizas garantizadas. • Medios comunicacionales disponibles en el cantón • Abrir en nuevas plazas del mercado • Generar más ingresos económicos para el cantón. • Personas interesadas en el cuidado de su salud por medio de consumo de productos orgánicos.

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

4.6. Oferta de productos

Se ofertara cinco hortalizas orgánicas de raíz, zanahoria, remolacha, rábano, cebolla roja y cebolla verde, para las habitantes del cantón La Maná estos productos serán distribuidos con una presentación para ganar un espacio a la competencia.

4.7. Clave para el éxito

La clave principal es posicionar la marca agrupando a los comerciantes de los mercados que deseen adquirir, llevar a cabo este proyecto y seguir el lineamiento de la propuesta planteada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

EL estudio realizado en el presente trabajo de las características del mercado y comercialización de hortalizas permite darnos cuenta de los siguientes aspectos:

- Mediante el estudio de mercado que se realizó los habitantes del cantón La Mana aceptan consumir productos de origen orgánico.
- Los canales de distribución son los mercados que comercializan aproximadamente el 54% de hortalizas y en las ferias libres un 36% que son lugares donde los habitantes adquieren sus productos.
- Con los resultados de la investigación de mercado han determinado que las estrategias de marketing son las siguientes producto, precio y de distribución lo cual permitió llegar al mercado meta en el cantón.

5.2. Recomendaciones

- El aumento por consumir productos orgánicos es por sus bondades y mejorar la calidad de vida aunque estos productos tienen un valor agregado por el costo de producción.
- Establecer mejoras para que los canales de distribución aumente el consumo de hortalizas orgánicas.
- Seguir mejorando las estrategias de comercialización para obtener una mejor rentabilidad del mercado meta, motivar el consumo e informar los beneficios de las hortalizas orgánicas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE HOJAS, EN EL CANTÓN EL EMPALME AÑO 2014.”

6.1. Introducción

La presente tesis desarrolla un plan de marketing promocional para el mercado de hortalizas el plan se enmarcara en un análisis estratégico que oriente a la empresa con un enfoque a corto plazo.

La investigación nace de la necesidad de proponer un plan de marketing para los mercados de hortalizas con el fin de que se dé a conocer los beneficios y propiedades de las hortalizas orgánicas para alcanzar los objetivos de rentabilidad y de consumo para todos los habitantes entre grandes y chicos.

A la vez se pretende dar a conocer las características de los productos para elaborar el mensaje de comunicación identificar si el mercado tiene una ventaja diferencial de calidad de productos frente a otros competidores, por lo tanto se pretende demostrar si los clientes están dispuestos a pagar un precio más razonable por las hortalizas de producción netamente orgánica y de calidad.

Los mercados ofrecen una gama de productos de la costa y sierra competitivos para todas las familias la propuesta se justifica porque el mercado de productos orgánicos se orienta a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.

Al poner en práctica el presente proyecto se considera obtener numerosos beneficios para el mercado porque pondremos a disposición de los consumidores nuestros productos y servicios y con ello contribuiremos el desarrollo del cantón.

6.2. Justificación

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del

mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

En los últimos años la demanda de hortalizas en el país ha aumentado pero no así la producción nacional de las mismas, satisfaciendo esa demanda insatisfecha por esta razón el presidente actual está promoviendo a los pequeños y medianos agricultores de hortalizas dando micro créditos para que puedan realizar sus huertas y de esta forma mantener las hortalizas, legumbres y demás vegetales orgánicos.

A nivel práctico, este trabajo puede ser una contribución al crecimiento comercial de una empresa, y de lograrse esto, al crecimiento también del empleo y de la economía de una región.

6.3. Objetivos del plan de marketing

- ✓ Diseñar la imagen de los productos orgánicos
- ✓ Promocionar las hortalizas orgánicas
- ✓ Informar los beneficios que prestan los productos a través de afiches, hojas volantes, trípticos.

6.4. Misión

Mejorar las expectativas de nuestros clientes, con la mejor calidad de hortalizas orgánicas y a precios competitivos.

6.5. Visión

Llegar a ser una empresa líder a nivel local, nacional e internacional en ventas de hortalizas orgánicas, contribuyendo al crecimiento de todos los que conformamos esta empresa productiva y comercializadora, además contribuir al crecimiento sustentable de nuestro cantón y del país.

6.6. Identificación del público objeto

6.6.1. Segmentación

Según la clase de clientes es a las personas mayores de 25 años en adelante que por razones de salud y gustos realizan las compras de hortalizas para el hogar.

6.7. Propuesta del logotipo la huertita

Figura N°. 1. Logotipo



Elaborado por: El Autor (2015)

6.7.1. La huertita

Se trata de una marca nueva compuesta de dos sílabas de fácil recordación "LA HUERTITA", se pronuncia igual como se escribe. No existe un modismo o expresión ecuatoriana que se relacione de manera negativa con la palabra.

6.7.2. Colores

La tonalidad de las hortalizas se refleja en el verde vegetal relacionada con las plantas, cultivos y sembríos con la marca en **LA HUERTITA**, escrita en el logo además se vincula con los colores como el verde es el color de la vida vegetal como el rojo es de la vida animal (como color de la sangre).

El acorde verde-rojo simboliza la vitalidad máxima, y también está en el acorde de la felicidad que forman los colores oro-rojo-verde: el oro representa la riqueza, el rojo el amor y el verde la salud.

6.7.3. Mensaje

“De la huerta a la cocina” es una frase que estimula interés en el paladar para enriquecer con las hortalizas varios platos típicos preparados con facilidad para el consumo siendo un mensaje un deleite para todos que consumen hortalizas y verduras el mensaje encierra en un arco de emociones que hace que lo piensen en saborear varias veces los vegetales que son saludables y que hacen de la hortaliza un producto único en relación y fortaleza alimenticia en La Maná.

El eslogan publicitario de la huerta a la cocina es saludable y a tu alcance busca persuadir al consumidor de hortalizas a preferir instantáneamente de fácil recordación y pronunciación distribuyendo su producto a todos los consumidores de La Maná.

“Hortalizas y verduras LA HUERTITA, es saludable y rápidamente al alcance de tu bolsillo”

Este posicionamiento irá dirigido a todos los segmentos de mercado en La Maná que se eligieron como objetivo. Siendo la diferencia de los posibles competidores, ya que los consumidores, no están posicionados como un producto altamente saludable y de calidad.

6.8. Marketing mix

El mercado tiene un conjunto de valores que identifican la importancia de los clientes es por ello que nos esmeramos día a día para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

Calidad de servicio al cliente. Brindar atención inmediata y personalizada presentando al cliente la variedad de productos que desee adquirir.

El respeto. Esto implica el reconocimiento de los demás para la realización de la tarea comercial.

La honestidad. Demostrando la integridad que genera el sentimiento de confianza en nuestros clientes.

La higiene. Se refiere al lugar donde se encuentra los productos completamente limpios para que los clientes puedan elegir dónde comprar.

La excelencia. Se refiere a la satisfacción del cliente mediante una cultura de servicio asentada en la atención amable, oportuna y eficiente.

6.8.1. Estrategias del producto

Cabe mencionar que cuando hablaremos del producto, en esta propuesta nos enfocamos a las cuatro hortalizas orgánicas de raíz. Zanahoria, remolacha, rábano, cebolla roja y cebolla verde; que se comercializarán en el mercado de la Mana.

Dentro de las principales estrategias, se considera:

- El producto debe estar limpio, con una frescura y textura agradable.
- El empaque que muestra el logotipo de las hortalizas orgánicas.

Presentación del producto

La presentación del producto será en paquetes y en fundas transparente en la parte superior se colocara una etiqueta con el nombre de la HUERTITA. Según el tipo de hortaliza se procederá a empacar en bandejas de polietileno y sellada con cinta de embalaje de polietileno con la marca de la HUERTITA.

Figura N°. 2. Presentación de la zanahoria en polietileno con el logotipo.



Elaborado por: El Autor (2015)

Figura N°. 3. Presentación de la remolacha en polietileno con su logotipo.



Elaborado por: El Autor (2015)

Figura N°. 4. Presentación del rábano en polietileno con su logotipo.



Elaborado por: El Autor (2015)

Figura N°. 5. Presentación de la cebolla roja en polietileno con su logotipo



Elaborado por: El Autor (2015)

Figura N°. 6. Presentación de la cebolla verde en amarrado con su logotipo.



Elaborado por: El Autor (2015)

Figura N°. 7. Presentación de todos los productos en polietileno con su logotipo.



Elaborado por: El Autor (2015)

Calidad

Para la elaboración de las hortalizas se ha considerado los dos aspectos relevantes en cuanto al atributo de Calidad que son:

- a) **Durabilidad.-** producto alimenticio que puede ser consumido en un periodo de 5 días sin afectar a la salud.
- b) **Confianza.-** el registro sanitario, el embalaje y presentación del producto, la sanitización de la Planta y aplicación de buenas prácticas de manufactura serán el aval para generar en el consumidor la confianza.

6.8.2. Estrategias de precio

Los productos a comercializarse son zanahorias, remolacha, rábanos, cebolla ver y cebolla roja.

La competencia directa son la comercialización de hortalizas tradicionales en los mercados donde el precio referencial son de la zanahoria \$0.50, la remolacha \$ 0.50, el rábano \$0.50 cebolla verde \$0.50, cebolla roja \$50, con estos mismos valores se comercializará incrementando el valor del 10% a

cada producto tomando en cuenta los resultados de las encuestas que dice la población está dispuesta a pagar un valor adicional, quedando con un precio referencial y competitivo de los cinco productos de \$0.55 de zanahoria, remolacha, rábano, cebolla verde y cebolla roja.

Figura 8. Tablero para exhibir los productos en los mercados y tiendas.



Elaborado por: El Autor (2015)

6.8.3. Estrategias de los canales de distribución

Se realiza un análisis del entorno evaluando para esto las siguientes variables.

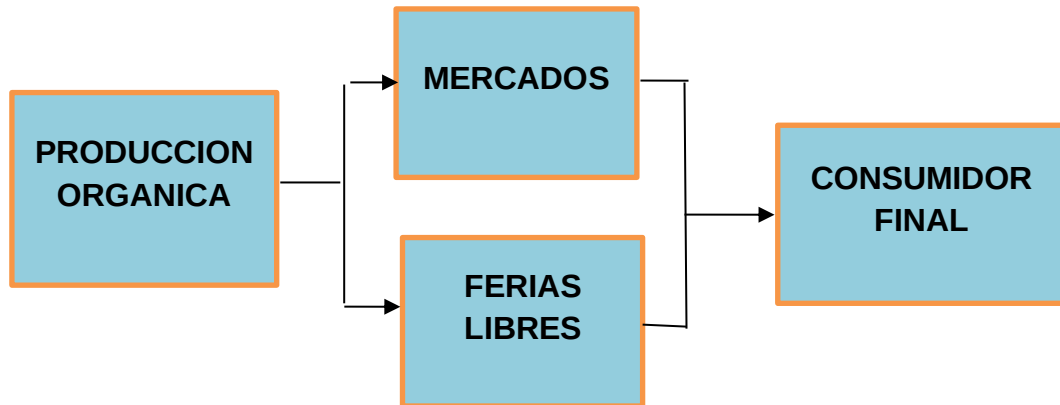
- Consumidores: Los segmentos objetivos son principalmente hombre y mujeres de la población económicamente activos de los estratos socioeconómicos.
- Recursos: La empresa es nueva y no posee ningún posicionamiento en el mercado con su marca.

Se comercializara en un local del cantón La Maná y se entregara en mercados y tiendas por lo menos dos veces por semana para cubrir las necesidades de los clientes.

Distribución

Cubrir al menos un 80% del volumen de las fundas y polietilenos a todos los consumidores finales de hortalizas, legumbres y verduras.

Cuadro 29. Distribución de las hortalizas orgánicas



Elaborado por: El Autor (2015)

6.8.4. Estrategias de promoción

6.8.4.1. Publicidad

a) Radio

Se realizara una campaña publicitaria bajo los medios de la radio BONITA que es sintonizado con más frecuencia en el cantón La Maná

Mensaje RADIO BONITA “LA HUERTITA”, Una nueva marca de productos de hortalizas orgánicas, al servicio de toda la comunidad lamanence y los sectores aledaños, se encuentra ofreciendo zanahoria, remolacha, rábano, cebolla roja y cebolla verde, “De la huerta a la cocina”, se encuentran en el cantón La Maná con la certificación de UTEQ productos 100% orgánicos, a precios accesibles a todo el público y viva sano con los productos de la huertita.

b) Televisivo

Se difundirá por el único medio televisivo canal 45 **MANATV**

Mensaje

Una nueva marca de productos orgánicos **“LA HUERTITA”**, aquí en el Cantón La Maná certificada por la UTEQ. Ofrece productos de calidad y a buenos precios para todos como la zanahoria, remolacha, rábanos, cebolla roja y cebolla verde orgánicos **“De la huerta a la cocina”** para una alimentación equilibrada, ayuda a evitar enfermedades graves, como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes y el cáncer, venga y consuma productos de la huertita para que viva sano libre de enfermedades.

Figura 9. Publicidad televisiva de las hortalizas orgánicas



Fuente: <https://www.google.com.ec>

c) Hojas volantes



Elaborado por: El Autor (2015)



El consumo de hortalizas y verduras de origen organico previenen los daños a la salud por ser ricas en vitaminas y minerales, para mantener cuerpos y mentes sanas, estas pueden comer crudas o cocidas



LA HUERTITA

Esta a tu disposicion
Donde puedes adquirir productos organicos.
Visitanos en las Calles Sacarias Peres Y salcedo junto a la Plaza de Mariscos Vendicion de Dios.
O llamanos al
telf. 0995159990
Atencion permanente

Elaborado por: El Autor (2015)



Consumir hortalizas y verduras frescas te ayudaran a.
Prevenir del cancer.
Combate la anemia.
Ayuda a eliminar toxonas de nuestro cuerpo.
Previene enfermedades respiratorias.

d) Trípticos

RECETARIOS



Ensalada de remolacha y zanahoria

Ingredientes

2 zanahorias
2 remolachas
1 cebolla roja cortada en pluma
¼ taza de cilantro picado
2 cucharadas de aceite de oliva
Sal al gusto

Instrucciones

Lava muy bien las verduras y ponlas a fuego lento en una olla a presión.

Una vez cocidas, retira las zanahorias y remolachas de la olla. Pela las verduras, córtalas en forma de cubos y acomódalas en una ensaladera.

Una cebolla roja corta en pluma y lava bien hasta que salga el picante. Agrega el cilantro picado y adereza la ensalada con el aceite de oliva, el vinagre y la sal.

Puedes añadirle unos trozos de huevo cocido y gotas de jugo de limón para acentuar su sabor.

Jugo de zanahoria y remolacha

1 zanahorias
2 remolachas

Preparación

Lave y pique en trozos pequeño sin pelar.

A continuación coloque los ingredientes en licuadora, Mezcle y luego cole el jugo y sírvase para beber.

Es recomendable beber el jugo en horas de las mañanas antes de desayunar.

El jugo natural de remolacha también lo ayudara adelgazar.

caldo de hueso blanco.

Ingredientes:

3-4 libras de huesos con medula o nudillo
2 libras de carne con huesos como costillas
½ taza de vinagre de sidra de manzana sin procesar
4 cuartos de agua filtrada
3 tallos de apio, cortados por la mitad
3 zanahorias, cortadas por la mitad
3 cebollas, cortadas en cuatro partes
Un puñado de perejil fresco
Sal del mar

Preparación:

Coloque los huesos en una olla o una cazuela de barro, agregue el vinagre de sidra de manzana y agua y deje reposar la mezcla durante 1 hora para que el vinagre puede sacar el mineral de los huesos.

Agregue más agua si es necesario para cubrir los huesos.

Agregue los vegetales y elimine la capa superior.

Reduzca a fuego lento, tape y cocine por 24 a 72 horas (si no se siente cómodo dejando la olla a fuego lento durante la noche, apague el fuego y deje reposar toda la noche, y luego préndale nuevamente y deje hervir a fuego lento durante todo el siguiente día)

Durante los últimos 10 minutos de cocción, arroje un puñado de perejil fresco para el sabor y extra minerales.

6.9. Objetivos financieros

Este proyecto tiene una inversión propia y los comerciantes están de acuerdo adquirir y comercializar los productos orgánicos, se podría decir que 10 comerciantes inicien comprando cada uno con \$75,00 dólares mensuales para iniciar esto nos da un total acumulado de \$750,00 dólares, de este total se el comerciante obtendría un 10%, de utilidad, y para posesionar la marca también un 10%.

6.10. Mercado meta

El mercado objetivo estará principalmente constituido por los comerciantes de los mercados que comercializan todo tipo de hortalizas y legumbres del cantón, La Maná quienes serán el principal canal de venta, y estarán dirigidos a los todos los clientes.

6.11. Posicionamiento

Una de las principales tácticas será posicionar la marca la huertita a la empresa y con esto anunciar por todos los medios de comunicación como la radio, la televisión, donde se dará a conocer el nombre, la actividad que se dedica y los productos que se comercializan.

6.12. Estrategias a aplicar

Cuadro 30. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Mensaje
Radio local	RADIO BONITA “LA HUERTITA”, Una nueva marca de productos de hortalizas orgánicas, al servicio de toda la comunidad lamanence y los sectores aledaños, se encuentra ofreciendo zanahoria, remolacha, rábano, cebolla roja y cebolla verde, “De la huerta a la cocina”, se encuentran en el cantón La Maná con la certificación de UTEQ productos 100% orgánicos, a precios accesibles a todo el público y viva sano con los productos de la huertita.
Valor mensual de difusión	\$130,00 Dólares

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

Cuadro 31. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Mensaje
Televisión local	“LA HUERTITA”, aquí en el Cantón La Maná certificada por la UTEQ. Ofrece productos de calidad y a buenos precios para todos como la zanahoria, remolacha, rábanos, cebolla roja y cebolla verde orgánicos “De la huerta a la cocina”, para una alimentación equilibrada, ayuda a evitar enfermedades graves, como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes y el cáncer, venga y consume productos de la huertita.
Valor mensual de difusión	\$200,00 Dólares

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

Cuadro 32. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Unidad	Valor unitario	Total
Hojas volantes	1,000	\$0,25	\$250,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

Cuadro 33. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Unidad	Valor unitario	Total
Trípticos	350	\$0,50	\$175,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Munir Zhunio

6.13. Programas de acción

6.13.1. Acciones en producto

Se pondrá de acuerdo con los habitantes que produzcan los productos orgánicos, para la “HUERTITA”, que siempre sean:

- Productos libres de impurezas y frescos.
- El empaçado de las hortalizas que brinden valor y seguridad a los productos

6.13.2. Acciones de precios

- La campaña será ejecutada por dos meses, donde los productos se están ofreciendo al público.

6.13.3. Acciones de plaza

- Se brindara información nutricional a todas las personas interesadas para realizar la comercialización de hortalizas.
- Los instrumentos de promoción serán letreros, afiches, que serán parte de la comercialización de los productos orgánicos “La Huertita”.

6.14. Acción de promoción

6.14.1. Publicidad radio

La publicidad radial indicara el lugar donde se puede adquirir las hortalizas orgánicas, y se contratara durante 4 meses en una radio Bonita del cantón La Maná

6.14.2. Hojas volantes

Se elaboraran 1000 hojas volantes para distribuir a todos los habitantes que lleguen al mercado a comprar, para la distribución se contratara personas que se encarguen de hacer llegar las hojas volantes al consumidor final la misma que estará el lugar donde se puede adquirir los productos y sus beneficios para la salud donde llevara el nombre de LA HUERTITA.

6.14.3. Trípticos

Se realizaran 350 trípticos para ser distribuidos por los clientes con más posibilidad que son los comerciantes de los mercados, tiendas del cantón. Los repartidores que se contrataran para la cobertura serán personas que se encarguen de entregarle estos trípticos, donde se da a conocer los beneficios y los productos que se están comercializando.

6.15. Proyección financiera

LA HUERTITA, tiene una proyección de venta de \$.8.004 dólares, en el primer año, con unas ventas mensuales de \$ 667,00 dólares y con una pequeña inversión de \$350,00 por mes.

Con este presupuesto de ingresos, de 10 comerciantes, los mismos que comprarán 75 dólares al mes de hortalizas orgánicas que se venderán en el cantón La Maná, con un acumulado mensual de \$9.000,00 dólares. Mas el 10% de utilidades representando \$9.900,00 en el año.

6.16. Pronóstico de ventas

Cuadro 34.- Presupuesto de ingresos

ESTIMACIÓN DE INGRESOS LA HUERTITA. AÑO 1				
Meses	Detalle	CON PROYECTO		
Estimado				
		Compra entre todos los comerciantes por mes	Valor estimado por compra	Valores
1	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
2	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
3	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
4	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
5	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
6	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00

7	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
8	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
9	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
10	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
11	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
12	10 comerciantes	10	75	\$ 750,00
TOTAL		120		\$9.000,00

Fuente: Presuntivo de venta
Elaborado por: El Autor (2015)

Análisis:

Estos estudios de proyecciones no son reales porque no hay un estudio que nos indique la cantidad de comerciantes que adquieran el producto pero se estima que hay 10 comerciantes que empiecen comprando por mes valores de 75,00 dólares cada uno, el mismo que nos da un total mensual de \$750,00 dólares y un total acumulado de \$9.000 año uno.

Cuadro 35: Proyección de margen de utilidad para el comercializador en los mercados.

Detalle	Producto en presentación	Costo de adquisición	Costo de venta	Utilidad en valores	Utilidad en %
Comerciante	zanahoria	0.50	0.55	0.05	10%
	Remolacha	0.50	0.55	0.05	10%
	Rábano	0.50	0.55	0.05	10%
	Cebolla roja	0,50	0,55	0,05	10%
	Cebolla verde	0.50	0.55	0.05	10%
Marca	Zanahoria	0.50	0.55	0.05	10%
	Remolacha	0.50	0.55	0.05	10%
	Rábano	0,50	0,55	0,05	10%
	Cebolla roja	0.50	0.55	0.05	10%
	Cebolla verde	0.50	0.55	0.05	10%

Fuente: Resultados de precios referenciales de trabajos de tesis de producción de los 5 productos

Elaborado por: El Autor (2015)

6.17. Pronóstico de gastos

Cuadro 36.- Presupuesto para las estrategias del Plan de Marketing

Presupuesto para las estrategia de marketing					
LA HUERTITA. año 1					
Ítem	Concepto	Unidad	Valor /u	Valor total	% de Incidencia
PRODUCTO					
1	Socialización de 10 comerciantes en la presentación de las hortalizas	4	\$50,00	\$200,00	18%
PRECIO					
2	Tableros acrílicos de medidas 80 cm x 100 cm	1	\$20,00	\$20,00	2%

PLAZA					
3	Estudio de mercado para la ubicación de los productos en el cantón La Mana	1	\$150,00	\$150,00	14%
PROMOCIÓN					
4	Trípticos	300	\$0,50	\$150,00	14%
5	Hojas volantes	1.000	\$0,15	\$150,00	14%
6	Publicidad en Radio	2	\$100,00	\$200,00	19%
7	Publicidad televisada	5	\$40,00	\$200,00	19%
TOTAL				\$1.070,00	100%
4% para imprevistos				21,45	
TOTAL + IMPREVISTOS				\$1.091,45	

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

Análisis:

En este plan de marketing, el porcentaje mayor de inversión se lo realizara en publicidad de radio y televisión, seguido de estudio de mercado, trípticos y hojas volantes realizadas para el cantón La Maná.

6.18. Resumen de plan de marketing año 1

Cuadro 37.- Presupuesto del Plan de Marketing.

Resumen del presupuesto del Plan de Marketing, LA HUERTITA.		
CONCEPTO	VALOR	%
Producto	\$200,00	19
Precio	\$20,00	2
Plaza	\$150,00	14
Promoción	\$700,00	65
TOTAL	\$1.070,00	100%
4% para imprevistos	\$21,45	
Total + Imprevistos	\$1.091,45	

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

Análisis:

El resumen del presupuesto del plan de marketing, el 65% es el presupuesto destinado a invertir en promoción y comunicación de marketing, el 19% se destinaran al producto y el 16% a las estrategias de precio y plaza.

6.19. Control de resultados

Cuadro 38. Control de resultados

Flujo de fondos mensuales para el periodo de aplicación del proyecto de plan de marketing de la empresa "LA HUERTITA" Periodo 1													
AÑO 1													
Ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Unidades de ingreso	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Precio de adicional unitario	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
(=) Ventas	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$9.900,00
Utilidad 50%	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$4.200,00
Egresos													
Socialización de 10 comerciantes en la comercialización de hortalizas	\$50,00			\$50,00				\$50,00					\$150,00
Tableros para precios en acrílico 80 cm x 120 cm	\$ 20,00												\$20,00
Estudio de mercado para la colocación de los productos en el cantón La Mana	\$150,00												\$150,00
Trípticos	\$150,00												\$150,00
Hojas volantes	\$150,00												\$200,00
Publicidad en Radio	\$200,00	\$200,00											\$400,00
Publicidad en TV	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00								\$1000,00
(+)10% de imprevistos	\$87,00	\$20,00	\$20,00	\$25,00	\$20,00			\$5,00					\$149,50
(=) Total inversión de Plan de Marketing	\$1.091,49	\$220,00	\$220,00	\$275,00	\$220,00	\$0,00	\$0,00	\$55,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.644,5
(=) Flujo mensual	-694,5	\$275,00	\$235,00	\$345,00	\$400,00	\$350,00	\$350,00	\$345,00	\$400,00	\$400,00	\$3500,00	\$350,00	\$3.155,5
(=) Flujo neto defectivos	-694,5	-419,5	-184,5	160,5	560,5	960,5	1360,5	1705,5	2105,5	2505,5	\$2905,5	\$3.155,5	

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

6.20. Calendario de aplicación

Cuadro 39.- Programación temporal de la elaboración del PEM

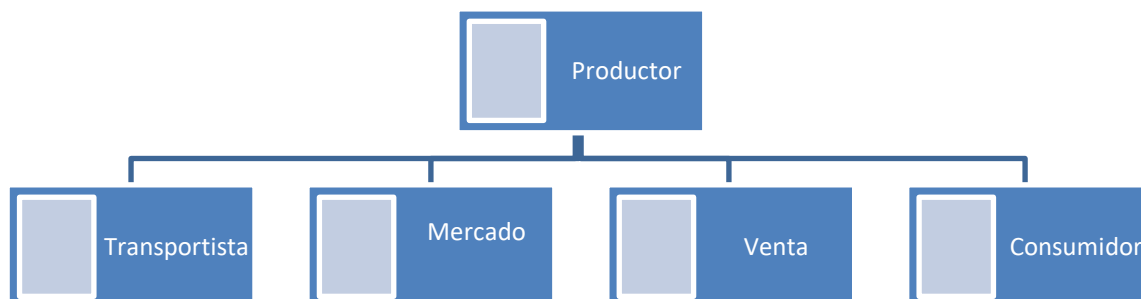
Actividades	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Socialización de 10 comerciantes en la comercialización de hortalizas												
Tableros en acrílico 1 80cm x 100 cm												
Estudio de mercado para la colocación de los productos en el cantón La Mana												
Trípticos												
Hojas volantes												
Publicidad en Radio												
Publicidad televisiva												

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El Autor (2015)

6.21. Organización de marketing

Grafico 1. Organigrama propuesto de LA HUERTITA.



Elaborado por: El Autor (2015)

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía

- Hernández Sampieri, Roberto y Otros (2003)** "Metodología de la Investigación" Editorial McGraw Hill.
- Alvarez, Antonio, (2013)** Marketing y Comercial * La Utilidad del Plan de Marketing. pág. 14
- Amari, Juan, (2011)** Marketing para decidir
- Andrade Simón, (2006)** Diccionario de Economía, Tercera Edición, de, Editorial Andrade, Págs. 215.
- Barros Santos, Carlos, (2010)** El Consumidor, el Empresario y la Información Alimentaria, Clasificación de los Conceptos y Posibles Manipulaciones. Editorial Visión Libros. Calle San Benito 21 Local. pág.74,77
- Bastos Boubeta, Ana Isabel (2006)** Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto y Promoción On Line Primera Edición. Ideas Propias Editorial, Vigo. pág. 210.
- BENSSON Instituto. (2005)** Memorias Hortalizas y Verduras. FICAYA. Universidad Técnica del Norte. 2005
- Casseres Ernesto 1996,** Produccion de Hortalizas.Instituto Interamericano de Ciencias Agricolas de la OEA Lima Peru. Pag. 150-154.
- CENTRO DE EDUCACION Y TECNOLOGIA. (2007)** El huerto familiar. Santiago de Chile.2da Edición, Mc Graw Hill, actualización.
- Cohen, (2008)** El plan de marketing, procedimientos, formulación, estrategias, segunda edición, pág. 10,27.
- Chong, José Luis, (2007),** Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. Primera Edición. Buenos Aires, Granica. Pág. 264.
- Díaz de Santos S.A (2012)** El diagnóstico de la empresa. Guía de Gestión de la Pequeña Empresa Pág. 37.
- Escudero MJ. (2011)** Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Impreso en España. Pág. 118.
- Esquivel Gerardo y Muñoz Mercedes, (2007),** Macroeconomía: versión para Latinoamérica. Séptima Edición, PEARSON Educación, México. Pág. 69.

- Fred R. David, (2003)** Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición. Pearson Educación, México. Pág. 348.
- FUNDACIÓN NATURA. (2009)** Seminario de Agricultura Alternativa. 2da Edición, Quito. AID, 1989, y 4ta edición, Quito, AID.
- García, (2008)** Ingeniería de Organización en la Empresa dirección de la operación Ediciones de la Universidad de Oviedo. Pág. 151.
- García Asdrubal** 2011, Correrías sin fatigarte y andarías sin desmayar. Pág. 40/48.
- Gil Martínez** Alfredo, 2010, PRE ELABORACION Y CONSERVACION DE ALIMENTOS. EDICIONES Akal. S.A. Madrid-Espana. Pag. 42-49.
- Gómez, (1999)** agricultura de exportación en tiempos de globalización. Pág. 124
- Gregory Mankiw, (2005)** Principios de Economía, de Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.
- Guardaño Ligerio, María del Rocío (2014)** UF0349 atención al cliente en proceso comercial actividad de gestión administrativa. Primera Edición. Pág. 134.
- Guiltinan, W. Paul Y J. Madden, Mc Graw Hill (2006)** Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de P, Págs. 415-435.
- Hernández A. (2001),** Formulación y evaluación de proyectos de inversión cuarta edición Thompson Learning. México. D.F. México. Pág. 42/47/
- Hernández H. Y Hernández H. (2001),** Formulación y evaluación de proyectos de inversión cuarta edición Thompson Learning. México. D.F. México. Pág. 42/47/
- Iniesta, (2001),** Master de Marketing, Ed. Gestión 2000, Barcelona/ España, Pág. 45/67.
- Jessie Parker, (2012),** The Silent Screams of Little Jessie. Pág. 154.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, (2007)** Principles of Marketing, Edición 11 Ilustrada. Editor, Pearson Prentice Hall. ISBN. 0131469185. Pág. 10.
- Kotler y Armstrong, PRENTICE, Hall,** Fundamentos del marketing, 6ta edición de Pág. 533, 546.

- Kotler P. y Keller K. (2006).** Dirección de Marketing. Duodécima Edición, Ediciones PRENTICE Hall. Inc. México, S.A. de C.V. Pág. 259 /445
- Lopez Lita, Rafael, (2001)** La Agencia de Publicidad, Evolución y Posicionamiento. Primera Edición Futuro. Rafael López Lita Castello de la Plana. Publicaciones de la Universitat Jaume I. D.L. Pág. 21.
- Manuera Alemán, José Luis, Rodríguez Escudero Ana Isabel (2007)** Estrategias de Marketing un Enfoque basado en el proceso de dirección, Torrejón de Ardoz Madrid. Impreso en España. Pág. 159.
- Mankiw, N Gregory (2007)** Principios de Economía. Cuarta Edición Mc Graw Hill. ISBN 84-481-1422-1.
- Malhotra Naresh,(1997),** RENTICE HALL Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, Págs. 21 y 22
- McCarthy y Perrault, McGraw Hill, (2006)** Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de Pág. 56.
- Muñiz González Luis (2010),** GUÍA PRÁCTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO: Cómo diseñarlo y evaluarlo Editor Profit Editorial
- Philip Kotler 2003,** Dirección de Mercadotecnia, de, 8va Edición, EDICIONES Prentice Hall. Inc. México. S.A. Págs. 40, 41.
- Pérez, Rodrigo, (2007)** experiencias en la implementación de proyectos de hortalizas orgánicas
- Promonegocios, (2006),** Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros
- Rivera Camino, Jaime, (2012)** Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Tercera EDICION Revisada y Actualizada. Pág. 236.
- Reviews, (2008)** La gestión de marketing, producción y calidad en las PIMES PÁG. 23
- Rojas, (2004).** Como se hace un Plan Estratégico la Teoría del Marketing 4ta Edición Capitulo 19 Torrejón de Ardoz (Madrid) pág. 201
- Rodríguez Ardura, Imma, (2007)** Estrategia y Técnica de Comunicación una visión Integral en el Marketing. Primera Edicion en Lengua Catellana, pág. 178.
- Rodríguez, Ardura (2011)** economía y empresa, estrategias y técnicas de comunicación, una visión integrada en el marketing.

- Ros Jay. (2006)** Proyectos Factibles. Madrid.4ta Edición, Editorial Pearson mayo.
- SALUD, (2010)** cebolla el blog Un homenaje de Fue campo a la Cebolla Dulce
- SEAT, OROSA (2006)** Como elaborar un plan de marketing
- SERRANO, (2005)** Gestión, Dirección y Estrategias de Producto 1ra Edición Pozuelo de Alarcón-Madrid. Pág.1.
- Tapia, Farban, (2007)** Plan de marketing, Capitulo dos pag. 20,
- Vaca Urbina, Gabriel, 2006**, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill.
- Vásquez M., R.** 1997. Flórula de las Reservas Biológicas de Iquitos, Perú: Allpahuayo-Mishana, Explornapo Camp, Explorama Lodge. Monogr. Syst. Bot. Missouri Bot. Gard. 63: i–xii, 1–1046.
- Vértice, (2008)** la calidad en el servicio al cliente. Publicaciones VERTICE S.L. Impreso en España-Printed in SPAIN. pag. 45
- William A. Cohen, (2008)** El plan de Marketing: Procedimiento, Formularios, Estrategias y Técnicas. 2da Edición S.L Almeida de Recalde. Impreso en España. Pág. 27.
- Wheelen, Thomas y Hunger J. David, 2006),** Administración Estratégica y Políticas de Negocio. Décima Edición. Pearson Educción, México. Pág. 101.
- Yeager, (2001)** La guía médica de remedios alimenticios: desde el aguacate
- Zambrano, Adalberto, (2011)** Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Adalberto Zambrano Barrios. Caracas, Universidad Católica de los Andes, Bello, pag. 84,87.
- Hernández Sampieri, Roberto y Otros (2003)** “Metodología de la Investigación” Editorial McGraw Hill,
- Zikmund, William G. (1998).**Investigación de mercados. México: Editor. Thomson South-Western. Pág. 125.
- ZURITA Jaime. (2005)** Principios de Agricultura Orgánica, 4ta Edición, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Quito - Ecuador

CAPITULO VIII

ANEXOS



ANEXO 1: Formulario de encuestas

PROYECTO

PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y CONSUMO DE HORTALIZAS EN LOS CANTONES QUEVEDO, LA MANÁ, EL EMPALME Y SANTO DOMINGO

Formulario de encuesta para los consumidores de hortalizas de La Maná.

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 ☐

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. ¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?
- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Nunca | ☐ |
| Algunas veces al año | ☐ |
| Mensual | ☐ |
| Semanal | ☐ |

Varias veces a la semana ☐

Varias veces al día ☐

14. ¿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 ☐

15. ¿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 ☐

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

Si ☐

No ☐

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

Si ☐

No ☐

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

Si ☐

No ☐

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

Es saludable ☐

No perjudica al ambiente ☐

Rico en vitaminas ☐

Son menos perecibles ☐

Mejor sabor ☐

No sabe ☐

20. ¿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 ☐

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

Hasta un 10% más	
Hasta un 20% más	
Hasta un 30% más	
Hasta un 40% más	

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

Revistas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Afiches	
Otros	

Anexo 2 Fotografías



Foto 1. Trabajo de campo en Santo Domingo



Foto 2. Afiches de los beneficios y propiedades de las hortalizas organicas.



Foto 3. Trabajo de campo en La Maná



Foto 4. Dando a conocer los beneficios de consumir hortalizas orgánicas



Foto 5. Trabajo de campo en Quevedo



Foto 6. Preparación de como alimentarse saludablemente

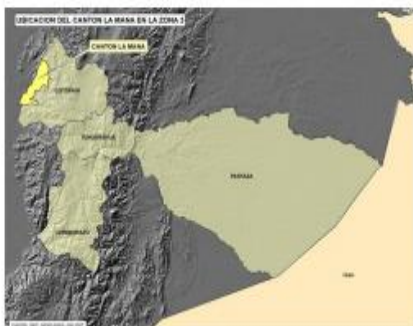


Foto 7. Encuestando a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná



Foto 8. Logotipo impuesto por LA HUERTITA

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ANUAL DEL CANTÓN LA MANÁ AÑO 2010

FICHA DE CIFRAS GENERALES			
CANTÓN	• Cantón LA MANÁ, Provincia de COTOPAXI se encuentra en la Zona 3 de planificación.		
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	 		
INDICADORES ECONÓMICOS	• El cantón LA MANÁ cuenta con 3 parroquias. • Representa el 10.8% del territorio de la provincia de COTOPAXI (aproximadamente 0.7 mil km2).		
	<table><tr><td>Población:</td><td>42.2 mil hab. (10.3% respecto a la provincia de COTOPAXI).</td></tr></table>	Población:	42.2 mil hab. (10.3% respecto a la provincia de COTOPAXI).
	Población:	42.2 mil hab. (10.3% respecto a la provincia de COTOPAXI).	
	<table><tr><td>Urbana:</td><td>56.3%</td></tr></table>	Urbana:	56.3%
	Urbana:	56.3%	
	<table><tr><td>Rural:</td><td>43.7%</td></tr></table>	Rural:	43.7%
Rural:	43.7%		
<table><tr><td>Mujeres:</td><td>49.3%</td></tr></table>	Mujeres:	49.3%	
Mujeres:	49.3%		
<table><tr><td>Hombres:</td><td>50.7%</td></tr></table>	Hombres:	50.7%	
Hombres:	50.7%		
<table><tr><td>PEA:</td><td>51.9% (9.7% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)</td></tr></table>	PEA:	51.9% (9.7% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)	
PEA:	51.9% (9.7% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)		
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010			

Fuente. INEC. Censo poblacional AÑO 2010

www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

ECUADOR CUENTA CON EL INEC



POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
50250	LA MANA	18.359	17.895	36.254	13.176	12.660	25.836	7.942	7.574	15.516	3,69%	3,85%	3,76%	4,60%	4,67%	4,64%
50251	GUASAGANDA	1.997	1.911	3.908	2.017	1.862	3.879	1.607	1.445	3.052	-0,11%	0,29%	0,08%	2,07%	2,30%	2,18%
50252	PUCAYACU	1.064	990	2.054	1.253	1.147	2.400	1.117	1.048	2.165	-1,82%	-1,64%	-1,73%	1,04%	0,82%	0,94%
50350	EL CORAZON	3.267	3.298	6.565	3.117	3.076	6.193	2.269	2.174	4.443	0,52%	0,77%	0,65%	2,89%	3,16%	3,02%
50351	MORASPUNGO	6.553	5.823	12.376	5.839	5.110	10.949	5.256	4.579	9.835	1,28%	1,45%	1,36%	0,96%	1,00%	0,98%
50352	PINLOPATA	530	500	1.030	447	461	908	413	354	767	1,89%	0,90%	1,40%	0,72%	2,40%	1,53%
50353	RAMON CAMPAÑA	990	1.004	1.994	926	901	1.827	900	869	1.769	0,74%	1,20%	0,97%	0,26%	0,33%	0,29%
50450	PUJILI	15.732	17.698	33.430	13.371	15.166	28.537	12.181	13.475	25.656	1,81%	1,72%	1,76%	0,85%	1,07%	0,97%
50451	ANGAMARCA	2.480	2.769	5.249	2.311	2.586	4.897	1.748	1.796	3.544	0,78%	0,76%	0,77%	2,54%	3,31%	2,94%
50452	CHUCCHILAN (CHUGCHILAN)							2.072	2.212	4.284						
50453	GUANGAJE	3.809	4.217	8.026	3.404	3.900	7.304	1.617	1.756	3.373	1,25%	0,87%	1,05%	6,77%	7,25%	7,02%
50454	ISINLIBI (ISINLIVI)							1.331	1.592	2.923						
50455	LA VICTORIA	1.438	1.578	3.016	1.336	1.470	2.806	1.308	1.390	2.698	0,82%	0,79%	0,80%	0,19%	0,51%	0,36%
50456	PILALO	1.272	1.368	2.640	885	980	1.865	710	756	1.466	4,03%	3,71%	3,86%	2,00%	2,36%	2,19%
50457	TINGO	2.081	1.970	4.051	1.737	1.687	3.424	1.668	1.591	3.259	2,01%	1,72%	1,87%	0,37%	0,53%	0,45%

2010-2001-1990

Listo

89%

