



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING Y
COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE FRUTOS EN EL
CANTÓN EL EMPALME PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014”

AUTOR

QUIMIS LINO ISIDRO JAVIER

DIRECTOR:

ING. GUIDO ÁLVAREZ PERDOMO M.Sc.

Quevedo-Los Ríos-Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Quimis Lino Isidro Javier, con cedula de identidad N^a. 130801403-2 declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no he sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye 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 Intercultural, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

QUIMIS LINO ISIDRO JAVIER

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Guido Álvarez Perdomo, Msc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado QUIMIS LINO ISIDRO JAVIER, realizo la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE FRUTOS EN EL CANTÓN EL EMPALME PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Guido Álvarez Perdomo, M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE FRUTOS EN EL
CANTÓN EL EMPALME PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014”

APROBADO

Presentado a la comisión académica de la unidad de Estudios a Distancia,
como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y
Comercio Internacional

Ing. FREDDY SALAZAR MONTALVÁN, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. ROSA PALLAROSO GRANIZO, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. SHIRLEY ÁLAVA ORMAZA, M.Sc.

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 Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 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 Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Por su dedicación y formación de los estudiantes.

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. Guido Álvarez Perdomo 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 mis padres, quienes 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.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, además dedico este texto a mi familia, en especial a mi madre y mi padre, por ser los guías en el sendero de hoy, mañana y siempre además por todo ese apoyo incondicional para poder concluir mis estudios en esta prestigiosa universidad y a mis queridos hermanos por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo a mi director de tesis Ing. Guido Álvarez Perdomo M.Sc.. Por entregarme sus conocimientos para realizar el propósito que tengo en mente.

Isidro Javier Quimis Lino

INDICE GENERAL

Contenido	Pagina
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÒN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
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	3
1.4.1. Objeto de estudio	3
1.4.2. Campo de Acción	4
1.4.3. Lugar	4
1.4.4. Tiempo	4
1.5. Justificación	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos	5
1.7. Hipótesis	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación Teórica	7
2.1.1. Investigación de mercados	7
2.1.2. Alimentos orgánicos	8
2.1.3. investigación de mercados	8

2.1.4. Mercado	8
2.1.5. El muestreo	9
2.1.6. Tamaño de la muestra	11
2.1.7. Oferta	11
2.1.8. Demanda	12
2.1.9. Consumidor.....	11
2.1.10. Análisis FODA.....	12
2.1.11. Segmentación de mercado	12
2.1.12. Mercado objetivo.....	13
2.1.13. Instrumento de investigación	15
2.2. Plan de marketing	16
2.2.1. Formato de un plan de marketing	17
2.2.2. Elaboración y ejecución de estrategias.....	17
2.2.3. Plan de acción.....	17
2.2.4. Ventas.....	17
2.2.5. Promoción de ventas	17
2.2.6. precios	17
2.2.7. Clientes	17
2.2.8. Promoción	17
2.2.9. Calidad del servicio	17
2.2.10. Fidelización	17
2.2.11. Imagen corporativa	17
2.3. Hortalizas	23
2.3.1. Tomate.....	24
2.3.2. Pimiento.....	25
2.3.3. Pepino.....	26
2.3.3.1. Origen	26
2.3.4. Berenjena.....	27
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Materiales y Métodos	30
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	30

3.1.2. Materiales y equipos	30
3.2. Tipo de investigación	31
3.2.1. Investigación documental.....	30
3.2.2. Investigación de campo	31
3.3. Métodos de investigación.....	31
3.3.1. Hipotético – Deductivo	31
3.3.2. Estadístico	31
3.4. Métodos de investigación.....	31
3.4.1. Primaria.....	31
3.4.2. Secundarias	31
3.5. tecnicas e instrumentos de evaluacion	31
3.5.1.Encuestas	31
3.6. Métodos de investigación.....	31
3.6.1. Poblacion	31
3.6.2. Muestra	32
CAPÍTULO IV	34
RESULTADO Y DISCUSIÒN	34
4.1. Resultados.....	36
4.1.1. Resultado de la encuesta dirigida a los consumidores de hortalizas del Cantón El Empalme.....	36
4.1.2. Resultados de análisis interno y externo de la comercialización de hortalizas orgánicas “La Tiendita”	47
4.1.3. Mercado	49
4.1.4. Canales de comercialización	49
4.2. Discusión	49
CAPÍTULO V	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones	54
CAPÍTULO VI	55
PROPUESTA.....	55
6.1. Antecedentes.....	56

6.2. Justificación	56
6.2.1. visión	58
6.2.2. Misión.....	58
6.3. Objetivos	57
6.3.1. General	57
6.3.2. Específicos	57
6.4. Orgnigrama	58
6.5. Imagen corporativa	59
6.5.1. Logotipo	59
6.5.2. Slogan	59
6.5.3. Logotipo y slogan	60
6.6. Marketing mix	60
6.6.1. Producto.....	60
6.6.2. Precio	64
6.6.3. Plaza	64
6.6.4. Promoción y Publicidad	65
6.7. Plan de accion	73
6.8. Presupuesto total de actividad de marketing	74
6.8.1 Cronograma de actividades	75
CAPÍTULO VII	77
BIBLIOGRAFÍA	77
6.1. Literatura Citada.....	77
ANEXOS	81
1. Formulario de encuesta.	82
2. Fotos investigacion de mercado	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadr	Página.
1 Determinación de la población económicamente activa del cantón de El Empalme año 2014	32
2 Consumo de hortalizas	35
3 Frecuencia consumo hortaliza	35
4 Consumo usual de hortalizas	36
5 Forma de compra habitual de hortalizas	36
6 Adquisición de hortalizas	37
7 Dinero que estima para la compra de hortalizas	37
8 El ingreso familiar	38
9 Número de personas dentro de la familia	38
10 Encargado de realizar la compra de hortalizas en el hogar	39
11 Nivel de estudio de la persona que compra las hortalizas	39
12 Preferencia del tamaño de hortalizas	40
13 Características que le gustaría observar en la compra de hortalizas	40
14 Promociones que encuentra cuando compra hortalizas	41
15 Frecuencia que adquiere las hortalizas	41
16 Plato que prepara frecuente con las hortalizas	42
17 Plato predilecto que ha consumido con hortalizas	42
18 Interés por el origen de los productos que usted compra	43
19 Al comprar hortalizas identifica usted si éstas son de producción química u orgánica	43
20 Información sobre hortalizas generadas con producción orgánica	44
21 Beneficios considera usted, brinda la producción orgánica	44
22 Precio que cuesta el kilo de las siguientes hortalizas en el mercado	45

23	Estaría dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza que está certificada como orgánica a diferencia de la obtenida con producción química	45
24	Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hortaliza orgánica; conociendo las ventajas que tiene el consumo de estas	46
25	Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales para los productos	46
26	Medio que se informa usted acerca de temas de salud y nutrición	47
27	Plan de Acción de medios	73
28	Presupuesto de actividades de marketing	74
29	Cronograma de Actividades	75

ÍNDICE DE FIGURA

Figuras	Página.
1 Organigrama propuesto para la comercialización de hortalizas orgánicas La Tiendita	58
2 Logotipo	59
3 Slogan	59
4 Isologotipo y slogan	60
5 Empaque del producto	63
6 Carretas de comercialización	63
7 Localización	65
8 Tarjeta de presentación	66
9 Letrero	67
10 Diario La Hora	68
11 Hoja volante	69
12 Publicidad en redes (Internet)	70
13 Llaveros	71
14 Camisetas	72
15 Productos alimenticios saludables y nutricionales	72

RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de las hortalizas orgánicas en el Ecuador genera ingresos productivos en la actualidad a los productores y comerciantes ya que es un producto alimenticio que mejora el nivel de vida manteniendo saludable a las personas que lo consumen, debido a que hoy en día el ser humano tiende a preocuparse más de su alimentación.

Para ello fue necesario efectuar encuestas a un segmento de la población comprendidas en 389 personas, amas de casa y padres de familias y públicos en general, información que sirvió de base para realizar el análisis de los datos arrojados del resultado final de la encuesta indica que el 99%, se puede observar que consumen las hortalizas sean orgánicas o no orgánicas y tan solo una evidente minúscula parte que compone el 1% señalaron que no consumen hortalizas para esto es importante captar al menos el 10% del mercado de productos vegetales como el tomate, pimiento, pepino, berenjena en fundas con productos de hortalizas “LA TIENDITA” disponible en la comercialización de las tiendas y mercados del Empalme.

En la actualidad la comercialización de hortalizas La Tiendita no tiene una imagen corporativa, carece de estrategias publicitarias y promocionales para la comercialización de sus productos ante el consumidor, incidiendo de forma negativa en las ventas y en el reconocimiento de la comercializadora con lo antes mencionado se genera la necesidad de establecer un plan de marketing para incrementar volúmenes de venta, captando y fidelizando a los clientes.

Mediante lo especificado se crea la ejecución del plan de marketing para obtener información adecuada y precisa de la comercializadora La Tiendita para establecer estrategias que indique el reconocimiento de la comercializadora en base a la imagen corporativa, publicidad y promoción, ayudando a tener mejor dirección y control en la comercializadora La Tiendita.

ABSTRACT

The importance of organic vegetables in Ecuador generate productive income now producers and traders because it is a food product that improves living standards while maintaining healthy the people who consume it, because today man You tend to worry more about their food.

It was necessary to carry out surveys to a segment of the population included 389 people, housewives and parents and public in general, information which formed the basis for the analysis of the data produced the final result of the survey indicates that 99%, it can be seen consuming whether organic or non-organic vegetables and only one obvious tiny part that makes up 1% said they did not consume vegetables for this is important to capture at least 10% of the market of plant products as tomato, pepper, cucumber, eggplant, vegetable covers products "Little Shop" available in the marketing of shops and markets Empalme.

At present, the marketing of vegetables Little Shop has a corporate image, no advertising and promotional strategies to market their products to the consumer, negatively impacting sales and recognition of trading with the above is It generates the need for a marketing plan to increase sales volumes, capturing and loyalty of customers.

Specified by the execution of the marketing plan is created to obtain adequate and accurate information of the marketer The Tiendita to establish strategies that indicates the recognition of trading based on the corporate image, advertising and promotion, helping to have better management and control trading in Little Shop.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La importancia de las hortalizas orgánicas en el Ecuador genera ingresos productivos en la actualidad a los productores y comerciantes ya que es un producto alimenticio que mejora el nivel de vida manteniendo saludable a las personas que lo consumen, debido a que hoy en día el ser humano tiende a preocuparse más de su alimentación.

En el cantón el Empalme actualmente se establece un gran consumo de las hortalizas orgánicas por parte de los pobladores representando uno de los principales enfoques que es cuidar el bienestar y la salud con la alimentación, culturizando a la población de los nuevos estándares de nutrición para cuidar su organismo y mantener un mejor estilo de vida, también a su vez incrementa una gran comercialización de este producto.

El trabajo está compuesto por capítulos contextuales, teóricos metodológicos, resultados y discusión que garanticen un trabajo integral. Para identificar gustos y preferencias se realizó el estudio de mercado a propietarios de tiendas quienes son las personas que guardan información importante sobre el consumo diario. El plan de marketing contiene estrategias que sirven para posicionar a la marca La Tiendita como un producto nuevo innovador mostrando a la Tiendita como un nombre corto que encierra interés y relaciona a las Hortalizas y vegetales con la exquisitez de platos tradicionales.

Dando a conocer a la población los atributos y beneficios de los productos orgánicos; son de origen natural, no usan químicos durante su producción y están certificados por organismos nacionales e internacionales como productos de calidad. En la presente investigación, se analiza el nuevo mercado orgánico y se propone un PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS para posicionar los productos orgánicos en el Cantón el Empalme, incrementar su demanda y crear una tendencia hacia el eco-consumo.

1.2. Planteamiento del problema

La población del Cantón el Empalme genera sus ingresos en base a la agricultura y la producción de cultivos, con el incremento de estas producciones ha permitido la instalación de empresas y microempresas dedicadas a diferentes labores entre ellos están los comercializadores de hortalizas orgánicas pero debido a la falta de conocimiento en base a su estándares nutricionales alimenticios que representan para los consumidores, este producto a generado niveles bajos en ventas y comercialización.

En la actualidad la comercialización de hortalizas La Tiendita no tiene una imagen corporativa, carece de estrategias publicitarias y promocionales para la comercialización de sus productos ante el consumidor, incidiendo de forma negativa en las ventas y en el reconocimiento de la comercializadora con lo antes mencionado se genera la necesidad de establecer un plan de marketing para incrementar volúmenes de venta, captando y fidelizando a los clientes.

1.3. Formulación del problema

¿De qué forma el plan de marketing incide en la comercialización de las hortalizas orgánica como el tomate, pimiento, pepino y la berenjena en el Cantón el Empalme?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Investigar cuales son las estrategias de comercialización en el plan de marketing

1.4.2. Campo de acción

Plan de Marketing

1.4.3. Lugar

La investigación es en el Cantón Empalme, Provincia del Guayas

1.4.4. Tiempo

Mantuvo una duración de 150 días.

1.5. Justificación

El incremento poblacional en la actualidad ha indicado que se debe establecer estrategias para obtener una mejor comercialización en el mercado es por ello que el plan de marketing tiene la finalidad de comprobar las necesidades que presenta para obtener volúmenes de ventas y mejoras en cuanto a participación en el mercado de la comercializadora La Tiendita del cantón de El Empalme.

El plan de marketing permite investigar los gustos y preferencias de los consumidores mediante el estudio de mercado mejorando así las decisiones estratégicas adecuadas para la comercialización,

Mediante lo especificado se crea la ejecución del plan de marketing para obtener información adecuada y precisa de la comercializadora La Tiendita para establecer estrategias que indique el reconocimiento de la comercializadora en base a la imagen corporativa, publicidad y promoción, ayudando a tener mejor dirección y control en la comercializadora La Tiendita,

1.6. Objetivos

1.6.1. General

- Diseñar el plan de marketing para la comercialización de cuatros hortalizas orgánicas de frutos como el tomate, pimiento, pepino y la berenjena, del Cantón El Empalme Provincia del Guayas, año 2014.

1.6.2. Específicos

- Determinar el grado de aceptación de las cuatros hortalizas orgánicas de frutos como el tomate, pimiento, pepino y berenjena, en el Cantón El Empalme Provincia del Guayas.
- Identificar los canales de comercialización para las cuatros hortalizas orgánicas frutos como el tomate, pimiento, pepino y berenjena, en el Cantón El Empalme Provincia del Guayas.
- Elaborar estrategias del Marketing para la comercialización de cuatro hortalizas orgánicas de frutos como son tomate, pimiento, pepino y berenjena, en el Cantón El Empalme Provincia del Guayas.

1.7. Hipótesis

Las hortalizas orgánicas de frutos como el tomate, pimiento, pepino y berenjena tienen alto grado de aceptación en el cantón El Empalme Provincia de Guayas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Investigación de mercados

(Kotler, 2006) “Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, especifica los métodos que se utilizarán para contactar con los posibles participantes, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que utilizarán los investigadores para obtener nuevos datos”

(Benassini, 2009) “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social”

2.1.2. Alimentos orgánicos

(Organicos, 2015) Los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes. El objetivo de los llamados alimentos orgánicos es obtener alimentos más sanos para los consumidores, para los trabajadores y para el ecosistema. Es condición

necesaria que los alimentos orgánicos no contengan agroquímicos ni pesticidas, y se prohíbe expresamente el uso de plantas o semillas transgénicas (semillas modificadas genéticamente para una mejora en la producción, logrando que sean más aptas a los suelos y condiciones climáticas o a las plagas).

2.1.3. Importancia de la investigación de mercados

(Kotler, 2006) “Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, especifica los métodos que se utilizarán para contactar con los posibles participantes, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que utilizarán los investigadores para obtener nuevos datos”

(Benassini, 2009) “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social”

2.1.4. Mercado

(Thompson I. , 2008) El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las

necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. (Thompson I. , 2008).
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios. (Thompson I. , 2008).
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos. (Thompson I. , 2008).
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. (Thompson I. , 2008).
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. (Thompson I. , 2008).
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Thompson I. , 2008).

2.1.5. El muestreo

(Mariño, 2007) “Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad”

(Mariño, 2007) “Los nuevos términos, los cuales son frecuentemente usados en inferencia estadística son”

- “Estadístico: Un estadístico es una medida usada para describir alguna característica de una muestra , tal como una media aritmética, una mediana o una desviación estándar de una muestra” (Mariño, 2007)
- “Parámetro: Una parámetro es una medida usada para describir alguna característica de una población, tal como una media aritmética, una mediana o una desviación estándar de una población” (Mariño, 2007)

2.1.5.1. Tipos de muestreo

(Mariño, 2007) “En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados”

2.1.6. Tamaño de la muestra

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

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

“La fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones mayores de 100.000 habitantes es la siguiente” (Muñiz, 2008)

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

“La fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones menores a 100.000 determinar es la siguiente” (Muñiz, 2008)

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

p = Probabilidad que el evento ocurra

q = Probabilidad que el evento no ocurra

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza elegido

e = Margen de error permitido

2.1.7. Oferta

(Navarro, 2008) La definición más asequible que conozco de **la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta**. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra.

2.1.8. Demanda

(Navarro, 2008) La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. **Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.**

2.1.9. Consumidor

(Definicion ABC, 2015) El concepto de consumidor dispone de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a instancias del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que

demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.

2.1.10. Análisis FODA

- **Análisis Interno.-** Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva. En el primer caso estaremos hablando de las fortalezas y en el segundo de las debilidades. Como ejemplos podemos mencionar: Recursos humanos con los que se cuenta, recursos materiales, recursos financieros, recursos tecnológicos, etc. B) (Salud, Secretaria , 2015).
- **Análisis Externo.-** Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. Algunos ejemplos son: el Sistema político, la legislación, la situación económica, la educación, el acceso a los servicios de salud, las instituciones no gubernamentales (Salud, Secretaria , 2015).

2.1.11. Segmentación de mercado

(Agueda, 2006) “Argumenta que la segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados. Para poder comprender el compartimiento del consumidor como tal hay que considerar de forma prioritaria los estímulos, que se dan tanto en el entorno interno como externo del posible consumidor- cliente”.

(Hair, 2007) “Manifiesta que la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como objetivo de la organización”.

2.1.12. Mercado objetivo

(Cohen, 2008) “Un primer paso en el análisis de mercado es diferenciar el mercado objetivo del objetivo de mercado. El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos geográficos, de ingresos, actividad económica”.

(Cohen, 2008) “Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo. El objetivo de mercado es la meta cuantitativa- segmento cuota de mercado y cualitativa- perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado”.

2.1.12.1. Procesos de la investigación

(Thompson M. , 2006) “Indica que el proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados”:

2.1.12.2. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

(Malhotra, 2006) “Considera que para la definición del problema y los objetivos de la investigación se deberán tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión

con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo”.

(Kotler & Armstrong, 2007) “Afirman que el proceso de la Investigación a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación”.

2.1.12.3. Recopilación de datos

(Kotler & Armstrong, 2007) “Afirman que este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores”.

(Chisnall, 2006) “Indica que los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como”:

1. **“Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular)”. (Chisnall, 2006)
2. **“Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...)”. (Chisnall, 2006)

(Malhotra, 2006) “Menciona que la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a

través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)”.

2.1.11.3. Preparación y análisis de datos

(Kotler & Armstrong, 2007) “Indican que luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas”.

(Malhotra, 2006) “Indica que la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada”.

2.1.13. Instrumentos de investigación

(Armstrong, 2006) “Se disponen de dos instrumentos principales de investigación para la recopilación de información primaria: el cuestionador y los aparatos mecánicos.

2.1.12.1. Cuestionario”

(Armstrong, 2006) “Dan a conocer que una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta”.

(Armstrong, 2006) “Aun cuando esta regla parece muy simplísima, en la práctica sucede con frecuencia que quienes preparan los cuestionarios son personas que no conocen la técnica o que no utilizan adecuadamente el lenguaje y, por lo tanto, la calidad de las respuestas obtenidas es sumamente pobre. En otras palabras el trabajo de elaborar un cuestionario parece fácil. Pero no lo es. Antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño un análisis exhaustivo y repetitivo, y la elaboración de pruebas preliminares. Explicar cada uno de estos pasos en la intención de esta unidad”.

2.2. Plan de marketing

(Peña, 2012) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

2.2.1. Formato de un plan de marketing

(Muñiz, 2008) “Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un formato estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras se aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez

con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático”

(Muñiz, 2008) “El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha”

2.2.2. Elaboración y selección de estrategias

(Muñiz, 2008) “Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía”

(Muñiz, 2008) “Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa”

2.2.3. Plan de acción

(Muñiz, 2008) “Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas

que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing”

2.2.4. Ventas

(Lopez Pinto Bernardo, 2010). Sostiene que los consumidores no compraran bastante cantidad de productos de una organización, salvo que esta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los compradores no piensan comprar normalmente, por ejemplo, enciclopedias.

2.2.5. Promoción de ventas

(Diaz Flor, 2009). La promoción de ventas hace referencia a estos instrumentos que se utilizan para impulsar ventas en el corto plazo, para informar y dar a conocer nuevos productos; es una forma de incentivar consumo inmediato y se vale de recursos como los cupones, los concursos, las rifas, los programas de idealización, y el concurso de personas que en los supermercado y centros comerciales se presentan como promotoras o impulsadoras de los productos y servicios.

En los últimos años una parte importante del presupuesto de promoción (SIM) está migrando hacia estos medios para comunicar la propuesta de valor, pues las empresas deben posesionar sus marcas y dar a conocer rápidamente sus productos por lo que cada vez son más y más las empresas que recurren a este medio.

2.2.6. Precio

(Lopez Pinto Bernardo, 2010). El precio es el dinero en la compra venta del producto establecido por el mercado, por regulación o por otro método e incluye o debe incluir, el coste y el beneficio. Y finalmente el valor se lo da al producto

cada persona o sociedad, el valor es subjetivo, psicológico, temporal y no se puede medir en unidades monetarias, ni probablemente con números.

2.2.7. Clientes

(Gary Kothler Philips y Armstong, 2007). El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

2.2.8. Promoción

(William Kerin Roger Hartley Steven y Rudelius, 2009). La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

2.2.9. Calidad en el Servicio

(Lamb Charles Hair Joseph Mcdaniel Carl, 2011). La calidad del servicio es más difícil definir y medir que la calidad de los bienes tangibles, Los ejecutivos de negocios consideran que la calidad en el servicio es uno de los desafío más difíciles que han de encarar en la actualidad, la investigación han demostrado

que los clientes evalúan la calidad en el servicio en lo cual conforman 5 componentes

2.2.10. Fidelización

(Kothler Philip, 2008). Menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización.

2.2.11. Imagen corporativa

(Muniz, 2008) “La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado”.

- **Logo**

(Thompson Arthur, 2008) “Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión”.

- **Logotipo**

(Association, 2006) “Señala que el logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y

es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004) “El término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”.

(Sandhusen, 2006) Considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia".

- **Eslogan**

(Association, 2006) “El eslogan (del inglés *slogan* y este del gaélico escocés *sluagh-ghairm*: grito de guerra) o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho”.

2.2.12. Mezcla de marketing

(Kotler P. , 2006) “Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado competitivo”.

- **El producto**

(Spiller & Gosman, 2007) “El producto es la parte de un sistema comercial de mayor dimensión y con frecuencia complejo, teniendo en cuenta las necesidades de todos aquellos que pretenden acceder a conocimientos de los mismos”.

(Spiller & Gosman, 2007) “Producto significa el ofrecimiento por una firma de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el

producto. En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis”.

- **Precio**

(Spiller & Gosman, 2007) “Valor generalmente expresado en unidades monetarias, mediante el cual se adquiere bienes y servicios. Contraprestación monetaria que se entrega a cambio de una cosa. Expresión del valor de un bien. Los productos se desplazan por diversos medios que deben obtener un beneficio por su participación o riesgo, en nuestro caso el costo del servicio juega un papel de primordial importancia el cual es la calidad del producto desde la materia prima hasta la entrega del producto para que el cliente este satisfecho con su producto, esto hace posible un compromiso de todos los que participan dentro de la cadena productiva para poder efectuar bienes o servicios de calidad para alcanzar altos estándares de credibilidad”.

- **Plaza**

(Terranova, 2007) “Es el recorrido que realizan los productos desde su producción hasta llegar a manos del consumidor final, también existen el canal de distribución directo por medio del cual no hay intermediario entre los productores o fabricantes”.

(Terranova, 2007) “El canal de distribución es un mecanismo de mercadología que se utiliza para explicar y entender los métodos por el que se hacen llegar el producto al consumidor”.

- **Distribución**

(Kotler P. , 2006) “Relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee

adquirirlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un coste razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar”.

(Association, 2006) “Como instrumento del marketing, la distribución implica decisiones estratégicas, a largo plazo”:

- “Diseño y selección del canal de distribución: determinar la forma básica de distribuir”. (Association, 2006)
- “Localización y dimensión de los puntos de venta: determinar el número de emplazamientos, dimensión y características de los puntos de venta”. (Association, 2006)
- “Logística de la distribución o distribución física: actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, etc”. (Association, 2006)
- “Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel”. (Association, 2006)

- **Comercialización**

(Terranova, 2007) “La comercialización es el conjunto de actividades relacionadas con la circulación de los bienes desde las zonas en que son producidas hasta que llegan a manos del consumidor final, llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

2.3. Hortalizas

(Altamirano, 2013) Las hortalizas o verduras son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente. Son

hortalizas cuya parte comestible son los órganos verdes de la planta, como los tallos, las hojas, etc. y que forman parte de la alimentación humana. El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes como las habas y los guisantes. Las hortalizas excluyen a las frutas y a los cereales. Sin embargo esta distinción es bastante arbitraria y no se basa en ningún fundamento botánico, por ejemplo, los tomates y pimientos se consideran hortalizas, no frutas, a pesar de que la parte comestible es un fruto.

2.3.1. Tomate.

El tomate pertenece a la familia de las Solanáceas, que incluye alrededor de 75 géneros y unas 2.300 especies de plantas productoras de alcaloides tóxicos. Entre ellas se encuentran la belladona, la mandrágora y el beleño. Son pocas las Solanáceas comestibles, pero su relevancia en la alimentación humana es considerable (Eroski, 2011).

2.3.1.1. Origen y variedades

(Eroski, 2011) El tomate es el fruto de la tomatara, planta de origen americano. En concreto, se considera oriundo de Ecuador, Perú y la zona norte de Chile. Su introducción en Europa tuvo lugar desde México. En un principio, la aceptación del tomate en Europa fue muy escasa porque se relacionaba con algunas especies de plantas venenosas. A medida que esta idea fue desapareciendo, el consumo de tomate comenzó a aumentar hasta hacerse muy popular en el siglo XVIII, época en la que se produjo la aparición de la salsa de tomate. No fue hasta el siglo XX cuando su cultivo se extendió por todo el mundo.

Existen casi cien variedades de tomates que se clasifican según su uso, tamaño y forma, divididas todas ellas en tomates para cocinar y tomates para ensalada. (Eroski, 2011)

Tomates para ensalada:

- Dan-Ronc: variedad representativa del tomate de ensalada, muy lleno y carnoso. (Eroski, 2011)
- Monserrat: forma lobulada y buen tamaño. Es un tomate bastante vacío pero muy apreciado por su sabor. (Eroski, 2011)
- Cereza o Cherry: pequeño tamaño, rojo y redondo. (Eroski, 2011)

Tomates para cocinar:

- Daniela: variedad típica de tomate maduro, de forma esférica y muy jugoso (Eroski, 2011).
- Pera: con mucha proporción de carne, muy sabrosos y aromáticos. Ideales para conservas, salsas y purés (Eroski, 2011).

2.3.2. Pimiento.

El pimiento es el fruto hueco de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Pertenece a la familia de las Solanáceas y, en concreto, al género *Capsicum*. Las Solanáceas constituyen una familia que incluye alrededor de 75 géneros y unas 2.300 especies de plantas productoras de alcaloides tóxicos, entre las que se incluye la belladona, la mandrágora y el beleño. Son pocas las Solanáceas comestibles. Entre ellas se encuentran el pimiento, el tomate y la berenjena, de gran relevancia en la alimentación (Eroski, 2011).

2.3.2.1. Origen y variedades

(Eroski, 2011) La planta del pimiento es originaria de México, Bolivia y Perú, donde además del *Capsicum annuum* L. se cultivaban al menos otras cuatro especies.

Las variedades de pimiento se clasifican en dos grandes grupos según su sabor en dulces y picantes (Eroski, 2011).

- Pimientos dulces: Pueden ser rojos, amarillos o verdes, de forma y tamaño diferentes. Dentro de este grupo se incluyen tanto el pimiento morrón como el dulce italiano (Eroski, 2011).
- Pimiento morrón: es una variedad gruesa, carnosa y de gran tamaño. Su piel roja brillante es lisa y sin manchas, su carne firme y de sabor suave y su tallo verde y rígido. Se puede consumir crudo y asado o como ingrediente de guisos y estofados. Se comercializa fresco, desecado y en conserva. Fresco, se puede recolectar verde o ya maduro, con su característico color rojo, a veces violáceo (Eroski, 2011).
- Pimiento dulce italiano: su forma es alargada, fina y la piel es de un color verde brillante que se torna rojo conforme madura (Eroski, 2011).
- Picantes. Entre ellos figuran los populares pimientos del piquillo, del Padrón y los de Gernika. (Eroski, 2011).

2.3.3. Pepino.

(Eroski, 2011) El pepino es el fruto en baya procedente de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Pertenece a la familia de las Cucurbitáceas. Bajo este nombre se engloban unas 850 especies de plantas, casi todas herbáceas, trepadoras o rastreras, que producen frutos muy grandes y protegidos por una corteza firme. Frutas como la sandía y el melón pertenecen, junto con hortalizas tan comunes como el calabacín o la calabaza, a esta misma familia.

2.3.3.1. Origen

(Eroski, 2011) El origen del pepino se sitúa en las regiones tropicales del sur de Asia. En India se viene realizando su cultivo desde hace más de 3.000 años. Su explotación como alimento llegó con el tiempo a Egipto y se convirtió en uno de los alimentos preferidos por los faraones. Con el paso de los años se hizo popular en Grecia y en Roma. Tanto griegos como romanos empleaban el pepino como hortaliza y con fines terapéuticos. Fueron éstos últimos quienes lo introdujeron en el resto de Europa y lo extendieron con posterioridad hasta China. En la

actualidad, el pepino es una hortaliza muy cultivada en Europa y América del Norte y ocupa el cuarto puesto en la producción mundial de hortalizas, detrás del tomate, la col y la cebolla.

2.3.4. Berenjena.

(Eroski, 2011) La berenjena pertenece a la familia de las Solanáceas, que incluye alrededor de 75 géneros y unas 2.300 especies de plantas productoras de alcaloides tóxicos, entre las que se incluye la belladona, la mandrágora y el beleño. Son escasas las Solanáceas comestibles. Entre ellas se encuentran la berenjena, el tomate, el pimiento y la patata.

2.3.4.1. Origen

(Eroski, 2011) La berenjena se considera nativa de la India por los innumerables documentos escritos que la ubican en este país y otros limítrofes. De hecho, el cultivo de esta hortaliza es antiquísimo en regiones de Oriente. Su introducción en Europa data de la Edad Media y, al parecer, se produjo desde España a través de los comerciantes árabes. Desde entonces, se extendió el cultivo de la berenjena con gran éxito en los países templados bañados por el Mediterráneo. Pese a ello, durante siglos, la berenjena fue estimada de forma exclusiva como adorno exótico porque existía la creencia de que su consumo provocaba enfermedades.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Velasco Ibarra, cabecera cantonal El Empalme, provincia del Guayas. Se encuentra entre las coordenadas geográficas 01° 06' de latitud Sur y 79° 29' de longitud Oeste a una altura de 73 msnm. El presente trabajo tuvo una duración de 150 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Los materiales que se emplearon en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

Equipo de oficina	Cantidad
➤ Computadora	1
➤ Impresora	1
➤ Calculadora	1
➤ USB-memoria	1
➤ Cámara	1
Materiales de oficina	
➤ Hojas A4 (resma)	3
➤ CD	7
➤ Carpetas	1
➤ Bolígrafos	1
➤ Lápiz	1
➤ Anillados	4
➤ Empaste de tesis	3

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Documental

La investigación está apoyada en fuentes documentales como libros, ensayos, artículos científicos etc.

3.2.2. De campo

Se aplicó un cuestionario de encuestas a propietarios de tiendas del Cantón el Empalme para identificar gustos y preferencias de los posibles clientes.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Deductivo

El método deductivo se utilizó para la aplicación de las encuestas debido a que este tiene como paso fundamental la observación y a la vez la creación de la hipótesis que permitirá mostrar si con la creación de un plan de marketing para la comercialización de cuatros hortalizas orgánicas de frutos como el tomate, pimiento, pepino y la berenjena, mejorara el posicionamiento y la demanda local de los productos orgánicos.

3.3.2. Estadístico

El método estadístico se utilizó para determinar la muestra de personas a quienes se aplicó las encuestas siguiendo la fórmula de muestreo aleatorio simple.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

Las fuentes primarias las constituyen los datos obtenidos a través de los consumidores de hortalizas del el Ecuador

3.4.2. Secundarias

La información se obtuvo en libros, revistas, folletos, ordenanzas, internet: como la página del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, MAGAP.- sección agrícola, entre otros.

3.5. Técnicas e instrumento de evaluación

3.5.1. Encuestas

Se utilizó encuestas para recopilar información necesaria, la misma que tuvo preguntas que permitió obtener datos relevantes de la investigación y se aplicó a los propietarios de tiendas para determinar gustos y preferencias de los consumidores.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La información se la obtuvo de la población económicamente activa del cantón de El Empalme, Provincia del Guayas que es de PEA = 38883 habitantes para el año 2014 con una tasa de crecimiento poblacional de 3,32%, según el INEC 2010.

Cuadro1. Determinación de la población económicamente activa del cantón de El empalme año 2014

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

Fuente: Población del cantón de El Empalme INEC 2010

Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

3.6.2. Muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N = Población= 87628

Z = Nivel de confianza= 1.96

p = Variabilidad positiva = 0.50

q = Variabilidad negativa = 0.50

E = error = 0.05

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

$$n = \frac{1,96^2 . 0,25 . 38.883}{0,05^2 (38883 - 1) + 1,96^2 . 0,25}$$

$$n = \frac{3,92. \quad 0,25. \quad 38883}{0,0025 \quad (38882) \quad + 3,92 \quad 0,25}$$

$$n = \frac{38105}{97 + 1}$$

$$n = \frac{38105}{98}$$

$$n = 389$$

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

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

4.1.1.1. Consumo de hortalizas orgánicas

Cuadro 2. Consumo de hortalizas orgánicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	99%
No	4	1%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 2. El 99% manifestó que si consumen hortalizas orgánicas mientras que el 1%, que señalo que no consumen hortalizas. Indicando que las hortalizas son necesarias para la alimentación de los encuestados.

4.1.1.2. Frecuencia de consumo de hortalizas

Tabla 3. Frecuencia consumo hortaliza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	334	86%
Semanal	39	10%
Quincenal	12	3%
Mensual	4	1%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 3. Señala que el 86% consume las hortalizas a diario, el 10% semanalmente, el 3% quincenalmente y el 1% lo compran o consumen mensualmente, estableciendo que los encuestados comen diario las hortalizas.

4.1.1.3. Consumo usual de hortalizas

Cuadro 4. Consumo usual de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tomate	179	46%
Pimiento	109	28%
Pepino	101	26%
Berenjena	0	0
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 4. El 46% de los encuestados consume tomate, el 28% pimiento, y el 26% consumen pepino y el 0% no consume berenjena. Lo que indica que el tomate es el que tiene mayor consumo por los encuestados,

4.1.1.4. Forma de compra habitual de hortalizas

Cuadro 5. Forma de compra habitual de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Libra	35	9%
Kilo	23	6%
Atado	12	3%
Fundas	319	82%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 5. El 82% del público objetivo lo compra en fundas, el 9% en libra, el 6% en kilo, y el 3% atado. Señalando que las fundas es lo que más preferencia tiene los encuestados al momento de realizar las compras de hortalizas

4.1.1.5. Adquisición de hortalizas

Cuadro 6. Adquisición de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	257	66%
Supermercados	93	24%
Tiendas	39	10%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 6. Señala que el público objetivo adquiere hortalizas con el 66% en mercados, el 24% supermercados y el 10% tiendas cercanas. Obteniendo así que los encuestados adquieren las hortalizas en los mercados.

4.1.1.6. Dinero que estima para la compra de hortalizas

Cuadro 7. Dinero que estima para la compra de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
menos de 2\$	129	33%
de 2 a 3\$	167	43%
De 6 a 10\$	93	24%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 7. Los encuestados estiman el 43%, de 2 a 3 dólares, el 33% menos de 2 dólares, y el 24% de 6 a 10 dólares. Estableciendo que de 2 a 3 dólares los encuestados estiman para la compra de hortalizas.

4.1.1.7. El ingreso familiar

Cuadro 8. El ingreso familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	70	18%
Quincenal	89	23%
Mensual	230	58%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 8. Se puede observar que el público objetivo que el ingreso familiar es mensualmente en un 58%, quincenal lo adquieren en un 23% y semanal en un 18%.

4.1.1.8. Número de personas dentro de la familia

Cuadro 9. Número de personas dentro de la familia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 a 4 personas	241	62%
5 a 6 personas	148	38%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 9. El 62% de tres a cuatro personas y el 38% de cinco a seis personas. Estableciendo que el número de personas por familia es de 3 a 4 personas.

4.1.1.9. Encargado de realizar la compra de hortalizas en el hogar

Cuadro 10. Encargado de realizar la compra de hortalizas en el hogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	249	64%
Papá	56	22%
Hermano	54	14%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 10. Indica que el 64% mama, el 22% papa y el 14% hermano realizan las compras de hortalizas en el hogar. Siendo las mamas las encargadas de realizar compras para los encuestados.

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

Cuadro 11. Nivel de estudio de la persona que compra las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	276	71%
Superior	113	29%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 11. El público objetivo establece que el 71% secundaria y el 29% superior es el nivel de estudio de la persona que compra las hortalizas. Indicando que los niveles superiores son los que compran hortaliza para los encuestados.

4.1.1.11. Preferencia del tamaño de hortalizas

Cuadro 12. Preferencia del tamaño de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mediana	237	61%
Pequeña	153	39%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 12. El 61% compra las hortalizas mediana y en un 39% compra las hortalizas pequeñas. Indicando que las hortalizas medianas son las más preferidas por los consumidores

4.1.1.12. Características que le gustaría observar en la compra de hortalizas

Cuadro 13. Características que le gustaría observar en la compra de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	179	46%
Higiene	74	19%
Orden	136	35%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 12. El 46% de las personas encuestadas se fijan en la limpieza, el 35% miran el orden de los productos y el 19% miran la higiene al momento de realizar las compras. Por lo que la limpieza es lo que observan los encuestados en la compra de hortalizas.

4.1.1.13. Promociones que encuentra cuando compra hortalizas

Cuadro 14. Promociones que encuentra cuando compra hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artículo Adicional	276	71%
Cantidad Adicional	113	29%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 14. El 71% tiene algún artículo adicional a la compra de las hortalizas y el 29% encuentran alguna cantidad adicional al momento de su compra. Lo que indica que la promoción que encuentran son las hortalizas.

4.1.1.14. Frecuencia que adquiere las hortalizas

Cuadro 15. Frecuencia que adquiere las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	199	51%
Varias veces a la semana	36	35%
Semanal	54	14%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Quimis

El 51% adquiere o consume las hortalizas varias veces al día y el 35% lo compran o consume varias veces a la semana y el 14% lo compra o consume semanalmente.

4.1.1.15. Plato que prepara frecuente con las hortalizas

Cuadro 16. Plato que prepara frecuentemente con hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sopa o caldo	124	32%
Crema	93	24%
Ensalada fresca	86	22%
Ensalada cocida	86	22%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 15. El 32% consumen las hortalizas en sopa o caldo, el 24% lo consumen en crema, el 22% lo consumen en ensalada fresca y el otro 22% en ensalada cocida. Afirmando los encuestados que consumen más hortalizas en sopa o caldos

4.1.1.16. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas

Cuadro 17. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sopa de hortalizas	47	12%
Ensalada de hortalizas	86	22%
Caldo de legumbres con hueso blanco	124	32%
Crema de legumbres	132	34%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 34% consumen la crema de legumbre, el 32% lo consumen el caldo de legumbre con hueso blanco, el 22% lo preparan en la ensalada de hortalizas y el 12% lo consumen en sopa de hortalizas.

4.1.1.17. Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra

Cuadro 18. Interés por el origen de los productos que usted compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	389	100%
No	0	0%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 100% se interesa por el origen de los productos que compra, indicando que a los encuestados si les parece muy bueno saber de donde se cultiva el producto.

4.1.1.18. Al comprar hortalizas identifica usted si éstas son de producción química u orgánica

Cuadro 19. Al comprar hortalizas identifica usted si éstas son de producción química u orgánica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	29%
No	276	71%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 71% no lo puede identificar si estas son de producción química u orgánica y el 29% si lo identifica ya que identifican los beneficios que prestan estos productos de producción orgánica.

4.1.1. 19. Información sobre hortalizas generadas con producción orgánica

Cuadro 20. Información sobre hortalizas producidas orgánicamente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	45%
No	214	55%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Interpretación: El 55% no poseen información sobre las hortalizas orgánicas y el 45% si se interesa por saber cuáles son los beneficios y propiedades que brindan las hortalizas orgánicas.

4.1.1.20. Beneficios considera usted, brinda la producción orgánica

Cuadro 21. Beneficios que brinda la producción orgánica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Es saludable	152	39
Rico en vitaminas	132	34
Mejor sabor	105	27
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 39 % consumen porque son saludables el 34% lo consumen por ser ricas en vitaminas y el 27% lo consume por llevar una dieta o por costumbres alimenticios.

4.1.1. 21. Precio que cuesta el kilo de las siguientes hortalizas en el mercado

Cuadro 22. Precio de kilo de las hortalizas en el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tomate	198	51%
Pimiento	97	25%
Pepino	74	19%
Berenjena	20	5%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 51% pagan 0,50 centavos por el tomate, el 25% pagan 0,35 centavos por el pimiento, el 19% pagan 0,50 centavos por el pepino y el 5% pagan por la berenjena 1,50 dólares.

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

Cuadro 23. Estaría dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza que está certificada como orgánica a diferencia de la obtenida con producción química

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	389	100%
No	0	0%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 100% están dispuestos a pagar más por una hortaliza orgánica y de calidad por el bienestar de la salud de sus familias.

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

Cuadro 24. Disponibilidad o pago por la adquisición de hortalizas orgánicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
hasta un 10%	389	100%
hasta un 20%	0	0%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 100% de las personas están dispuestas a pagar hasta un 10% más por las hortalizas orgánicas, el 20% de las personas no pagarían más.

4.1.1.24. Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales en las hortalizas

Cuadro 25. Importancia de la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales en las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	389	100%
No	0	0%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

Según el cuadro 17. El 100% se interesa por las estrategias publicitarias y promociones ya que son importantes al momento de realizar las compras de este alimento.

4.1.1.25. Medios que se informa usted acerca de temas de salud y nutrición

Cuadro 26. Medio de información sobre salud y nutrición

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	97	25%
Radio	78	20%
Periódico	136	35%
Televisión	78	20%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de hortalizas realizada en el cantón Empalme 2014

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

El 35% se informa por los periódicos, el 25% se enteran por las revistas, el 20% se informan por medio de la televisión, y el 20% se informan por las radio. Indicando así que los periódicos son la fuente de información que más ocupan los encuestados.

4.1.2. Resultados de análisis interno y externo de la comercialización de hortalizas en el cantón El Empalme.

4.1.2.2. FODA de la comercializadora

a) Oportunidades

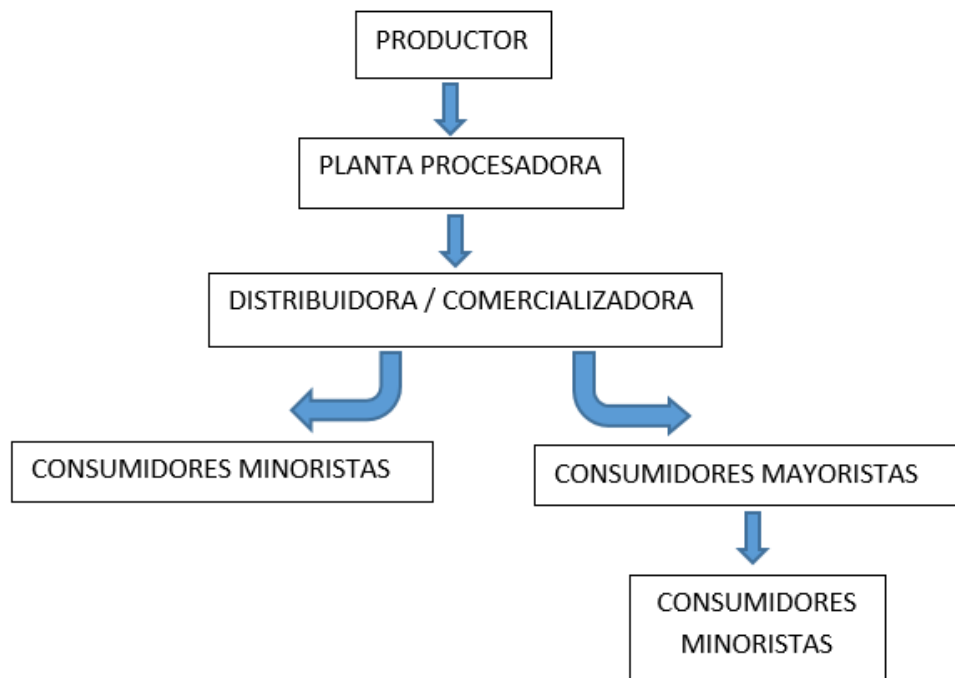
- Valor nutricional
- Producto cuida el medio ambiente
- Mercado en crecimiento
- favoritismo de producto nutritivo
- Productores reconocidos
- Internet (redes sociales)
- Producto fácil de preparar
- hortalizas 100% orgánicas

- Calidad en los productos alimenticios
- Conocimientos nutricionales
- Precios adecuados para el cliente
- Excelente servicio al cliente
- Ventas a mayoristas y minoristas
- Ubicación comercial

b) Amenazas

- Productos de marcas registradas
- Buen etiquetado del producto
- Venta del producto en ferias
- Incremento de comercializadores de productos orgánicos
- Economía agrícola inestables
- Campañas publicitarias de los competidores
- Comercializadores con variedad de productos orgánicos
- Espacio adecuado para la venta de este producto
- Imagen corporativa posicionada
- Estrategias publicitarias y promocionales
- Hortalizas orgánicas con marcas reconocidas
- Adecuación del local
- Existencia de hortalizas orgánicas en supermercados

4.1.4. Canales de comercialización de hortalizas y legumbres



Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Isidro Javier Quimis Lino

4.2. Discusión

Existe un gran consumo de hortalizas tal como se analiza en las encuestas, que el 99% de los consumidores adquieren hortalizas. Como lo indica (Kotler A. , 2007) “Es el conjunto de todos los compradores reales y compradores potenciales de un producto”. Dicho componente es real y se lo presentara, distribuyendo y comercializando en el cantón El Empalme.

Referente a que hortaliza que consume usualmente los habitantes del cantón el Empalme entre las preferencias está el tomate, de igual forma tenemos el pimiento y el pepino, los tres componente seria los considerados para formar la funda La Tiendita”, como señala (Altamirano, 2013) Las hortalizas excluyen a las frutas y a los cereales. Sin embargo esta distinción es bastante arbitraria y no se

basa en ningún fundamento botánico, por ejemplo, los tomates y pimientos se consideran hortalizas, no frutas, a pesar de que la parte comestible es un fruto.

La tradición es normalmente continua, son todos los días que se consume en el Empalme un variado número de hortalizas que son partes fundamental del deleite de las familias, y muchos nutrientes para los más pequeños que la consumen liquidas por tradición en las conocidas cremas. (Kotler P. , 2006) “Relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición.

En los estudios realizados en el sector de El Empalme indicaron que los encuestados si están dispuestos a pagar un mayor precio con el 100% por hortalizas orgánicas. Como menciona (Terranova, 2007) “La comercialización es el conjunto de actividades relacionadas con la circulación de los bienes desde las zonas en que son producidas hasta que llegan a manos del consumidor final, llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

Mediante los resultados se determinó que es de mucha importancia para los encuestados las estrategias publicitarias y promociones para los productos con el 100%, concordando con (Peña, 2012) En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se en marca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

La hipótesis que dice: Las hortalizas orgánicas de frutos como el tomate, pimiento, pepino y berenjena tienen alto grado de aceptación en el cantón El Empalme provincia de Guayas”. Queda comprobada ya que los encuestados respondieron que si están de acuerdo con la compra de hortalizas orgánicas

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Existe un gran consumo en las hortalizas tal como se analiza en las encuestas, que es una preferencia para los consumidores sobre todo los tomates con el 46%, los pimientos 48%, el pepino 26%, indicando así la aceptación de estas hortalizas
- Las personas encargadas de realizar compras de hortalizas para el hogar son las mamás con el 64% y los papas con el 22%, estableciendo así que las madres son las que más realizan compras de hortalizas para el hogar.
- El análisis FODA establece que la comercialización de hortalizas orgánicas mantiene calidad en los productos alimenticios brindando productos 100% orgánicos para sus clientes.
- Mediante los canales de comercialización existen productores, procesador, comercializadora o distribuidora, clientes mayoristas y minoristas, permitiendo establecer mayor volumen de ventas.
- Los medios de comunicación por parte de los encuestados para informarse son periódicos 35%, revistas 25%, radios el 20%, internet 20% ya que la esta comercialización carece de publicidad en La Tiendita.

5.2. Recomendaciones

- Comercializar las hortalizas orgánicas para los consumidores ya que tienen mucha preferencia en el mercado objetivo.

- Establecer precios adecuados para que al momento de realizar las compras para el hogar elijan las hortalizas orgánicas.
- Seguir manteniendo la calidad en las hortalizas orgánicas para los clientes que adquieren este producto.
- Conservar la comercialización de los comerciantes mayoristas y minoristas que requieren este producto alimenticio.
- Realizar estrategias de publicidad y promoción de La Tiendita para captar clientes y obtener el reconocimiento en la comercialización de hortalizas orgánicas del cantón El Empalme.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE FRUTOS EN EL CANTÓN EL EMPALME PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014

6.1. Antecedentes

En la comercialización de hortalizas orgánicas La Tiendita establece los siguientes productos en actualidad para la venta y son: tomate, pimiento, pepino y berenjena que son hortalizas orgánicas las cuales mantienen altos estándares de nutrición para la población en general, estableciendo un paulatino crecimiento de consumidores de este producto.

La comercialización de estas hortalizas la realiza La Tiendita y está ubicada en el cantón el Empalme provincia del guayas con dirección: Vía la Guayas calle principal s/n, donde establece siempre calidad en cada uno de los productos alimenticios que oferta al mercado consumidor.

Es por ello que el plan de marketing tiene como propósito establecer la imagen corporativa de La Tiendita, estableciendo estrategias para su mejor comercialización y posicionamiento en el mercado objetivo

6.2. Justificación

La comercialización de hortalizas tendrá excelencia en la calidad de producto para los clientes implementando el valor nutricional orgánico al 100% y garantizando salud y bienestar al momento del consumo de las hortalizas orgánicas.

Es por ello que la comercialización de hortalizas orgánicas permite a los consumidos que adquieran un producto natural enriquecido con nutrientes necesarios fomentando un saludable nivel de vida para la humanidad.

Con el plan de marketing se reconocerá a La Tiendita en la mente de los consumidores aumentando el conocimiento de este producto y las ventas del mismo, estableciendo una excelente atención al cliente.

6.2.1. Visión

Ser reconocidos en la localidad como los mejores comercializadores de hortalizas orgánicas, manteniendo siempre la calidad y excelente atención al cliente.

6.2.2. Misión

La innovación de la calidad en los alimentos de mayor potencial nutritivo estableciendo un compromiso con la comunidad en base salud y bienestar, preservando lo natural en los productos, incrementando la comercialización de hortalizas orgánicas.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Realizar estrategias publicitarias y promocionales para Captar clientes en la comercialización de hortalizas orgánicas para la Tiendita en el cantón El Empalme año 2014.

6.3.2. Específicos

- Captar el 10% del mercado de hortalizas orgánicas a través de la publicidad y promoción.
- Generar posicionamiento en la comercialización de hortalizas orgánicas mediante la imagen corporativa.

- Fidelizar a los clientes de La Tiendita mediante los servicios brindados.
- Elaborar capacitaciones con programas nutricionales para los clientes de La Tiendita comercializadora de productos orgánicos.

6.4. Organigrama

Figura 1. Organigrama propuesto para la comercialización de hortalizas orgánicas La Tiendita



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.5. Imagen corporativa

6.5.1. Logotipo

Figura 2. Logotipo



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.5.2. Slogan

Figura 3. Slogan

La salud es lo primero...

Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.5.3. Isologotipo y slogan

Figura 4. Isologotipo y slogan



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.6. Marketing mix

6.6.1. Estrategia de producto

La empresa está orientada a la comercialización de hortalizas en funda plásticas transparentes y selladas al vacío con un peso aproximado de 90,8 gramos (3,2 oz.) por unidad, empacando colectivamente en una funda biodegradable que no contamina el medio ambiente, donde se detallan las hortalizas que pesarán un total de 454 gramos. La vida útil del producto a partir de la fecha de

elaboración es de -18°C es de 3 meses para consumo humano. Se trata de un producto alimenticio totalmente orgánico, de fácil empaque, rápido al momento de entrega al cliente y con calidad

- Mantener productos frescos y con cero golpes
- No exponerlos al sol
- Calidad en los productos comercializados

Los productos de hortalizas orgánicas que se comercializan por La Tiendita son:

Tomates



Pimientos



Pepinos



Berenjena



6.6.1.2. Composición nutricional del producto

La composición química nutricional de las hortalizas es muy variada, depende mucho del tipo y procedencia, pero existe una larga lista de factores previos a la recolección y posteriores a ella que igualmente determinan esta variabilidad. Una

de las características más destacada es su alta hidratación que esta entre el 80 y el 90%.

Es decir que los vegetales tienen como una de sus funciones nutricionales es el aporte de agua a la dieta. La mayoría de los vegetales no contienen grasa, las proporciones de proteínas e hidratos de carbono son muy bajos.

Las raíces y tubérculos contienen una mayor proporción de hidratos de carbono, y en las legumbres hay proteínas de interés. Por esta razón el valor calórico de las hortalizas es bajo la mayoría no supera los 50 Kcal/100g de porción comestible.

La materia seca (10-20%) se puede distribuir en 3-20% de hidratos de carbono, 1-5% de compuestos nitrogenados, 0,6-2,5% de fibra bruta 0,5-1,5 de minerales y 0,1-0,9% de lípidos.

El contenido de vitaminas varía mucho de un tipo de hortaliza a otra, aunque la mayoría de veces se encuentra en pequeñas porciones. También poseen en cantidades más pequeñas compuestos químicos como ácidos orgánicos, compuestos fenólicos, sustancias aromáticas, pigmentos y otros.

6.6.1.2. Empaque para la entrega de hortalizas orgánicas

El empaque será realizado en fundas plásticas biodegradables para conservar el producto alimenticio en óptimas condiciones esta funda se establecerá con combinación de vegetales o solo con un vegetal el cliente podrá elegir al momento de realizar la compra.

Figura 5. Empaque del producto



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.6.1.3. Ventas de hortalizas orgánicas

Comercializar las hortalizas orgánicas con carretas que recorran el cantón el empalme de esta manera permitirá el posicionamiento de La tiendita en la mente de los consumidores, captando nuevos clientes incrementando las ventas.

Figura 6. Carretas de comercialización



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.6.2. Estrategia de precio

- Establecer precios acordes a los competidores de estos productos
- Implementar créditos para mayoristas potenciales
- Pagos en efectivo de ventas al menudeo
- Descuentos del 5% al 10% dependiendo del volumen de compra.

a) Requisitos para la implementación de créditos a mayoristas potenciales

- Ser mayor de edad
- Negocio establecido en base a este producto
- Cedula de ciudadanía y certificado de votación
- Garantía (Cheques posfechados de cuentas habilitadas)
- Firma de documentos establecidos por La Tiendita

b) Valores de los productos de hortalizas orgánicas

Los precios varían de acuerdo a los gramos que contengan el empaquetado de los productos y pueden ser:

- \$ 1,75 dólares
- \$ 2,00 dólares
- \$ 2,25 dólares
- \$ 2,50 dólares

6.6.3. Estrategia de plaza

6.6.3.1. Ubicación de La Tiendita

La tiendita comercializa sus productos en el cantón El Empalme provincia del guayas, con una dirección: Vía la Guayas calle principal s/n.

Figura 7. Localización



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.6.4. Estrategia de promoción y publicidad

6.6.4.1. Publicidad

a.- Tarjeta de presentación

Dentro de esta tarjeta se establecerá la dirección de la tiendita, con los productos a ofertarse hacia los consumidores y está enmarcada para todas las personas que compren productos orgánicos naturales, esta publicidad permitirá el posicionamiento de la empresa incrementando el nivel de participación en el mercado objetivo.

Figura 8. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

b) Letrero

La Tiendita establece un letrero para la comercialización de las hortalizas orgánicas y estará ubicado en las carretas comercializadoras de estos productos alimenticio.

Figura 9. Letrero



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

c) Diario La Hora

Se establece esta publicidad para que la población local conozca sobre las hortalizas orgánicas y sus beneficios que tienen al consumir este alimento.

Figura 10. Diario La Hora

Comercializador de Hortalizas Orgánicas

100% Orgánica

"Productos con niveles nutricionales
Calidad y excelente servicio"

Telf: 0993797977

La Tiendita

La salud es lo primero.

TE ESPERAMOS

Dirección: El Empalme Vía la Guayas
calle principal s/n

Correo: latiendita@hotmail.com

- TOMATE
- PIMIENTO
- PEPINO
- BERENJENA

Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

d) Hojas volantes

Se entregará a todas las personas del cantón El Empalme para dar a conocer sobre las hortalizas orgánicas de La Tiendita.

Figura 11. Hoja volante



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

e) Publicidad en redes (Internet)

Mediante las redes sociales de internet se creará una página de Facebook, la que permitirá indicar las promociones a nuestro clientes y comuniqué los lugares donde estará la carreta de hortalizas para que los clientes realicen sus compras y los precios que establece La Tiendita.

Figura 12. Publicidad en redes (Internet)



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.6.4.2. Promoción

- Promocionara los productos hortalizas orgánicas en la carreta de La Tiendita que recorren las calles principales de Cantón El Empalme, y por la compra de dos fundita empaquetadas de hortalizas orgánicas se entregara un llavero de La Tiendita hasta agotar stock

Figura 13. Llaveros



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

- Se entregaran camisetas al equipo de trabajo para la comercialización de hortalizas orgánicas en La Tiendita, con el fin de que las personas reconozcan que La Tiendita Comercializa este producto ya que posee altos estándares de nutrición.

Figura 14. Camisetas



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

- **Capacitaciones de nutrición:** Se realizaran capacitación sobre nutrición para nuestros clientes que deseen de conocer las bondades nutricionales de las hortalizas orgánicas de esta forma elaboraran una dieta diaria equilibrada con alimentos fundamentales para la salud, estas capacitaciones serán una vez por mes.

Figura 15. Productos alimenticios saludables y nutricionales



Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.7. Plan de acción de medios

Cuadro 27. Plan de Acción de medios

Publicidades	Tácticas	Plan de Acción
Tarjeta de presentación	Presentar	Posicionar en la mente de los consumidores
Diario La Hora	Conocer bondades producto	Consumidores
Hojas Volantes	Repartir	Población del cantón de El Empalme
Letrero	Publicitar	Población del cantón de El Empalme
Redes sociales	Publicitar	Posicionamiento y promocionar
Llavero	Reconocer	Mercado meta
Camisetas	Presentar	A los clientes y posicionar
Capacitaciones nutricionales	Conocer	Como deberíamos alimentarnos
Fundas	Publicitar	Posicionamiento
Carreta	Promover	A los clientes
Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino		

6.8. Presupuesto total de actividades de marketing

Cuadro 28. Presupuesto de actividades de marketing

ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Tarjeta de presentación	200	0,12	24,00
Diario	72	10,00	720,00
Hojas Volantes	500	0,03	15,00
Letrero	1	200,00	200,00
Redes sociales(internet)	1	240,00	240,00
Llaveros	100	0,12	12,00
Camisetas	24	10,00	240,00
Capacitaciones nutricionales	12	25,00	300,00
Fundas	5000	0.02	100,00
Carreta	1	300	300,00
TOTAL			\$2,151.00

Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

6.8.1. Cronograma de Actividades

Cuadro 29: Cronograma de Actividades

Actividad		Meses 2015											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Tarjeta de presentación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Diario	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Hojas Volantes	✓	✓	✓				✓	✓	✓		✓	✓
4	Letrero	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Redes sociales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Llaveros	✓	✓			✓	✓					✓	✓
7	Camisetas	✓					✓						✓
8	Capacitación nutricional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	Fundas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Carreta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Elaborado por: Isidro Javier Quimis Lino

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

- Agueda, M. (2006). Introduccion al Marketing Primera Edision. Mexico: Ariel S.A.
- Altamirano, G. (17 de Enero de 2013). Verduras u hortalizas. Recuperado el 21 de Julio de 21, de <http://www.monografias.com/trabajos81/verduras-u-hortalizas-gastronomia/verduras-u-hortalizas-gastronomia.shtml>
- Armstrong, K. y. (2006). Administracion de Marketing. españa: octava.
- Association, A. M. (2006). Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y traducido al Español. norte america: AMA.
- Benalcazar, L. (24 de Agosto de 2009). Plan estratègico para la entrega domiciliariade productos organicos en un sector de la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Benassini, M. (2009). Introduccion a la Investigacion de Mercado. Mexico: Pearson Educacion.
- Chavarria, M. (2014). La importancia de una correcta nutrición en el buen desarrollo físico e intelectual de los niños. San José- Costa Rica: Niños Felices y Seguros Edicion N°14.
- Chisnall, P. (2006). Paln de investigacion de mercados. España. pag, 45-46: Musio.
- Cobeña, P. (12 de Agosto de 2012). El marketing ecologico y los productos organicos: un plan para mejorar su posicionamiento en la ciudad de manta. Manta, Manabì, Ecuador.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing procedimientos, formularios, estrategias y tecnicas. En W. Cohen, El plan de marketing procedimientos, formularios, estrategias y tecnicas (pág. 24). España: Deusto Bibao.
- Definicion ABC. (2 de Enero de 2015). Definicion abc economia. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- Diaz Flor, N. e. (2009). PROYECTOS. Formulación y Criterios de evaluación. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.

- Ecuador en Cifras, I. (2012). Quines compran y en donde compran. Quito Ecuador: Inec.
- Eroski, F. (2 de Enero de 2011). Guia de hortalizas. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://verduras.consumer.es/documentos/hortalizas/tomate/intro.php>
- Gary Kothler Philips y Armstong. (2007). Fundamentos de Marketing. 10° Edicion.
- Guerra, M. d. (2010). El estado Nutricional y el Rendimiento Escolar. Ibarra-Ecuador: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Hair, J. (2007). Investigacion de Mercados. Mexico pag. 4-55: McGraw Hill.
- INEC. (15 de Agosto de 2010). Inec. Recuperado el 27 de Septiembre de 2014, de Datos poblacionales, edades y rangos activos económicamente Ecuador. : www.inec.gob.ec/.../7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SEXO.xls.
- INEC, i. N. (2010). poblacion en cantones del Guayas. Quito Ecuador: Inec.
- INEC, I. N. (2014). Poblacion proyectada de la ciudad de GUayaquil. Guayaquil Ecuador: INEC.
- Kothler Philip. (2008). Dirección del Marketing. México.
- Kotler. (2006). Diccionario de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, A. (2007). Aplicacion de un plan de marketing. New York EEUU: Edicones Kotler.
- Kotler, P. (2006). Captar clientes, conserarlos y deserrollar su valor. Madrid, España.: Pararon.
- Kotler, P., & Armstrong, J. (2007). Marketing diseño del plan de marketing. Madrid, España. pag, 145: Disantes.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Duodécima Edición. Pearson Educación.
- Lamb Charles Hair Joseph Mcdaniel Carl. (2011). Libro de Fundamentos de marketing globalización. México: THOMSON, Quinta edición.
- Lopez. (2005). La Nutrición. Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Lopez Pinto Bernardo. (2010). Los Pilares del Marketing. España: POLITEX Ediciones UPC.

- Malhotra, J. (2006). Investigación de Mercados. Madrid, España: Miller.
- Mariño, W. (2007). Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quito: Ecuador. Quito.
- Muniz, R. (2008). Marketing del siglo XXI. España.
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. España: España.
- Navarro, J. (29 de Octubre de 2008). El blog Salmón. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Organicos, A. (15 de Julio de 2015). Alimentos organicos y naturales. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>
- Peña, V. (18 de Febrero de 2012). slideshare. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://es.slideshare.net/veronicap285/plan-de-marketing-11655485>
- Salud, Secretaria . (21 de Julio de 2015). Analisis foda. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Sandhusen, D. (2006). Objetivos de Marketing. La era de los negocios. Colombia: Mc Graw Hill.
- Spiller, L., & Gosman, M. (2007). Contabilidad Financiera (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Naturaleza e importancia de los servicios. Fundamentos de Marketing 13 ava. Edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Terranova. (2007). Enciclopedia de Economia, Administracion y Mercado. Bagota-Colombia.
- Thompson Arthur, Y. S. (2008). Administracion estrategica. Conceptos y Casos. Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (6 de Octubre de 2008). Promonegocios.net. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>
- Thompson, M. (2006). Proceso de la Investigacion de Mercados. Colombia pag. 18-22: 3era edicion Bogotá.

Vásquez, C. (2012). La Alimentación Escolar como Oportunidad de Aprendizaje Infantil. Ecuador: FAO.

William Kerin Roger Hartley Steven y Rudelius. (2009). Del libro de Marketing. McGraw-Hill Interamericana novena.

ANEXOS

Anexo 1. Formulario de encuesta



PROYECTO PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y CONSUMO DE HORTALIZAS EN LOS CANTONES EN EL CANTON EL EMPALME

Formulario de encuesta para los consumidores de hortalizas de los cantones El Empalme Provincia del guayas

1. ¿Consume usted hortalizas orgánicas?

Si ☐

No ☐

2. ¿Con que frecuencia consume hortaliza?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?

Nabo ☐

Acelga ☐

Brócoli ☐

Col verde ☐

Col morada ☐

Apio ☐

Cilantro ☐

Perejil ☐

Lechuga ☐

Cebolla roja ☐

Cebolla de rama ☐

Rábano ☐

Remolacha ☐

Zanahoria ☐

Tomate ☐

Berenjena ☐

Pepino ☐

Pimiento ☐

4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?

- Libra ☐
- Kilo ☐
- Atado ☐
- Fundas ☐
- Otros ☐

5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

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

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

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

7. El ingreso familiar es:

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

8. ¿Cuántas personas forman su familia? _____

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

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

Primaria ☐

Secundaria ☐

Superior ☐

11. ¿Qué tamaño de hortalizas prefiere?

Grande ☐

Mediana ☐

Pequeña ☐

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

Limpieza ☐

Higiene ☐

Orden ☐

Refrigeración ☐

Parque ☐

Iluminación ☐

Rotulación ☐

Rotación ☐

Higiene personal ☐

Otros ☐

13. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?

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

14. ¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?

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

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

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

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

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

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

Si	☐
No	☐

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

Si	☐
No	☐

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

Si	☐
No	☐

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

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

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

Nabo ☐
 Acelga ☐
 Brócoli ☐
 Col verde ☐
 Col morada ☐
 Apio ☐
 Cilantro ☐
 Perejil ☐
 Lechuga ☐

Cebolla roja ☐
 Cebolla de rama ☐
 Rábano ☐
 Remolacha ☐
 Zanahoria ☐
 Tomate ☐
 Berenjena ☐
 Pepino ☐
Pimiento ☐

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

Si ☐
 No ☐

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

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

24. ¿Es importante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales para este producto alimenticio?

Si ☐

No ☐

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

Revistas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Otros	

Anexos 2. Fotos investigación de mercado



