



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

Tesis de grado previo a la  
obtención del título de  
Ingeniera en Marketing y  
Comercio Internacional

**“Plan de marketing para la comercialización de cinco  
hortalizas orgánicas de raíz, en la ciudad de Santo Domingo,  
provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2014”**

**AUTORA**

**KAREN PAOLA COELLO ZAMBRANO**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. ANTONIO GONZALO ÁLAVA MURILLO M.Sc.**

**QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Karen Paola Coello Zambrano, declaro bajo juramento que el trabajo que presento es de mi autoría, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

---

Karen Paola Coello Zambrano

**AUTORA**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

**ING. ANTONIO GONZALO ÁLAVA MURILLO M.SC**, director de la tesis de grado. Certifico que: La egresada Karen Paola Coello Zambrano, realizó el trabajo de investigación titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE RAÍZ, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2014”**, bajo mi dirección habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

---

Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, M.Sc.  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

**Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CINCO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE RAÍZ, EN LA CIUDAD  
DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS  
TSÁCHILAS, AÑO 2014”**

**TESIS DE GRADO**

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia  
como requisito previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**Aprobado:**

---

LCDO. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA, M.Sc.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

ING. FREDDY TOBÍAS SALAZAR MONTALVAN, M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

ING. ERIKA YESSENIA BALLESTEROS BALLESTEROS, M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

La autora deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas; por la valiosa participación prestada en la ejecución de la presente tesis de grado:

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica de la Universidad técnica Estatal de Quevedo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por su ardua labor e iniciativa al desarrollo del tema de este proyecto de tesis.

Al Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc. Subdirector de la Unidad de estudios a Distancia.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera de Ing. en Marketing Y Comercio Internacional.

Al Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, M.Sc. Director de Tesis, por su esmerada atención, y predisposición para guiarme con agrado y paciencia durante el proceso de desarrollo de mi tesis.

A los docentes de la Unidad de Estudios a Distancia que impartieron sus conocimientos durante mis años de estudios y fueron de gran apoyo durante mi etapa universitaria, Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc., Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc., Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros, M.Sc., Ing. Luis Arturo Plaza Ormazá, M.Sc., y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a DIOS, porque gracias a él respiro y en su presencia he recibido la fortaleza necesaria para seguir adelante a pesar de todas las dificultades y adversidades que se presentaron en mi camino. Gracias infinitas Dios misericordioso.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, sus consejos e infinita paciencia.

A mis hijos Génesis y Abraham Avilés Coello, a quienes amo intensamente y han sido el motor y fuente de inspiración en mis metas y proyectos.

**Karen Paola Coello Zambrano**

# ÍNDICE

| <b>Contenido</b>                                  | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| PORTADA.....                                      | i             |
| DECLARACIÓN .....                                 | ii            |
| CERTIFICACIÓN .....                               | iii           |
| TRIBUNAL DE TESIS .....                           | iv            |
| AGRADECIMIENTO .....                              | v             |
| DEDICATORIA .....                                 | vi            |
| ÍNDICE.....                                       | vii           |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                            | xii           |
| ÍNDICE DE IMÁGENES.....                           | xv            |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                             | xvii          |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                            | xviii         |
| ABSTRACT.....                                     | xix           |
| <br>  |               |
| <b>CAPÍTULO I</b>                                 |               |
| <b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>1</b>      |
| 1.1. Introducción.....                            | 2             |
| 1.2. Problematización.....                        | 3             |
| 1.2.1. Formulación del problema.....              | 3             |
| 1.2.2. Sistematización del problema .....         | 3             |
| 1.2.3. Delimitación del problema .....            | 3             |
| 1.3. Justificación.....                           | 4             |
| 1.4. Objetivos .....                              | 5             |
| 1.4.1. Objetivo general .....                     | 5             |
| 1.4.2. Objetivos específicos .....                | 5             |
| 1.5. Hipótesis .....                              | 5             |
| <br>  |               |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                |               |
| <b>MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>    | <b>6</b>      |
| 2.1. Fundamentación teórica.....                  | 7             |
| 2.1.1. Estudio de mercado .....                   | 7             |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.1.1.1.  | Objetivos y generalidades del estudio de mercado..... | 7  |
| 2.1.1.2.  | Estructura de análisis.....                           | 7  |
| 2.1.2.    | Mercado meta .....                                    | 8  |
| 2.1.3.    | Tamaño de la muestra .....                            | 8  |
| 2.1.4.    | Marketing .....                                       | 9  |
| 2.1.5.    | Plan de marketing .....                               | 10 |
| 2.1.6.    | Estrategias de marketing.....                         | 11 |
| 2.1.6.1.  | Elementos básicos del plan estratégico .....          | 11 |
| 2.1.7.    | Dirección estratégica de marketing .....              | 14 |
| 2.1.8.    | La mezcla de la mercadotecnia.....                    | 14 |
| 2.1.8.1.  | El producto.....                                      | 14 |
| 2.1.8.2.  | Plaza o distribución .....                            | 15 |
| 2.1.8.3.  | Promoción.....  | 15 |
| 2.1.8.4.  | El precio .....                                       | 16 |
| 2.1.9.    | Venta.....  | 16 |
| 2.1.10.   | Publicidad.....                                       | 17 |
| 2.1.11.   | El cliente.....                                       | 17 |
| 2.1.12.   | Factores legales y políticos .....                    | 18 |
| 2.1.13.   | Análisis FODA.....                                    | 18 |
| 2.1.14.   | Análisis de la competencia.....                       | 19 |
| 2.1.15.   | Segmentación de mercado, concepto y enfoque .....     | 20 |
| 2.1.15.1. | Variables de segmentación de mercado .....            | 21 |
| 2.1.15.2. | Enfoques de segmentación de mercado .....             | 22 |
| 2.1.16.   | Posicionamiento.....                                  | 25 |
| 2.1.16.1. | Tipos de estrategias de posicionamiento .....         | 26 |
| 2.1.16.2. | Errores de posionamiento más comunes.....             | 29 |
| 2.1.16.3. | Estrategias de punto de venta.....                    | 31 |
| 2.1.17.   | Estrategias de atención al cliente.....               | 32 |
| 2.1.18.   | Hortalizas orgánicas de raíz.....                     | 33 |
| 2.1.18.1. | Remolacha.....  | 33 |
| 2.1.18.2. | Zanahoria.....  | 36 |
| 2.1.18.3. | La cebolla de rama.....                               | 38 |
| 2.1.18.4. | Cebolla de bulbo .....                                | 40 |



|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2.1.18.5. El rábano..... | 44 |
|--------------------------|----|

### **CAPÍTULO III**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>47</b> |
|--|-----------|

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Materiales y métodos. ....                         | 48 |
| 3.1.1. Localización y duración de la investigación..... | 48 |
| 3.1.2. Materiales y equipos .....                       | 48 |
| 3.2. Tipos de investigación.....                        | 49 |
| 3.2.1. De campo.....                                    | 49 |
| 3.2.2. Bibliográfica.....                               | 49 |
| 3.3. Métodos .....                                      | 49 |
| 3.3.1. Analítico .....                                  | 49 |
| 3.3.2. Deductivo .....                                  | 49 |
| 3.3.3. Inductivo.....                                   | 49 |
| 3.4. Fuentes .....                                      | 50 |
| 3.4.1. Primarias.....                                   | 50 |
| 3.4.2. Secundarias .....                                | 50 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación .....        | 50 |
| 3.5.1. Observación directa .....                        | 50 |
| 3.5.2. La encuesta.....                                 | 50 |
| 3.6. Población y muestra.....                           | 50 |
| 3.6.1. Población .....                                  | 50 |
| 3.6.2. Muestra .....                                    | 51 |
| 3.7. Procedimiento metodológico.....                    | 52 |
| 3.7.1. Análisis de la situación.....                    | 52 |
| 3.7.2. Elaboración y selección de estrategias .....     | 52 |
| 3.7.3. Plan de acción.....                              | 52 |
| 3.7.4. Métodos de control.....                          | 52 |

### **CAPÍTULO IV**

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b> | <b>53</b> |
|-------------------------------------|-----------|

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Resultados .....                    | 54 |
| 4.1.1. Resultados de las encuestas ..... | 52 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 4.1.1.1.  | Consumo de hortalizas.....                                    | 54 |
| 4.1.1.2.  | Frecuencia de consumo de hortalizas.....                      | 54 |
| 4.1.1.3.  | Hortalizas con más alto consumo .....                         | 55 |
| 4.1.1.4   | Forma de compra habitual de las hortalizas.....               | 55 |
| 4.1.1.5.  | Entorno de compra de hortalizas .....                         | 56 |
| 4.1.1.6.  | Gasto destinado a la compra de hortalizas .....               | 56 |
| 4.1.1.7.  | Ingreso familiar.....   | 57 |
| 4.1.1.8.  | Número de integrantes familiares .....                        | 59 |
| 4.1.1.9.  | Ejecutor de compras de hortalizas .....                       | 59 |
| 4.1.1.10. | Nivel de estudios.....  | 59 |
| 4.1.1.11. | Tamaño de hortalizas.....                                     | 60 |
| 4.1.1.12. | Características en la compra de hortalizas .....              | 60 |
| 4.1.1.13. | Promociones en compra de hortalizas .....                     | 61 |
| 4.1.1.14. | Frecuencia de compra de hortalizas .....                      | 61 |
| 4.1.1.15. | Plato preparado frecuentemente con hortalizas.....            | 62 |
| 4.1.1.16. | Plato predilecto con hortalizas .....                         | 62 |
| 4.1.1.17. | Interés por origen de productos adquiridos.....               | 63 |
| 4.1.1.18. | Identificación de hortalizas orgánicas al comprar.....        | 63 |
| 4.1.1.19. | Conocimiento sobre producción orgánica .....                  | 63 |
| 4.1.1.20. | Beneficios de la producción orgánica.....                     | 64 |
| 4.1.1.21. | Conocimiento de costo de hortalizas por Kilo .....            | 64 |
| 4.1.1.22. | Disposición a un mayor precio por una hortaliza orgánica..... | 65 |
| 4.1.1.23. | Cantidad adicional a pagar por una hortaliza orgánica .....   | 66 |
| 4.1.1.24. | Medios de Información sobre temas de salud.....               | 66 |
| 4.1.2.    | Observación directa .....                                     | 67 |
| 4.1.2.1.  | Ficha de observación directa de oferta y demanda.....         | 67 |
| 4.1.3.    | Análisis FODA del producto. ....                              | 67 |
| 4.1.3.1.  | Análisis interno del producto. ....                           | 67 |
| 4.1.3.2.  | Análisis externo de la comercialización del producto. ....    | 68 |
| 4.2.      | Discusión.....  | 68 |

## **CAPÍTULO V**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> | <b>71</b> |
|--|-----------|

|      |                       |    |
|------|-----------------------|----|
| 5.1. | Conclusiones.....     | 72 |
| 5.2. | Recomendaciones. .... | 73 |

## **CAPÍTULO VI**

|                       |   |     |
|-----------------------|---|-----|
| <b>PROPUESTA.....</b> | <b>74</b>   |     |
| 6.1.                  | Introducción.....   | 75  |
| 6.2.                  | Justificación.....  | 76  |
| 6.3.                  | Misión.....   | 76  |
| 6.4.                  | Visión .....  | 76  |
| 6.5.                  | Objetivos .....   | 77  |
| 6.5.1.                | Objetivo general. ....  | 77  |
| 6.5.2.                | Objetivos específicos. ....   | 77  |
| 6.6.                  | Mercado objetivo.....   | 77  |
| 6.6.1.                | Supermercados de la ciudad de Santo Domingo. ....   | 77  |
| 6.6.2.                | Plan y estructura de alianza estratégica comercial con los supermercados de la ciudad de Santo Domingo..... | 78  |
| 6.7.                  | Marketing mix.....  | 79  |
| 6.7.1.                | Estrategias del marketing mix .....   | 79  |
| 6.7.1.1.              | Estrategias del producto.....   | 79  |
| 6.7.1.2.              | Estrategias de promoción y publicidad.....  | 95  |
| 6.7.1.3.              | Estrategia de precio .....  | 105 |
| 6.7.1.4.              | Estrategias de plaza o distribución.....  | 105 |
| 6.8.                  | Presupuesto.....  | 109 |
| 6.9.                  | Cronograma para el año 2015 - 2016 .....  | 109 |
| 6.9.1.                | Estrategias de control.....   | 111 |
| 6.9.1.1.              | Indicadores de plan permanente.....   | 111 |
| 6.9.1.2.              | Control de rentabilidad .....   | 112 |

## **CAPÍTULO VII**

|                           |                         |     |
|---------------------------|-------------------------|-----|
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b> | <b>113</b>              |     |
| 7.1.                      | Literatura citada. .... | 114 |

## **CAPÍTULO VIII**

|                    |            |
|--------------------|------------|
| <b>ANEXOS.....</b> | <b>118</b> |
|--------------------|------------|

## ÍNDICE DE CUADROS

| <b>Cuadro</b>   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| 1. Contenido nutricional de la remolacha roja .....           | 35            |
| 2. Contenido nutricional de la zanahoria .....                | 37            |
| 3. Contenido nutricional de la cebolla rama .....             | 39            |
| 4. Contenido nutricional de la cebolla de bulbo.....          | 44            |
| 5. Contenido nutricional del rábano .....                     | 46            |
| 6. Material y equipo que se utilizó en la investigación. .... | 48            |
| 7. Crecimiento poblacional anual (2.7%).....                  | 51            |
| 8. Consumo de hortalizas .....                                | 54            |
| 9. Frecuencia de consumo de hortalizas.....                   | 55            |
| 10. Hortalizas con más alto consumo .....                     | 55            |
| 11. Forma de compra habitual de las hortalizas .....          | 55            |
| 12. Entorno de compra de hortalizas .....                     | 56            |
| 13. Gasto destinado a la compra de hortalizas .....           | 56            |
| 14. Resultado general de ingresos familiares .....            | 57            |
| 15. Ingresos familiares semanales.....                        | 57            |
| 16. Ingresos familiares quincenales.....                      | 58            |
| 17. Ingresos familiares mensuales.....                        | 58            |
| 18. Número de integrantes familiares .....                    | 59            |
| 19. Ejecutor de compras de hortalizas.....                    | 59            |
| 20. Nivel de estudios.....                                    | 60            |
| 21. Tamaño de hortalizas.....                                 | 60            |
| 22. Características en la compra de hortalizas.....           | 60            |
| 23. Promociones en compra de hortalizas .....                 | 61            |

|   |     |
|---|-----|
| 24. Frecuencia de compra de hortalizas .....                        | 61  |
| 25. Plato preparado frecuentemente con hortalizas.....              | 62  |
| 26. Plato predilecto con hortalizas .....                           | 62  |
| 27. Interés por origen de productos adquiridos.....                 | 63  |
| 28. Identificación de hortalizas orgánicas al comprar .....         | 63  |
| 29. Conocimiento sobre producción orgánica .....                    | 64  |
| 30. Beneficios de la producción orgánica.....                       | 64  |
| 31. Conocimiento del costo de hortalizas por kilo .....             | 64  |
| 32. Disposición a un mayor precio por una hortaliza orgánica.....   | 65  |
| 33. Cantidad adicional a pagar por una hortaliza orgánica .....     | 66  |
| 34. Medios de información sobre temas de salud.....                 | 66  |
| 35. Ficha de observación directa de oferta y demanda .....          | 67  |
| 36 Supermercados de la ciudad de Santo Domingo.....                 | 77  |
| 37. Costo del diseño del logotipo y eslogan de la marca .....       | 81  |
| 38. Costo de fundas para despacho de hortalizas .....               | 82  |
| 39. Costo de maquina para sellado de empaque.....                   | 82  |
| 40. Costo de diseños de etiquetas para empaques de hortalizas.....  | 93  |
| 41. Costo de fabricación de etiquetas .....                         | 93  |
| 42. Costo de certificación orgánica .....                           | 94  |
| 43. Coste de diseño e impresión de infografías .....                | 97  |
| 44. Calendario de actividades para las impulsadoras (febrero) ..... | 99  |
| 45. De las capacitaciones .....                                     | 100 |
| 46. Costos sampling en los 4 supermercados de Santo Domingo.....    | 101 |
| 47. Costos de flyers, tomatodos y estampados serigráficos .....     | 103 |
| 48. Costo inversión publicidad redes sociales .....                 | 104 |
| 49. Precio de venta al público hortalizas orgánicas EL HUERTO.....  | 105 |
| 50. Costo de vehículo .....   | 107 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>51.</b> Costos de adhesivos para vehículo .....           | 107 |
| <b>52.</b> Costo de cajas de embalaje para distribución..... | 108 |
| <b>53.</b> Presupuesto de marketing .....                    | 109 |
| <b>54.</b> Cronograma ejecución de proyectos.....            | 110 |
| <b>55.</b> Indicadores de plan permanente.....               | 111 |
| <b>56.</b> Control de rentabilidad .....                     | 112 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

| <b>Imagen</b>  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| 1. Nombre de la marca.....                               | 79            |
| 2. Diseño del logotipo de la marca.....                  | 80            |
| 3. El eslogan.....                                       | 80            |
| 4. Empaque del producto.....                             | 81            |
| 5. Diseño etiqueta remolacha (anverso).....              | 83            |
| 6. Diseño etiqueta remolacha (reverso).....              | 84            |
| 7. Diseño etiqueta zanahoria (anverso).....              | 84            |
| 8. Diseño etiqueta zanahoria (reverso).....              | 86            |
| 9. Diseño etiqueta cebolla de rama (anverso).....        | 87            |
| 10. Diseño etiqueta cebolla de rama (reverso).....       | 88            |
| 11. Diseño etiqueta cebolla de bulbo (anverso).....      | 89            |
| 12. Diseño etiqueta cebolla de bulbo (reverso).....      | 90            |
| 13. Diseño etiqueta rábano (anverso).....                | 91            |
| 14. Diseño etiqueta rábano (reverso).....                | 92            |
| 15. Sello de calidad Quality Certification Services..... | 94            |
| 16. Diseño de infografía.....                            | 95            |
| 17. Modular de degustación.....                          | 98            |
| 18. Flyer promocional.....                               | 102           |
| 19. Tomatodos transparentes en cuatro colores.....       | 102           |
| 20. Página publicitaria en facebook.....                 | 103           |
| 21. Contratación de promoción de página EL HUERTO.....   | 104           |
| 22. Canales de distribución.....                         | 106           |
| 23. Vehículo con caja refrigeradora.....                 | 106           |

**24. Caja de embalaje para traslado ..... 108**



## ÍNDICE DE ANEXOS

| Anexo   | Página |
|---|--------|
| 1. Modelo de encuesta.....  | 119    |
| 2. Resultados de encuestas con gráficos.....                            | 124    |
| 3. Fichas individuales de observación directa.....                      | 133    |
| 4. Situación Santo Domingo.....   | 136    |
| 5. Población total Santo Domingo según censo 2010 (INEC).....           | 137    |
| 6. Porcentaje TAC de la PEA de Santo Domingo .....                      | 137    |
| 7. Fotografías feria de hortalizas orgánicas UTEQ .....                 | 138    |
| 8. Supermercados de la ciudad de Santo Domingo .....                    | 139    |
| 9. Fotografías encuestando a la PEA de la ciudad de Santo domingo ..... | 142    |

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto busca satisfacer las necesidades y exigencias de aquella parte de consumidores que se inclinan a cuidar y mantener su salud, mediante el consumo de hortalizas orgánicas, además de dar a conocer ampliamente los beneficios de las mismas concientizando a la población a mejorar su modo de alimentación, fomentando en sus vidas y en la de sus familias el reemplazo de hortalizas convencionales por hortalizas orgánicas. La realización de un plan de marketing para comercializar cinco hortalizas orgánicas de raíz como remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, implicó identificar la oferta y la demanda de cada uno de los productos antes ya descritos, para lo cual se aplicó un modelo de encuesta a una muestra de la población económicamente activa de la urbe, además se observó el movimiento comercial en los diferentes establecimientos de expendio de hortalizas de la ciudad. Se realizó un análisis interno del producto, el mismo que sirvió para la creación de estrategias que resalten sus fortalezas y contrarresten sus debilidades, el análisis externo reveló las oportunidades de comercialización del producto en el mercado, como también las posibles amenazas por las que se podría ver afectado. Haciendo uso de los resultados obtenidos a través de las encuestas, la observación y del análisis interno y externo del producto se elaboró una propuesta para la introducción y comercialización del mismo en los principales supermercados de la ciudad de Santo Domingo, en la que se incluyó estrategias de promoción y publicidad, producto, precio, plaza y distribución para el lanzamiento del producto y su marca al mercado, conteniendo su respectivo presupuesto de inversión para su concreción, para dar seguimiento al proceso de comercialización de las hortalizas orgánicas y medir su rentabilidad se implantaron estrategias de control.

**Palabras claves:** comercialización, oferta, demanda, estrategias, inversión, control, rentabilidad.

## ABSTRACT

This project seeks to meet the needs and demands of the part of consumers who are inclined to care for and maintain your health by eating organic vegetables, in addition to widely communicate the benefits of these raise public awareness to improve the way supply, by encouraging their lives and that of their families replacement for conventional vegetables organic vegetables. Conducting a marketing plan to sell five organic root vegetables such as beets, carrots, green onion, radish and onion bulb in the city of Santo Domingo, Santo Domingo province of Tsáchilas involved identify supply and demand for each before one of the products described above, for which a survey model was applied to a sample of the economically active population of the city, besides the commercial activity was observed in the various establishments of sale of vegetables in the city. An internal analysis of the product was made, the same as was used for the creation of strategies that emphasize their strengths and offset their weaknesses, external opportunities analysis revealed the product on the market as well as potential threats which could affected. Using the results obtained through surveys, observation and analysis of internal and external product a proposal for the introduction and commercialization of the same in major supermarkets in the city of Santo Domingo, which was developed strategies included advertising and promotion, product, price, place and distribution for the product launch and market their brand, containing their respective investment budget for its concretization, to monitor the process of commercialization of organic vegetables and measure profitability were implemented control strategies.

**Keywords:** marketing, offer, demand, strategies, investment, control, profitability.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

A nivel mundial, la producción y comercialización de hortalizas crece a pasos acelerados, influenciada por el aumento de la demanda de países en pleno crecimiento. Los consumidores están modificando sus hábitos de consumo por una mayor conciencia sobre la salud, y el alto índice de muertes por infartos, sobrepeso y desnutrición. También es destacable la demanda de mayor variedad de productos y alta tasa de crecimiento de productos orgánicos en países del primer mundo como los de Europa y Estados Unidos.

Ecuador, conserva entornos climáticos adecuados para el cultivo de especies vegetales consideradas como hortalizas, tanto en la región sierra como en la región costa. La agricultura de hortalizas establece un rubro de gran importancia para el país en lo que concierne a la producción alimentaria, al mismo tiempo juega un papel esencial en la alimentación humana ya que compone el cuarto grupo alimenticio por su valioso contenido en vitaminas y minerales.

La ciudad de Santo Domingo, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es zona de intercambio comercial entre sierra y costa ya que posee conexión entre Quito, Guayaquil, Portoviejo, Chone, Esmeraldas, Manta, Ambato, Quevedo y otras ciudades importantes, en donde la comercialización de hortalizas tradicionales es de alta demanda en las diferentes zonas de expendio del casco comercial.

La producción orgánica ofrece hortalizas saludables, de óptima calidad en frescura, apariencia y sabor en beneficio de los consumidores y del medio ambiente. Comercializar hortalizas orgánicas de raíz como remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano en la ciudad de Santo Domingo brinda la oportunidad de conquistar otros nichos de mercado con diferentes tipos de clientes, de gustos exigentes y necesidades específicas de consumo.

## **1.2. Problematización**

Las hortalizas tradicionales u hortalizas inorgánicas abarcan gran parte del mercado consumista de la ciudad de Santo Domingo, de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, la escasa difusión de la producción orgánica en la zona reduce la oportunidad de reformar la elección del consumidor en cuanto a la compra, debido al elevado desconocimiento de gran parte de su población sobre los beneficios existentes en el consumo de las hortalizas orgánicas.

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿El desconocimiento de gran parte de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo sobre los beneficios del consumo de hortalizas orgánicas influye en la demanda de las mismas?

¿La escasa difusión de la producción orgánica reduce la oportunidad de reformar la elección del consumidor al momento de comprar?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

¿A qué se debe la deficiente comercialización de hortalizas orgánicas en la ciudad de Santo Domingo?

¿Cuáles son las causas que invitan al consumidor de la ciudad de Santo Domingo a demandar determinado tipo de hortalizas en el mercado?

### **1.2.3. Delimitación del problema**

La delimitación del problema está sujeta a las siguientes causas:

#### **Objeto de estudio**

Oferta y demanda para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Campo**

Estudio de mercado

**Área**

Marketing

**Lugar**

Ciudad Santo Domingo – provincia Santo Domingo de los Tsáchilas

**Tiempo**

180 días

**1.3. Justificación**

La realización de esta investigación para comercializar cinco hortalizas orgánicas de raíz como son remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano en la ciudad de Santo Domingo, brinda al consumidor la oportunidad de elegir llevar a la mesa de su hogar un producto sano, libre de químicos y pesticidas sintéticos.

Es de gran valor, brindar a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo la apertura para adoptar hábitos saludables en su alimentación, a través de nuevas propuestas comerciales que satisfagan las necesidades y exigencias de quienes las requieran.

Por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo es de gran importancia y aporte a la comunidad, debido a que el consumo diario de hortalizas orgánicas fortalece el sistema inmunológico del ser humano, previniendo la aparición de enfermedades oportunistas, tales como el cáncer, la diabetes, la anemia, hipertensión arterial, entre otras, contribuyendo al cuidado de la salud de sus clientes potenciales.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz como son remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano en la ciudad de Santo domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar la oferta y la demanda de hortalizas de raíz como son remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Definir las fortalezas y debilidades de las hortalizas orgánicas como producto, e identificar las oportunidades y amenazas de su comercialización en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Crear estrategias de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

## **1.5. Hipótesis**

La localidad más concurrida por los ciudadanos de la ciudad de Santo Domingo para realizar sus compras de hortalizas son los mercados.



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Estudio de mercado**

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio, Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización **(Baca, 2010)**.

Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular **(Sapag, 2011)**.

#### **2.1.1.1. Objetivos y generalidades del estudio de mercado**

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o a la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado **(Baca, 2010)**.

#### **2.1.1.2. Estructura del análisis**

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales:

- a) La recopilación de la información debe ser sistemática
- b) El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.

- c) Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- d) El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones **(Baca, 2010)**.

### **2.1.2. Mercado meta**

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio **(Thompson, 2006)**.

#### **2.1.2.1. Importancia del mercado meta**

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado **(Thompson, 2006)**.

Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su(s) mercado(s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta **(Kotler P. , 2002)**.

### **2.1.3. Tamaño de la muestra**

Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo no es necesario entrevistar a toda la población meta, ni a una parte sustancial de ella para conseguir resultados confiables. Las muestras inferiores al 1% de la población pueden ofrecer una buena precisión, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado **(Kotler & Keller, 2006)**.

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo una investigación. Al muestreo le podemos definir como el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra **(Álvarez, 2010)**.

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las sgtes: **(Álvarez, 2010)**.

Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes).

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

### **Nomenclatura**

**n**= es el tamaño de la muestra.

**N**= número de elementos de la población o universo.

**p/q**= probabilidades con las que presenta el fenómeno.

**E**= Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

**z<sup>2</sup>**= valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, siempre se opera con valor zeta 2, luego z=2 **(Álvarez, 2010)**.

### **2.1.4. Marketing**

Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica **(Kloter, 2005)**.

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo **(Garnica & Maubert, 2009)**.

### **2.1.5. Plan de marketing**

Es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en las actividades de marketing, la situación del marketing, los objetivos a lograr, el cómo se lograra estrategias y tácticas, el estado de pérdidas y utilidades de todas las operaciones de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control **(Kotler P. , 2006)**.

Es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal **(McCarthy & Perreault, 1997)**.

### **2.1.6. Estrategia de marketing**

Consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias, y actividades de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo **(Kotler P. , 2006)**.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) **(Espinoza, 2013)**.

#### **2.1.6.1. Elementos básicos del plan estratégico**

Un buen plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir ciertos riesgos y no decaer en el esfuerzo para que todos los factores sean convenientemente tratados en pro del éxito. Desde una perspectiva sintética, podemos decir que los elementos más característicos que dan forma a un plan estratégico son: Análisis del entorno y del mercado, análisis interno, misión, visión, objetivos, estrategias y acciones **(Munuera Aleman, 2002)**.

Para confeccionarlo con éxito debe contener los siguientes puntos básicos: **(Alto nivel, 2012)**.

##### **a) Análisis de la situación**

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes: **(Alto nivel, 2012)**.

##### **➤ Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades. **(Alto nivel, 2012)**.

##### **➤ Mercado**

Aquí se presentan datos del público objetivo, el tamaño y crecimiento del mercado para los últimos años y para los distintos segmentos, así como las

necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado **(Alto nivel, 2012)**.

➤ **La empresa**

En este punto se examinan los aspectos vinculados con la compañía, como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, entre otros **(Alto nivel, 2012)**.

➤ **Situación competitiva**

Se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias de marketing y otras características que permitan comprender sus intenciones y comportamientos **(Alto nivel, 2012)**.

**b) Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido **(Alto nivel, 2012)**.

**c) Análisis estratégico**

Este incluye una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial **(Alto nivel, 2012)**.

➤ **F.O.D.A.**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía, revisando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas **(Alto nivel, 2012)**.

➤ **Objetivos**

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan porque constituyen los resultados que se pretenden lograr **(Alto nivel, 2012)**.

### ➤ Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos **(Alto nivel, 2012)**.

#### d) Ejecución

Una vez bien atendidos los puntos anteriores, la empresa está en condiciones de llevar a cabo la campaña de marketing. ¿Cómo competir?, ¿Contra quién?, ¿Dónde? y ¿a cuánto? son las preguntas indispensables que a esta altura del plan ya tienen respuesta y permiten una ejecución óptima **(Alto nivel, 2012)**.

### 2.1.7. Dirección estratégica de marketing

El enfoque de dirección estratégica en el ámbito del marketing se caracteriza por la incorporación al proceso de dirección de una actitud estratégica. Definimos, pues, la dirección estratégica como el proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización **(Munuera Aleman, 2002)**.

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital... Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa **(Muñiz, 2014)**.

### 2.1.8. La mezcla de mercadotecnia

El término mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio señalada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La



distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia: Producto, Plaza, Promoción y Precio. El gerente de mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de mercadotecnia, pero las estrategias de las cuatro P deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla de mercadotecnia es solo tan buena como su componente más débil **(MC Daniel, 2010)**.

Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización **(Czinkota & Kotabe, 2001)**.

#### **2.1.8.1. El producto**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada **(Bonta & Farber, 2009)**.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de

servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo **(Muñiz, 2014)**.

#### **2.1.8.2. Plaza o distribución**

La constituyen los canales de distribución y la interrelación entre la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final. Es una de las áreas empresariales que se encuentran en mayor evolución. Es importante destacar que esta evolución no es homogénea en el mundo, Ciertamente. Europa sigue a pies juntillas las tendencias de Estados Unidos. Por el contrario el movimiento es muy dispar en México o Ecuador **(García, 2008)**.

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar **(Kotler P. , 2003)**.

#### **2.1.8.3. Promoción**

Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor **(García, 2008)**.

Entre dichas actividades están:

- Establecer exhibidores en los sitios de ventas.
- Efectuar exposiciones.
- Demostraciones.
- Pruebas de degustación **(García, 2008)**.

Realizar otras ayudas de ventas que no forman parte de la actividad diaria o rutinaria, entre las cuales están:

- Promoción de ventas orientada hacia el consumidor final.
- Promoción que llega al consumidor final en el hogar o al intermediario en su negocio.
- Promociones entre los intermedios **(García, 2008)**.

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de promoción está constituida por:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
- Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet **(Kotler P. , 2003)**.

#### **2.1.8.4. El precio**

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

"La expresión de un valor". El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble" **(Bonta & Farber, 2009)**.

#### **2.1.9. Venta**

Esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores **(Fisher & Espejo, 2009)**.

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" **(Romero, 1997).**

### **2.1.10. Publicidad**

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Cualquier tipo de publicidad siempre presenta tres elementos básicos: el enunciante, la agencia y los medios publicitarios **(Hernandez, 2001).**

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo **(Thompson, 2005).**

### **2.1.11. El cliente**

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado **(Perez, 2006).**

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado **(Kotler P. , 2003).**

### **2.1.12. Factores legales y políticos**

Las decisiones de marketing se ven afectadas de manera importante por la evolución del ambiente político, en el que se incluyen: nuevas leyes, creación de oficinas gubernamentales reguladoras y el crecimiento de los grupos de presión. En general, las empresas deben ajustarse a las leyes que operen en materia de competencia, estándares de producto, seguridad y responsabilidad por los productos, prácticas de crédito y comercio equitativo, empaques y etiquetas, fijación de precios de garantía o mínimos, diseño de publicidad y promociones de ventas, entre otras **(Vaca, 2010)**.

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita **(Calderón, 2011)**.

- Partidos, ideologías
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente)
- Leyes de protección de los recursos naturales
- Convenios internacionales
- Incentivos de promoción industrial
- Protección al consumidor
- Transferencia internacional de fondos
- Legislación de comercio exterior **(Calderón, 2011)**.

### **2.1.13. Análisis FODA**

El análisis FODA se basa en un estudio exhaustivo que constituye la base sobre la que la empresa constituye su programa de marketing. Identificando tendencias en la industria de la empresa o fábrica, analizando a los

competidores, valorando el esfuerzo y la investigación de los clientes actuales y potenciales de la empresa **(Karin, 2007)**.

- a) **Fortalezas.-** Constituyen un punto muy importante que la empresa cuenta en diferentes condiciones como son: Recursos humano, infraestructura adecuada Productos, servicios y Recursos financieros.
- b) **Oportunidades.-** Son las que nosotros debemos aprovechar para crecer y a la vez convertir en puntos fuertes para la empresa.
- c) **Debilidades.-** Son aspectos muy débiles que delimitan las capacidades de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una deficiencia para la organización y deben ser examinadas y superadas.
- d) **Amenazas.-** Son sucesos que pueden ocurrir alrededor del mundo exterior lo cual tiene un impacto negativo en el futuro de la empresa **(Karin, 2007)**.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios **(Ramirez, 2005)**.

#### **2.1.14. Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia tiene en cuenta a las empresas y marcas que compiten en el mercado de productos de referencias. El análisis de la competencia se basa en cinco pasos **(Gravens, 2007)**.

- Define el terreno competitivo de los mercados de productos generales, específicos y de variantes de productos.
- Identifica y describe a los competidores claves.
- Evalúa a los competidores claves.

- Anticipa las acciones de los competidores.
- Identifica a los potenciales competidores **(Gravens, 2007)**.

El análisis de la competencia debe ayudarle a responder preguntas tales como:

- ¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?
- ¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?
- ¿Contra quienes va a competir? **(SECOFI, 2000)**.

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que usted quiere establecer en esa área. Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado **(SECOFI, 2000)**.

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicios que usted. Para identificarlos basta con consultar la sección amarilla, recorrer el área en la cual se pretende establecer, consultar los periódicos locales, etcétera. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo **(SECOFI, 2000)**.

### **2.1.15. Segmentación de mercado, concepto y enfoque**

Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes

diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing **(Espinoza, 2013)**.

La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" **(Bonta & Farber, 2009)**.

#### **2.1.15.1. Variables de segmentación de mercado**

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. **(Espinoza, 2013)**.

- **Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales
- **Demográficas:** genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad
- **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad
- **Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto **(Espinoza, 2013)**.

Las variables de segmentación son las características de los individuos en un mercado total. Algunos investigadores tratan de formar segmentos del mercado de consumo final considerando las características del consumidor, independientemente del interés específico del producto **(Amaya, 2007)**.

Generalmente utilizan características geográficas, demográficas y psicográficas. Después ven si estos segmentos de clientes muestran diferentes respuestas hacia el producto. Por ejemplo: podrían examinar las diferentes



actitudes de los profesionales, los obreros y otro grupo hacia los automóviles estadounidenses **(Amaya, 2007)**.

Otros investigadores tratan de formar segmentos considerando las respuestas del consumidor al producto, tales como beneficios buscados, ocasiones de uso, marcas y lealtad **(Amaya, 2007)**.

Las estrategias de segmentación usualmente empleadas son: **(Amaya, 2007)**.

- Segmentación geográfica, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
- Segmentación demográfica, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- Segmentación psicográfica, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- Segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.
- Segmentación socioeconómica, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales **(Amaya, 2007)**.

#### **2.1.15.2. Enfoques de segmentación de mercado**

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos **(Espinoza, 2013)**.

➤ **Segmentación univariable**

Consiste en utilizar un único criterio o variable para segmentar el mercado **(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)**.

➤ **Segmentación multivariable**

Consiste en utilizar una combinación de criterios o variables para segmentar el mercado. Por ejemplo: segmentar el mercado de los cosméticos en función del nivel de renta, de la edad, del hábitat, por beneficios buscados y por uso del producto **(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)**.

- Segmentación multivariable simple: Se van introduciendo las variables de segmentación de forma individual.
- Segmentación multivariable avanzada: Consiste en aplicar varias variables de forma simultánea **(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)**.

➤ **Segmentación en varias etapas**

Consiste en dividir el mercado inicialmente según un criterio de segmentación (macrosegmentación) y más tarde utilizar otras variables para subdividir los segmentos iniciales (micro segmentación) **(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)**.

- Variables de macrosegmentación: Geográficas y demográficas.
- Variables de microsegmentación: Psicográficas y de comportamiento **(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)**.

**a) Marketing masivo**

El marketing masivo es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución **(Espinoza, 2013)**.

Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo. Las ventajas que tiene es que se trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio. Los costos son bajos, lo que significa que o se fija un precio bajo o no, según la rentabilidad deseada y las condiciones que se den en el mercado. Las desventajas son que los mercados, actualmente, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación y de distribución lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo **(Manene, 2012)**.

#### **b) Marketing de segmentos**

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como comentaba al principio la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos **(Espinoza, 2013)**.

Los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas **(Manene, 2012)**.

#### **c) Marketing de nichos**

El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la

especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables **(Espinoza, 2013)**.

Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños **(Manene, 2012)**.

#### **d) Marketing personalizado**

El marketing personalizado o también conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización **(Espinoza, 2013)**.

El marketing personalizado es la respuesta ideal para satisfacer los requerimientos de los clientes y usuarios. En el mercado actual ya no sirve de nada eso de vender sin ninguna diferenciación en el target. El cliente pide productos a medida y servicios personalizados capaces de satisfacer sus necesidades a todos los niveles. Sin embargo, las campañas de marketing personalizado requieren mucho trabajo y suponen un gran esfuerzo y una gran creatividad que cuestan un dinero que no todas las marcas están dispuestas a invertir. Eso sí, la recompensa que se obtiene puede ser enorme, ya que las campañas personalizadas de las que se tienen datos hasta el momento han demostrado funcionar mucho mejor que las masivas o tradicionales **(Olea, 2014)**.

#### **2.1.16. Posicionamiento**

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca de adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtiene los

consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtiene. Gracias al posicionamiento, se logra una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor **(Rodríguez, 2013)**.

#### **2.1.16.1. Tipos de estrategias de posicionamiento**

##### **a) Basada en un atributo**

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un

solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

#### **b) En base a los beneficios**

Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Esta estrategia está basada en los beneficios que aporta el producto a los consumidores y se refleja en aquello de “no vendas el producto, vende lo que se invierte al comprarlo **(Loudon & Della, 1993)**.”

#### **c) Basada en el uso o aplicación del producto**

Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Consiste en asociar el producto con un uso o aplicación, “A menudo, una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento para expandir el mercado” **(Aaker & Shansby, 1982)**.

#### **d) Basada en el usuario**

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Se asocia al producto a un usuario o a una clase de usuarios **(Aaker & Shansby, 1982)**.

#### **e) Frente a la competencia**

Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que ésta estrategia presenta dos variaciones: **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

- **Líder.-** Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- **Seguidor o segundo del mercado.-** La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

A menudo, para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, se efectuarán comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia **(Aaker & Shansby, 1982)**.

#### **f) En base a la calidad o al precio**

El producto debe basar su estrategia en relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil **(Reyes, 2014)**.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir cómo posicionará a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio **(Reyes, 2014)**.

Existen para ello cuatro estrategias:

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio asequible.
- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio.
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios asequibles **(Reyes, 2014)**.

#### **g) Según estilos de vida**

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: "¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es..." **(Trout & Rivkin, 1996)**.

#### **2.1.16.2. Errores de posicionamiento más comunes**

##### **a) Sobre posicionamiento**

El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos **(Kotler & Armstrong, 2008)**.



Este tipo de situaciones se presentan cuando la marca, por su afán de vender y ganarse un espacio en el pocket share del consumidor, sobrepromete su esencia, es decir, afirma beneficios superior al desempeño que realmente puede cumplir **(Villegas, 2014)**.

#### **b) Subposicionamiento**

Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse **(Kotler & Armstrong, 2003)**.

Este error ocurre cuando la marca no ha destinado suficientes esfuerzos a la difusión y los consumidores la desconocen **(Villegas, 2014)**.

#### **c) Posicionamiento dudoso**

Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Este es el error más complicado a la hora de buscarle una solución y ocurre cuando la marca, por más esfuerzo que haga en su promoción, el consumidor no cree en sus palabras **(Villegas, 2014)**.

#### **d) Estrategias de publicidad**

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor. Se trata, por tanto de una forma de comunicación esencialmente unilateral, en la que el anunciante (emisor identificado) dirige su mensaje simultáneamente a un gran número de receptores anónimos (es precisamente esto lo que le confiere el carácter de impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra **(Carreto, 2011)**.

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de: **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

- Qué se quiere comunicar (objetivos).
- A quién se quiere comunicar (público objetivo).
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto.
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).
- Qué medios de comunicación se van a utilizar.
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

### **2.1.16.3. Estrategias de punto de venta**

Es el primer elemento de comunicación de cualquier tienda o local de servicios, porque en él se dan muchas de las comunicaciones que se producen entre la empresa y la clientela, como por ejemplo, la comunicación entre los consumidores/as, personas usuarias y el personal del negocio, o por ejemplo, lo que comunican los diferentes carteles, la imagen corporativa, las formas de colocar el producto **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

El punto de venta se conforma por varios elementos o atributos, los cuales en su conjunto estimulan o desestimulan el movimiento del producto y son: **(Prieto, 2011)**.

#### **a) El empaque del producto**

Está por demás insistir en la importancia del diseño del empaque, como estrategia de venta. Un adecuado balance entre la forma, el material, los colores, los gráficos y los textos contenidos en el diseño de un empaque podrán hacer que de la vista nazca la atracción **(Prieto, 2011)**.

#### **b) El mueble exhibidor**

El mueble exhibidor desempeña también un papel fundamental en la decisión de compra, por esta razón resulta una buena idea, diseñar muebles exhibidores

o displays, siempre y cuando esto sea viable de acuerdo a las políticas y espacios de los establecimientos que expenderán el artículo en cuestión.

Cuando no sea posible contar con una área para ubicar el display o mueble exhibidor de diseño y sea necesario limitarse al mobiliario propio del establecimiento comercial, será indispensable mantener constantemente el área de exhibición surtida y ordenada en la forma más atractiva posible **(Prieto, 2011)**.

### **c) El material pop**

Los materiales para punto de venta son una herramienta de gran valor que en gran medida marca la diferencia entre la simple exhibición de un producto o marca y la comunicación de este con el consumidor. Materiales POP llamativos, comprensibles, recordables y estratégicamente distribuidos, estimulan significativamente el movimiento de producto del anaquel hacia el carrito de supermercado **(Prieto, 2011)**.

### **d) El personal de demostración**

Edecanes y demostradores son un elemento que refuerza en forma por demás significativa la comunicación entre consumidor y marca, pero que si se emplea en forma inadecuada puede volverse en su contra. El personal destacado en el punto de venta debe ser seleccionado de acuerdo a su facilidad para relacionarse con la gente y su habilidad de comunicación y manejo del lenguaje y además de esto se le debe ofrecer la capacitación necesaria para conocer a fondo el producto; su función, beneficios, ventajas, debilidades, etc, **(Prieto, 2011)**.

## **2.1.17. Estrategias de atención al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

## **2.1.18. Hortalizas orgánicas de raíz**

### **2.1.18.1. Remolacha**

Nombre científico o latino: Beta vulgaris

Familia: Quenopodiáceas

#### **a) Anticancerígeno**

Desde un punto de vista dietético la remolacha roja destaca por ser un potente anticancerígeno, virtud que deriva de su riqueza en flavonoides, principalmente por el pigmento rojo betanina. Se ha demostrado que la ingestión de esta planta inhibe y previene la aparición o crecimiento de tumores cancerígenos, tal como constato el doctor húngaro Alexander Frerenegi en sus experimentos llevados a cabo en animales y personas. Aquellos que comían mucha remolacha desarrollaban muchos menos tumores de los que no los hacían y los enfermos de cáncer mejoraban y resistían durante más tiempo a la enfermedad si comían remolacha cruda o polvo de remolacha **(Botanical, 2014)**.

#### **b) Combate la anemia**

Este alimento constituye un muy buen mineralizante del organismo. Es rico en hierro lo que lo hace muy interesante para su consumo en las mujeres, quienes necesitan fundamentalmente este elemento durante el embarazo y durante la menstruación, dos momentos en el que se precisa más aporte de este mineral. La ingestión de este mineral, que resulta esencial en la producción de hemoglobina, se hace también necesaria en otros momentos como la presencia de anemias, leucemia o transfusiones muy habituales **(Botanical, 2014)**.

#### **c) Antienvjecimiento**

Es, además, un vegetal con propiedades rejuvenecedoras o anti-envejecimiento, cuyo consumo puede mantener la juventud durante más tiempo. Esta propiedad viene aportada por la presencia del ácido fólico, del cual esta planta es una de las que posee en más cantidad, que resulta ideal

para prevenir enfermedades del corazón y para la producción de glóbulos rojos. También interviene en la creación del aminoácido metionina, cuya existencia es necesaria para la buena salud del cabello, las uñas o la piel **(Botanical, 2014)**.

Su consumo hace que nuestra piel tenga un aspecto más joven y más sano. También hay que mencionar su participación en la producción de la hormona dopamina, que nos previene del mal humor y de los síntomas depresivos **(Botanical, 2014)**.

Otro de los elementos rejuvenecedores es el silicio, muy importante para la salud de los huesos, las arterias y la piel. Para aprovecharnos de estas propiedades es conveniente comer este alimento crudo, dado que el ácido fólico se pierde en la cocción **(Botanical, 2014)**.

#### **e) Previene y combate el estreñimiento**

Hay que destacar su riqueza en fibras muy útil para vaciar el intestino y prevenir el estreñimiento. En general, la remolacha resulta digerible e incluso ayuda a asimilar el resto de alimentos, ya que su riqueza en rubidio incrementa los jugos gástricos. No obstante, hay que tener en consideración que no resulta muy adecuado para los que posean estómago frágil o los que tengan tendencia a desarrollar acidez o gases. Por su riqueza en fibra, limpia los intestinos y trata el estreñimiento **(Botanical, 2014)**.

#### **f) Ayuda a perder peso**

Es un alimento muy adecuado para los que sufran de retención de líquidos, por lo que deberían comerlo habitualmente las personas con obesidad o quienes pretendan rebajar de peso **(Botanical, 2014)**.

#### **g) Purifica la sangre**

La remolacha depura la sangre al resultar alcalinizante dado que elimina la acidez corporal y ayuda al hígado en su función depurativa, hecho que lo hace muy interesante para que sea consumido por enfermos de hígado **(Botanical, 2014)**.

## h) Ayuda a mantener una buena salud mental

Estimula el cerebro y elimina las toxinas que en él se puedan acumular por lo que ayuda a mantener una buena salud mental y prevenir el envejecimiento precoz **(Botanical, 2014)**.

## i) Aporta energía al cuerpo

Por su riqueza en hidratos de carbono, es un alimento muy energético, aunque fácilmente asimilable. Se debería consumir en combinación con otras verduras y no con otros alimentos muy calóricos o ricos en hidratos para evitar una excesiva acumulación de los mismos. De ser posible debería comerse crudo en ensaladas en combinación con otras verduras u hortalizas o tomarlo en forma de zumos **(Botanical, 2014)**.

**Cuadro 1.** Contenido nutricional de la remolacha roja

| <b>Aporte nutricional</b> | <b>Cantidad</b> |
|---------------------------|-----------------|
| Calorías                  | 41 kcal.        |
| Proteínas                 | 1, 6 g.         |
| Hidratos de carbono       | 8, 5 g.         |
| Grasas totales            | 0, 1 g.         |
| Fibra                     | 2, 5 gr.        |
| Vitamina C                | 10 mg.          |
| Vitamina B1               | 0, 03 mg.       |
| Vitamina B2               | 0, 04 mg.       |
| Vitamina B3               | 0, 2 mg.        |
| Vitamina B6               | 0, 04 mcg.      |
| Ácido fólico              | 72, 5 mg.       |
| Sodio                     | 62 mg.          |
| Potasio                   | 336 mg.         |
| Calcio                    | 30 mg.          |
| Hierro                    | 0, 5 mg.        |
| Magnesio                  | 25 mg.          |

Fuente: <http://www.botanical-online.com/remolachas.htm>

Elaboración: Karen Coello Zambrano

### 2.1.18.2. Zanahoria

Nombre científico o latino: *Daucus carota*

**Familia:** Umbelíferas (Umbelliferae).

Las zanahorias unas raíces comestibles que se consumen en la alimentación. Estas son ricas en carotenos, unos compuestos que el hígado transforma en vitamina A, entre estos destaca el betacaroteno, este componente aparece en frutas y verduras de color anaranjado y verde fuerte, como las coles, las patatas, las calabazas, los albaricoques y las espinacas o en frutos como el mango, el pomelo o el melón (**Botanical, 2014**).

#### a) Previene el cáncer de pulmón y de boca

Los betacarotenos son componentes con potentes propiedades antioxidantes que previenen la aparición de ciertos tipos de cáncer. Actúan especialmente contra el cáncer de pulmón y el de boca o impiden el desarrollo de células cancerosas, haciendo que estos procesos no pasen de un estadio primitivo (**Botanical, 2014**).

#### b) Antioxidante

Además, se ha comprobado el poder antioxidante de este componente: Su ingestión nos protege contra la acción destructiva de los radicales libres, unos agentes producidos por causas externas, como la contaminación o por causas internas del propio organismo, que atacan nuestras células produciendo enfermedades degenerativas, como, por ejemplo, el envejecimiento prematuro o la mala circulación (**Botanical, 2014**).

#### c) Antiparasitario

El consumo habitual de esta hortaliza puede ayudar a impedir o disminuir la toxicidad de las intoxicaciones alimentarias causadas por listeriosis. Similarmente, se utiliza el zumo de zanahoria para eliminar las lombrices intestinales. Consumir habitualmente este zumo ayuda a mantener el intestino libre de estos parásitos (**Botanical, 2014**).

#### d) Propiedades alimentarias de las zanahorias

Para aprovechar su riqueza en vitaminas minerales es conveniente comerlas crudas en ensaladas, mezcladas con frutas o verduras, aunque se ha comprobado que una ligera cocción incrementa su contenido en beta-caroteno. Con estómagos más delicados se puede tomar en forma de zumos, rayada o cocida junto a otras verduras o en purés con algo de aceite de oliva. Tenemos que tener en cuenta que los betacarotenos se oxidan en contacto con la luz, por lo que deberemos consumir estos alimentos los más frescos posibles **(Botanical, 2014)**.

La zanahoria cruda, rayada y con un poquito de limón, resulta muy adecuada como entrante en las comidas para abrir el apetito, por lo que se puede utilizar en trastornos alimentarios, como la anorexia. **(Botanical, 2014)**.

**Cuadro 2.** Contenido nutricional de la zanahoria

| Aporte nutricional | Cantidad   |                  |
|--------------------|------------|------------------|
|                    | Crudas     | Hervidas con sal |
| Agua               | 87, 7 gr.  | 87,3gr.          |
| Calorías           | 43 kcal    | 45 kcal.         |
| Grasas totales     | 0, 19 gr.  | 0, 18 gr.        |
| Hidratos carbono   | 10, 14 gr. | 10, 48 gr.       |
| Fibra              | 3 gr.      | 3, 3 gr.         |
| Potasio            | 323 mg     | 227 mg.          |
| Fosforo            | 44 mg      | 30 mg.           |
| Sodio              | 35 mg      | 66 mg.           |
| Calcio             | 27 mg      | 31 mg.           |
| Magnesio           | 15 mg      | 13 mg.           |
| Vitamina C         | 9,3 mg     | 2, 3 mg.         |
| Vitamina A         | 28000 IU   | 24554 IU         |
| Vitamina B6        | 0,14 mg    | 14 mg.           |
| Niacina            | 0,92 mg    | 0, 50 mg.        |
| Ácido Fólico       | 14 mg      | 14 mg.           |

Fuente: <http://www.botanical-online.com/zanahorias.htm>

Elaboración: Karen Coello Zambrano



### **2.1.18.3. La cebolla de rama**

Nombre científico o latino: *Allium fistulosum*

Familia: Alliaceae

#### **a) Combate flatulencias y diarreas**

Al igual que la cebolla y el ajo, el puerro es rico en componentes sulfurosos, especialmente alicina, los cuales le otorgan sus propiedades antibacterianas. Los puerros constituyen un buen antibiótico natural, muy adecuado para eliminar los microorganismos intestinales causantes de numerosas enfermedades intestinales. Comer puerros en abundancia nos ayuda a mejorar las condiciones del intestino y evitar anomalías como putrefacciones intestinales, flatulencias, diarrea, etc, **(Botanical, 2014)**.

#### **b) Fortalece las defensas**

Por otra parte su riqueza en selenio ayuda a fortalecer nuestras defensas constituyendo uno de los alimentos que más protegen contra la aparición de enfermedades contagiosas **(Botanical, 2014)**.

#### **c) Mejora la circulación sanguínea**

El puerro posee propiedades fluidificantes para la sangre. Componentes tan importantes como la aliína y el ajoeno ayudan al organismo a evitar la aparición de trompos o coágulos en la sangre. Al mejorar la circulación sanguínea, la ingestión de puerros es adecuada para prevenir una serie de enfermedades circulatorias relacionadas con una mala circulación: angina de pecho, infartos de miocardio, hemorroides, etc **(Botanical, 2014)**.

#### **d) Ayuda a prevenir las várices**

Por otra parte, su riqueza en cinc puede ayudar a contribuir en su lucha contra la degeneración de las paredes de las arterias, lo cual, unido a su capacidad para diluir la sangre, lo convierte en uno de los alimentos más adecuados en la prevención de las enfermedades de las venas, como la arteriosclerosis o las varices **(Botanical, 2014)**.

### e) Disminuyen el colesterol

Se ha comprobado que las dietas basadas en los puerros como alimento principal pueden ayudar a disminuir el colesterol y los niveles de triglicéridos, contribuyendo a mantener las arterias accidentales vasculares relacionados con altos niveles de “colesterol malo - LDL “en la sangre **(Botanical, 2014)**.

### f) Favorece la producción de melanina

Un alimento rico en manganeso puede ayudar a aumentar el deseo y favorecer el desarrollo de la melanina que ayuda a evitar la aparición de canas y proteger la piel de los rayos nocivos del sol **(Botanical, 2014)**.

**Cuadro 3.** Contenido nutricional de la cebolla rama

| <b>Aporte nutricional</b>       | <b>Contenido (cada 100 g)</b> |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Agua                            | 83, 00 g.                     |
| Calorías                        | 61 kcal                       |
| Grasa                           | 0, 30 g.                      |
| Proteína                        | 1, 50 g.                      |
| Hidratos de carbono             | 14, 5 g.                      |
| Fibra                           | 1, 8 g.                       |
| Potasio                         | 180 mg.                       |
| Fosforo                         | 35 mg.                        |
| Hierro                          | 2, 10 mg.                     |
| Sodio                           | 20 mg.                        |
| Magnesio                        | 28 mg.                        |
| Manganeso                       | 0,481 mg.                     |
| Selenio                         | 1, 00 mg.                     |
| Zinc                            | 0, 12 mg.                     |
| Cobre                           | 0, 12 mg.                     |
| Calcio                          | 59 mg.                        |
| Vitamina C                      | 12 mg.                        |
| Vitamina E                      | 0, 92 mg.                     |
| Vitamina A                      | 95 UI.                        |
| Vitamina B1 (Tiamina)           | 0,060mg.                      |
| Vitamina B2 (Riboflavina)       | 0, 30 mg.                     |
| Vitamina B3 (Niacina)           | 0, 40 mg.                     |
| Vitamina B5 (Ácido pantoténico) | 0,140mg.                      |
| Vitamina B6 (Piridoxina)        | 0,233mg.                      |
| Vitamina B9 (Ácido fólico)      | 64 mg.                        |

**Fuente:** <http://www.botanical-online.com/medicinalspuerros.htm>.

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### **2.1.18.4. Cebolla de bulbo**

Nombre científico o latino: *Allium cepa*

Familia: Liliáceas

Tiende a ser un alimento con un sabor bastante fuerte, al que incluso muchas personas pueden llegar a ser intolerantes. Saber si eres intolerante a la cebolla, debes prestar especial atención si después de haberla comido aparecen jaquecas, mal aliento y malestar estomacal **(Naturesan, 2008)**.

La cebolla es una verdura llena de minerales y oligoelementos como el calcio, magnesio, cloro cobalto, hierro, potasio entre otros. Por otra parte contiene cuantiosas cantidades de vitaminas A, B, C y E, así mismo la cebolla está compuesta por un 91 % de agua, un 7% de glúcidos y un 1% de proteínas **(Naturesan, 2008)**.

##### **a) Ayuda al tratamiento de la diabetes**

Para la diabetes, esta verdura ayuda a disminuir los niveles de azúcar en sangre, ayuda a depurar la sangre y elimina las impurezas de la misma. Contiene muy bajos niveles de grasas y calorías, en contraposición con su alto nivel en fibra **(Naturesan, 2008)**.

##### **b) Regulador intestinal**

Para el estreñimiento, la cebolla junto con otros alimentos ricos en fibra ayudara a regular el intestino y luchar contra el estreñimiento **(Naturesan, 2008)**.

Contra la diarrea, durante estos episodios de “flojera”, el organismo libera mucha cantidad de líquido, por ello se aconseja beber un caldo vegetal de cebolla, ya que gracias a su capacidad para combatir microbios, bacterias y hongos resulta ser un excelente antiséptico vegetal. **(Naturesan, 2008)**.

##### **c) Diurética**

Para los riñones, por su importante función diurética, está indicada para conseguir un buen funcionamiento de los mismos. **(Naturesan, 2008)**.

#### **d) Reduce la hipertensión y mejora la salud cardiovascular**

La cebolla contiene la presencia de aliína y alicina, aunque en menor cantidad que en el ajo. Estos componentes la hacen muy importante para la salud cardiovascular al otorgar propiedades antitrombóticas (evitar la formación de coágulos en la sangre) y para reducir la hipertensión, por lo que resulta muy adecuada para fluidificar la sangre y mejorar la circulación sanguínea **(Botanical, 2014)**.

#### **e) Antibiótico contra procesos infecciosos**

La cebolla, junto con el ajo. Es uno de los mejores antibióticos naturales. Por su contenido en compuestos ricos en azufre, tiene propiedades bactericidas y es uno de los mejores remedios naturales para combatir procesos infecciosos **(Botanical, 2014)**.

#### **f) Combate problemas respiratorios**

Se utiliza contra las infecciones del aparato respiratorio (gripe, bronquitis, faringitis, epoc, etc.) y del aparato digestivo (putrefacciones intestinales, gastroenteritis, diarrea, etc.) (Jarabe de cebolla: Decocción durante una hora de la misma cantidad de cebolla que de agua. A la preparación resultante, se le añade 1/5 parte de miel y 1/3 de azúcar. Remover hasta que tenga una buena consistencia y tomar tres tazas al día) (Vahos de cebolla en agua hirviendo). Su uso puede ayudar a disminuir el riesgo de enfermedades de transmisión sexual como la gonorrea, o puede servir de complemento a los tratamientos con antibióticos **(Botanical, 2014)**.

#### **g) Inhibe el cáncer**

Estudios recientes parecen asociar el consumo de la cebolla con propiedades antitumorales para la inhibición del cáncer. Los compuestos azufrados parecen ser los responsables en la lucha contra la aparición de células cancerosas en el estómago. El flavonoide quercetina por sus efectos antioxidantes, también

parece jugar el mismo papel en este sentido. Por su contenido en ácido gálico, podría ayudar en el tratamiento de cáncer de pulmón **(Botanical, 2014)**.

#### **h) Alergias**

La quercetina, un flavonoide abundante en la cebolla, resulta muy útil para disminuir las reacciones alérgicas producidas por el polen. Un remedio eficaz contra la fiebre del heno consiste en macerar una cebolla pelada y troceada en un vaso de agua durante un par de minutos. Luego se bebe el agua **(Botanical, 2014)**.

#### **i) Osteoporosis**

Estudios realizados sobre ratones, parecen demostrar, según investigaciones realizadas en Suiza, como la ingesta diaria de cebolla favorece el desarrollo del tejido óseo, disminuyendo en un 20% la osteoporosis **(Botanical, 2014)**.

#### **j) Pérdida de audición**

El jugo de cebolla se ha utilizado como un remedio para frenar la pérdida de audición. (Introducir unas gotas de jugo de cebolla por el oído) **(Botanical, 2014)**.

#### **k) Acné**

Por su contenido en azufre y ácido glicólico, las cebollas, junto con los ajos, deberían estar en la dieta del acné **(Botanical, 2014)**.

#### **l) Estimulante**

Se puede incrementar el efecto estimulante de la cebolla si añadimos a la ensalada unas semillas de comino, el cual se utiliza para personas que tiene problemas de estrés (comer cebolla en las ensaladas) **(Botanical, 2014)**.

#### **m) Desinfectante de piel**

Sus propiedades antibacterianas la convierten en un buen desinfectante para la piel (Mojar el área afectada con el jugo de una cebolla exprimida) **(Botanical, 2014)**.

#### **n) Verrugas**

Las verrugas pueden eliminarse si diariamente aplicamos dos o tres veces un emplasto con el jugo de una cebolla machacada en vinagre **(Botanical, 2014)**.

#### **o) Loción capilar**

Además de estimular el folículo piloso, el azufre, elimina la caspa, previene la caída del pelo y ayuda a conservar el cabello. La quercetina tiene su papel en este sentido (Realizar fricciones diarias del jugo de la cebolla tierna) **(Botanical, 2014)**.

#### **p) Picaduras de insectos**

Sus propiedades bactericidas la convierten en un buen desinfectante contra las mordeduras o picaduras de animales, especialmente de insectos. (Mojar la zona afectada con el líquido de una cebolla fresca machacada) **(Botanical, 2014)**.

#### **q) Sabañones**

Para eliminar el picor, muy habitual en la presencia de sabañones, así como por su riqueza en aliína, uno de los mejores antibióticos naturales, la utilización de la cebolla cruda puede resultar muy adecuada. (Restregar una cebolla cruda sobre los sabañones) **(Botanical, 2014)**.

#### **r) Urticaria:**

La cebolla contiene más de 20 componentes antiinflamatorios que resultan muy útiles en ciertos procesos inflamatorios de la piel como la urticaria (Exprimir una cebolla, mojar una gasa y aplicar el zumo sobre la zona afectada) (Cortar una cebolla y aplicar un trozo sobre la zona afectada) **(Botanical, 2014)**.

**Cuadro 4.** Contenido nutricional de la cebolla de bulbo

| <b>Aporte nutricional</b> | <b>Cantidad (por cada 100 g)</b> |
|---------------------------|----------------------------------|
| Agua (g.)                 | 89 g.                            |
| Calorías (kcal.)          | 38 kcal.                         |
| Grasas (g.)               | 0, 2 g.                          |
| Carbohidratos (g.)        | 8, 6 g.                          |
| Proteínas (g.)            | 1, 16 g.                         |
| Fibra (g.)                | 1, 8 g.                          |
| Potasio (mg.)             | 157 mg.                          |
| Azufre (mg.)              | 70 mg.                           |
| Fosforo (mg.)             | 33 mg.                           |
| Calcio (mg.)              | 20 mg.                           |
| Magnesio (mg.)            | 10 mg.                           |
| Hierro (mg.)              | 0, 22 mg.                        |
| Vitamina C (mg.)          | 6, 4 mg.                         |
| Vitamina E (mg.)          | 0, 26 mg.                        |
| Vitamina B6 (mg.)         | 0,116 mg.                        |
| Ácido Fólico (mcg.)       | 19 mcg.                          |
| Ácido glutamínico (g.)    | 0,118 g.                         |
| Arginina (g.)             | 0,156 g.                         |
| Lisina (g.)               | 0, 055 g.                        |
| Leucina (g.)              | 0,041 g.                         |

**Fuente:** <http://www.botanical-online.com/medicinalsalliumcepa.htm>

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### **2.1.18.5. El rábano**

Nombre científico o latino: *Raphanus sativus*

Familia: Crucíferas

El rábano es un vegetal originario de china que, al igual que el resto de las crucíferas, se caracteriza por su bajo contenido de calorías, una potente acción antioxidante, depurativa y anticancerígena posee una aceptable carga de fibras

e hidratos de carbono, así como vitaminas e importantes cantidades de minerales como magnesio, calcio y folatos, entre otros **(Bionatural, 2010)**.

#### **a) Regenera la flora intestinal, limpia el sistema urinario**

El rábano es una gran aliado del aparato digestivo ya que favorece la regeneración de la flora intestinal, alivia los gases, la pesadez de estómago y el estreñimiento... rico en potasio, previniendo la retención de líquidos y muy útil como diurético para aquellas personas con piedras, cristales de sal o arenilla en los riñones, ejerciendo una ligera función limpiadora del sistema urinario...

Su contenido en vitamina C ejerce una considerable acción antioxidante y anticancerígena, interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones **(Bionatural, 2010)**.

#### **b) Ayuda a la formación de los dientes y glóbulo rojos**

Entre las principales propiedades nutricionales y beneficios saludables de los rábanos podemos encontrar un gran contenido de vitamina C permitiendo tener acción antioxidante e interviniendo útilmente en la formación de dientes, huesos, y glóbulos rojos, su aporte de grandes cantidades de folatos colabora en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis de material genético y la formación de anticuerpos del sistema inmunológico, produciendo tanto glóbulos blancos como rojos **(Bionatural, 2010)**.

#### **c) Mejora el sistema nervioso**

Potasio y yodo son dos de los minerales que más abundan en su composición siendo el primero muy beneficioso para la transmisión del impulso nervioso y la actividad muscular mientras que el segundo regulará y permitirá un correcto funcionamiento de la glándula tiroides permitiendo un sano crecimiento del metabolismo. También podremos hallar azufre, calcio, fósforo y magnesio en menores proporciones pero que de igual manera ayudarán al sistema digestivo, muscular y nervioso **(Bionatural, 2010)**.



#### d) Limpia el hígado

De efecto diurético y digestivo, los rábanos aumentan la secreción de bilis en el hígado (efecto colerético) con propiedades limpiadoras que facilitan el vaciamiento de la vesícula biliar (acción colagoga) (**Bionatural, 2010**).

**Cuadro 5.** Contenido nutricional del rábano

| <b>Aporte Nutricional</b> | <b>Cantidad (por cada 100 g)</b> |
|---------------------------|----------------------------------|
| Agua (g.)                 | 94 g.                            |
| Calorías (kcal.)          | 20 kcal.                         |
| Grasas (g.)               | 0.54 g.                          |
| Hidratos de Carbonos (g.) | 3.59 g.                          |
| Fibra (g.)                | 1, 6 g.                          |
| Potasio (mg.)             | 232 mg.                          |
| Sodio (mg.)               | 24 mg.                           |
| Fosforo (mg.)             | 18 mg.                           |
| Calcio (mg.)              | 21 mg.                           |
| Magnesio (mg.)            | 9 mg.                            |
| Hierro (mg.)              | 0, 29 mg.                        |
| Zinc (mg.)                | 0, 30 mg.                        |
| Vitamina C (mg.)          | 22, 8 mg.                        |
| Vitamina B1 (Tiamina)     | 0, 26 mg.                        |
| Vitamina B2 (Riboflavina) | 0,116 mg.                        |
| Vitamina B6 (Piridoxina)  | 0,045 mg.                        |
| Vitamina A (mg.)          | 8 IU.                            |
| Vitamina E (mg.)          | 0,001 mg.                        |
| Folacina (mcg.)           | 27 mcg.                          |
| Niacina (mg.)             | 0,300 mg.                        |

**Fuente:** <http://www.bionatural.es/2010/05/propiedades-beneficios-rabano.html>

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Materiales y métodos

#### 3.1.1. Localización y duración de la investigación

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, situada en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes, la provincia tiene de superficie 3.857 km<sup>2</sup> a una altitud de 625 msnm, se encuentra a 120 km, de distancia del mar. Limita al norte y al este con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con Los Ríos y al sureste con Cotopaxi. Zona noroccidental del Ecuador, es una de las zonas con mayor pluviosidad del país. El presente trabajo tuvo una duración de 180 días.

#### 3.1.2. Materiales y equipos

Se utilizaron los siguientes materiales y equipos

**Cuadro 6.** Material y equipo que se utilizó en la investigación

| <b>Descripción</b>           | <b>Cantidad</b> |
|------------------------------|-----------------|
| <b>Equipo Humano</b>         |                 |
| Asesor                       | 1               |
| Encuestadores                | 4               |
| <b>Materiales de oficina</b> |                 |
| Resmas de hojas A4           | 3               |
| Carpetas                     | 4               |
| Esferos                      | 4               |
| Libros                       | 5               |
| Copias                       | 300             |
| Discos compactos             | 7               |
| <b>Equipo de oficina</b>     |                 |
| Computadora                  | 1               |
| Impresora                    | 1               |
| Calculadora                  | 1               |
| Cámara fotográfica           | 1               |
| Memory flash                 | 1               |
| Internet (horas)             | 40              |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

## **3.2. Tipos de investigación**

### **3.2.1. De campo**

La investigación de campo permitió obtener nuevos conocimientos ante la realidad social y diagnosticar las necesidades y problemas existentes en el mercado.

### **3.2.2. Bibliográfica**

La búsqueda de información en libros, revistas y archivos de la web permitió complementar propuestas e ideas para la realización de este proyecto.

## **3.3. Métodos**

### **3.3.1. Analítico**

Exploró los elementos fundamentales de la investigación de mercado para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **3.3.2. Deductivo**

Permitió el razonamiento de la información obtenida en la investigación, con el fin de establecer conclusiones provenientes de hechos particulares admitidos como válidos y cuya atención sea de carácter general.

### **3.3.3. Inductivo**

Proporcionó conclusiones generales mediante la observación de los hechos ocurridos dentro de la investigación realizada en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **3.4. Fuentes**

#### **3.4.1. Primarias**

Se adquirió información en tiempo real a través de la observación y la aplicación de encuestas a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo.

#### **3.4.2. Secundarias**

Se obtuvo importantes fundamentos para la elaboración del trabajo de investigación a través de libros, artículos y páginas de internet con la finalidad de aportar gran conocimiento a la investigación.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación**

#### **3.5.1. Observación directa**

Se logró obtener información de situaciones, acciones y hechos, que aportaron al correcto desarrollo de la investigación apoyándonos en la observación de los establecimientos que expenden hortalizas en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **3.5.2. La encuesta**

Permitió recolectar información de una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo, sirviendo de respaldo y guía para la elaboración de un plan de acción.

### **3.6. Población y muestra**

#### **3.6.1. Población**

La ciudad de Santo Domingo cuenta con una población total de 270.875 habitantes y una PEA (Población económicamente activa) de 150.151 habitantes entre hombres y mujeres, según Información obtenida en el año

2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Para el desarrollo de la fórmula fue necesario aplicar el porcentaje de crecimiento poblacional que es del 2.7% y que comprende desde el año 2010 hasta el año 2014.

**Cuadro 7.** Crecimiento poblacional anual (2.7%)

| <b>Año</b> | <b>N° habitantes</b> | <b>Porcentaje %</b> | <b>Total</b> |
|------------|----------------------|---------------------|--------------|
| 2010       | 150.151              | 0                   | 150.151      |
| 2011       | 150.151              | 2.7                 | 154.205      |
| 2012       | 154.205              | 2.7                 | 158.369      |
| 2013       | 158.369              | 2.7                 | 162.645      |
| 2014       | 162.645              | 2.7                 | 167.036      |

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

### 3.6.2. Muestra

Con el objetivo de calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones mayores a 100.000 habitantes, mediante la cual se obtuvo el número de 384 encuestas a realizar en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **Fórmula:**

**p=** es la variabilidad positiva = 50% = 0.50

**q=** es la variabilidad negativa = 50% = 0.50

**E=** es la precisión o error = 5% = 0.05

**n=** es el tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>=** es el nivel de confianza = 95% = 1.96

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

### **3.7. Procedimiento metodológico**

#### **3.7.1. Análisis de la situación**

A través de la tabulación de las encuestas realizadas a la PEA de la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, y mediante los resultados obtenidos en las mismas, se conoció la situación del producto y se evaluó las posibilidades de introducción y crecimiento ante la competencia directa e indirecta en este nicho de mercado.

#### **3.7.2. Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias a implementar se definieron en base a los resultados obtenidos, considerando las preferencias y necesidades de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **3.7.3. Plan de acción**

Con el plan de acción se pretende alcanzar objetivos en los diferentes tiempos establecidos, para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz como remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **3.7.4. Métodos de control**

Para dar seguimiento a las estrategias establecidas para la comercialización de las hortalizas orgánicas en la ciudad de Santo Domingo, de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, es necesario la aplicación de métodos de control que permitan detectar fallas a tiempo y emplear prontas soluciones a los inconvenientes que puedan surgir en la oferta y la demanda del producto.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**



## 4.1. Resultados

Para conocer el mercado en el que se desea emprender un plan de marketing se elaboró un modelo de encuesta objetivo que permitió conocer la conducta, gustos y preferencias de los clientes potenciales.

El resultado de la encuesta permitió descubrir oportunidades para la comercialización del producto, además logro identificar las amenazas que lo podrían afectar una vez mostrado al mercado.

### 4.1.1. Resultados de las encuestas

La encuesta se realizó a 384 personas en las afueras del SÚPER AKÍ, y SÚPER TÍA ubicado en la Vía Chone, en el Recinto Ferial, en los exteriores del SUPERMAXI y del SHOPPING SANTO DOMINGO ubicados en la Av. Quito, para tal efecto se encuestó a individuos económicamente activos residentes en la ciudad de Santo Domingo.

#### 4.1.1.1. Consumo de hortalizas

El resultado obtenido ratifica que el 100% de la población consume hortalizas, independientemente de la cantidad y de la frecuencia con que lo realicen, ya que su utilización es universal, lo que se evidencia en el cuadro 8.

**Cuadro 8.** Consumo de hortalizas

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 384        | 100.00%     |
| No           | 0          | 0.00%       |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.2. Frecuencia de consumo de hortalizas

El cuadro 9 indica que el 56% de los encuestados consume hortalizas a diario, el 39% varias veces a la semana, el 4% cada quince días, y un 1% las consume varias veces en el mes.

**Cuadro 9.** Frecuencia de consumo de hortalizas

| <b>Variable</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Diario</b>    | 215               | 56%               |
| <b>Semanal</b>   | 150               | 39%               |
| <b>Quincenal</b> | 14                | 4%                |
| <b>Mensual</b>   | 5                 | 1%                |
| <b>Total</b>     | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.3. Hortalizas con más alto consumo

Esta pregunta posee la opción de selección múltiple, donde cada encuestado seleccionó más de una respuesta, indicándose en el cuadro 10 que la cebolla roja es una de las hortalizas más apetecidas en la ciudad de Santo Domingo, obteniendo el 28% de preferencia, la zanahoria un 25%, la cebolla de rama 21%, la remolacha y el rábano 16%, y 10% de consumo respectivamente.

**Cuadro 10.** Hortalizas con más alto consumo

| <b>Variable</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Cebolla de rama</b>     | 260               | 21%               |
| <b>Cebolla roja</b>        | 356               | 28%               |
| <b>Rábano</b>              | 124               | 10%               |
| <b>Remolacha</b>           | 197               | 16%               |
| <b>Zanahoria</b>           | 320               | 25%               |
| <b>Total de respuestas</b> | <b>1257</b>       | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.4 Forma de compra habitual de las hortalizas

En el cuadro 11 podemos observar que la medida de libra abarca el 56% en formas de compras en la ciudad de Santo Domingo, el kilo 14%, los atados y otras formas de compra 11% cada una respectivamente y las fundas el 8%.

**Cuadro 11.** Forma de compra habitual de las hortalizas

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Libra</b>    | 214               | 56%               |
| <b>Kilo</b>     | 52                | 14%               |
| <b>Atado</b>    | 45                | 11%               |
| <b>Fundas</b>   | 31                | 8%                |
| <b>Otros</b>    | 42                | 11%               |
| <b>Total</b>    | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.5. Entorno de compra de hortalizas

Esta pregunta posee la opción de selección múltiple, donde cada encuestado seleccionó más de una respuesta. En el cuadro 12 podemos distinguir los lugares más visitados por los consumidores para realizar sus compras de hortalizas, donde los mercados obtienen el 41% en concurrencia, los supermercados el 23%, las ferias de hortalizas 19%, tiendas 12%, otros el 3% y 2% los cultivos propios.

**Cuadro 12.** Entorno de compra de hortalizas

| Variable                   | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| <b>Cultivos propios</b>    | 8          | 2%          |
| <b>Mercados</b>            | 193        | 41%         |
| <b>Ferias</b>              | 89         | 19%         |
| <b>Supermercados</b>       | 106        | 23%         |
| <b>Tiendas</b>             | 55         | 12%         |
| <b>Otros</b>               | 15         | 3%          |
| <b>Total de respuestas</b> | <b>466</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

Elaboración: Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.6. Gasto destinado a la compra de Hortalizas

El cuadro 13 muestra que el 35% de los encuestados designa de \$4 a \$5 semanales a la compra de sus hortalizas, el 30% de los compradores invierte de \$6 a \$10 a la semana, un 24% debe destinar más de \$10, otro 10% gasta de \$2 a \$3, mientras que el 1% de los clientes menos de \$2.

**Cuadro 13.** Gasto destinado a la compra de hortalizas

| Variable             | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| <b>Menos de \$2</b>  | 3          | 1%          |
| <b>De \$2 a \$3</b>  | 38         | 10%         |
| <b>De \$4 a \$5</b>  | 135        | 35%         |
| <b>De \$6 a \$10</b> | 117        | 30%         |
| <b>Más de \$10</b>   | 91         | 24%         |
| <b>Total</b>         | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

Elaboración: Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.7. Ingreso familiar

##### a) Resultado general de ingresos familiares

Mediante el resultado obtenido, se puede observar en el cuadro 14, que el 69% de los ingresos familiares de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo son percibidos de forma mensual, mientras que otro 16% obtienen ingresos semanales, y el 15% restante los recibe quincenalmente.

**Cuadro 14.** Resultado general de ingresos familiares

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal      | 61         | 16%         |
| Quincenal    | 57         | 15%         |
| Mensual      | 266        | 69%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

##### b) Ingresos familiares semanales

En el cuadro 15 podemos apreciar que el 36% de las familias residentes en la ciudad de Santo Domingo perciben ingresos de \$40 a \$60 semanales, otro 30% gana de \$91 a \$120 por semana, el 18% de las familias percibe más de \$120 semanales, el 16% de los ingresos de otros grupos familiares van desde \$61 a \$90 semanales.

**Cuadro 15.** Ingresos familiares semanales

| Variable                   | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| De \$40 a \$60             | 22         | 36%         |
| De \$61 a \$90             | 10         | 16%         |
| De \$91 a \$120            | 18         | 30%         |
| Más de 120                 | 11         | 18%         |
| <b>Total de respuestas</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### c) Ingresos familiares quincenales

El cuadro 16 da a conocer que el 37% de las familias que habitan en la ciudad de Santo Domingo tienen ingresos económicos que van desde \$85 a \$130 quincenales, también que el 30% de hogares alcanzan entradas monetarias desde \$131 a \$190 cada quince días, mientras que otro 21% percibe sueldos desde \$191 a \$250 quincenalmente, y finalmente que al 12% de familias les ingresa más de \$250 en cada quincena.

**Cuadro 16.** Ingresos familiares quincenales

| <b>Variable</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>De \$85 a \$130</b>     | 21                | 37%               |
| <b>De \$131 a \$190</b>    | 17                | 30%               |
| <b>De \$191 a \$250</b>    | 12                | 21%               |
| <b>Más de \$250</b>        | 7                 | 12%               |
| <b>Total de respuestas</b> | <b>57</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### d) Ingresos familiares mensuales

En el cuadro 17 podemos observar que el 36% de los hogares de la ciudad de Santo Domingo goza de ingresos familiares de más de \$600 mensuales, otro 24% de familias perciben entradas monetarias de \$340 a \$400 mensuales, mientras que un 22% alcanza ingresos desde los \$401 a \$500 al mes, otro 18% posee ingresos que oscilan desde los \$501 hasta los \$600 mensuales.

**Cuadro 17.** Ingresos familiares mensuales

| <b>Variable</b>               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Más de \$600 mensuales</b> | 95                | 36%               |
| <b>De \$340 a \$400</b>       | 64                | 24%               |
| <b>De \$401 a \$500</b>       | 59                | 22%               |
| <b>De \$501 a \$600</b>       | 48                | 18%               |
| <b>Total de respuestas</b>    | <b>266</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.8. Número de integrantes familiares

En lo referente al número de integrantes familiares, se puede observar en el cuadro 18, que el 44% de familias que residen en la ciudad de Santo Domingo, está conformado de entre 5 a 7 miembros familiares, el 38% de 2 a 4 integrantes y el 18% de 8 a 10 integrantes.

**Cuadro 18.** Número de integrantes familiares

| Variable              | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| De 2 a 4 Integrantes  | 147        | 38%         |
| De 5 a 7 Integrantes  | 169        | 44%         |
| De 8 a 10 Integrantes | 68         | 18%         |
| <b>Total</b>          | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.9. Ejecutor de compras de hortalizas

El cuadro 19 muestra que en el 41% de respuestas se ubica al esposo como encargado de realizar compras de hortalizas para el hogar, la esposa o ama de casa alcanza el 33%, los hijos de adultos de edad media y/o mayores obtienen el 15%, la hermana mayor el 6%, y finalmente la abuela con el 5%.

**Cuadro 19.** Ejecutor de compras de hortalizas

| Variable      | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| Esposo        | 158        | 41%         |
| Esposa        | 126        | 33%         |
| Hija/o        | 60         | 15%         |
| Hermana mayor | 22         | 6%          |
| Abuela        | 18         | 5%          |
| <b>Total</b>  | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.10. Nivel de estudios

En el cuadro 20 podemos apreciar que el 40% de los compradores tiene estudios secundarios, un 34% estudios primarios, mientras que el 26% posee estudios superiores y/o de cuarto nivel.

**Cuadro 20.** Nivel de estudios

| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Primaria</b>   | 131               | 34%               |
| <b>Secundaria</b> | 154               | 40%               |
| <b>Superior</b>   | 99                | 26%               |
| <b>Total</b>      | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.11. Tamaño de hortalizas

El 49% de los encuestados manifestó preferir hortalizas medianas, el 31% las grandes, mientras que el 20% las elige pequeñas, resultados que se muestran a continuación en el cuadro 21.

**Cuadro 21.** Tamaño de hortalizas

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Grande</b>   | 117               | 31%               |
| <b>Mediana</b>  | 189               | 49%               |
| <b>Pequeña</b>  | 78                | 20%               |
| <b>Total</b>    | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.12. Características en la compra de hortalizas

Esta pregunta posee opción de selección múltiple. El cuadro 22 muestra que entre las características de compra más deseadas se encuentra la limpieza con el 42%, la higiene con un 15%, el orden con el 12%, la higiene personal 10%, la rotación con un 9%, la refrigeración con el 8%.

**Cuadro 22.** Características en la compra de hortalizas

| <b>Variable</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Limpieza</b>            | 216               | 42%               |
| <b>Higiene</b>             | 77                | 15%               |
| <b>Orden</b>               | 61                | 12%               |
| <b>Refrigeración</b>       | 43                | 8%                |
| <b>Parque</b>              | 5                 | 1%                |
| <b>Iluminación</b>         | 4                 | 1%                |
| <b>Rotulación</b>          | 5                 | 1%                |
| <b>Rotación</b>            | 45                | 9%                |
| <b>Higiene Personal</b>    | 53                | 10%               |
| <b>Otros</b>               | 7                 | 1%                |
| <b>Total de respuestas</b> | <b>516</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.13. Promociones en compra de hortalizas

En el cuadro 23 podemos observar, que el 52% de la muestra encuestada no recibe ningún tipo de promoción en la compra de hortalizas, otro 25% mencionó obtener promociones de cantidad adicional al momento de comprar, un 19% obtiene descuentos directos en sus compras, un 3% en ciertas ocasiones recibe un artículo adicional a las hortalizas, el 2% otros.

**Cuadro 23.** Promociones en compra de hortalizas

| <b>Variable</b>                            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Cantidad adicional</b>                  | 96                | 25%               |
| <b>Artículo adicional a las hortalizas</b> | 11                | 3%                |
| <b>Descuentos directos</b>                 | 71                | 19%               |
| <b>Ninguno</b>                             | 200               | 52%               |
| <b>Otros</b>                               | 6                 | 2%                |
| <b>Total</b>                               | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.14. Frecuencia de compra de hortalizas

Los resultados obtenidos muestran el cuadro 24, que el 52% de la PEA prefiere comprar hortalizas semana a semana, el 26% decide adquirirlas varias veces en la semana, el 12% se provee mensualmente, un 10% prefiere comprarlas varias veces al día.

**Cuadro 24.** Frecuencia de compra de hortalizas

| <b>Variable</b>                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>                    | 0                 | 0%                |
| <b>Algunas veces al año</b>     | 0                 | 0%                |
| <b>Mensual</b>                  | 45                | 12%               |
| <b>Semanal</b>                  | 201               | 52%               |
| <b>Varias veces a la semana</b> | 100               | 26%               |
| <b>Varias veces al día</b>      | 38                | 10%               |
| <b>Total</b>                    | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano



#### 4.1.1.15. Plato preparado frecuentemente con hortalizas

En el cuadro 25 podemos observar platos que frecuentemente preparan con hortalizas en la ciudad de Santo Domingo, donde la sopa o caldo obtiene el 33% de preferencia, la ensalada fresca el 28%, el 17% la crema, acompañamiento 10%, la ensalada cocida 4%, hortaliza cruda desinfectada 3%, al vapor 3%, postres 2%.

**Cuadro 25.** Plato preparado frecuentemente con hortalizas

| <b>Variable</b>                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Sopa o caldo</b>            | 125               | 33%               |
| <b>Crema</b>                   | 64                | 17%               |
| <b>Ensalada fresca</b>         | 107               | 28%               |
| <b>Ensalada cocida</b>         | 17                | 4%                |
| <b>Postre</b>                  | 9                 | 2%                |
| <b>Acompañamiento</b>          | 40                | 10%               |
| <b>Cocción de más de 3 min</b> | 0                 | 0%                |
| <b>Cruda desinfectada</b>      | 10                | 3%                |
| <b>Cruda sin desinfectar</b>   | 0                 | 0%                |
| <b>Vapor</b>                   | 12                | 3%                |
| <b>Otros</b>                   | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>                   | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.16. Plato predilecto con hortalizas

El 26% de la PEA menciona como plato predilecto a la sopa de hortalizas, el 22% las ensaladas de hortalizas, el 23% crema de legumbres, el 21% tiene preferencia por el caldo de legumbres con hueso blanco, el 8% hortalizas al vapor, resultados que se pueden apreciar a continuación el cuadro 26.

**Cuadro 26.** Plato predilecto con hortalizas

| <b>Variable</b>                            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Sopa de hortalizas</b>                  | 99                | 26%               |
| <b>Ensalada de hortalizas</b>              | 85                | 22%               |
| <b>Caldo de legumbres con hueso blanco</b> | 79                | 21%               |
| <b>Crema de legumbres</b>                  | 89                | 23%               |
| <b>Hortalizas al vapor</b>                 | 32                | 8%                |
| <b>Total</b>                               | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Población económicamente de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.17. Interés por origen de productos adquiridos

En el cuadro 27 podemos encontrar que esta interrogante muestra que el 62% de los encuestados si se interesa por conocer o estar al tanto del origen de los productos que adquiere para su hogar, a diferencia de otro 38% quienes alegaron no interesarse por el origen de los mismos.

**Cuadro 27.** Interés por origen de productos adquiridos

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 237        | 62%         |
| No           | 147        | 38%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.18. Identificación de hortalizas orgánicas al comprar

Se comprobó que el 78% de la PEA encuestada no diferencia las hortalizas generadas con producción química de aquellas producidas orgánicamente. El 22 % restante afirmó que si logran identificarlas de acuerdo a ciertas características que ellos conocen, resultados que se muestran a continuación en el cuadro 28.

**Cuadro 28.** Identificación de hortalizas orgánicas al comprar

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 85         | 22%         |
| No           | 299        | 78%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.19. Conocimiento sobre producción orgánica

En el cuadro 29 podemos observar, que el 78% de los encuestados manifestó no tener conocimientos sobre producción orgánica, y que apenas un 22% afirmó poseer cierto tipo de conocimientos sobre este tema.

**Cuadro 29.** Conocimiento sobre producción orgánica

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>    | 86         | 22%         |
| <b>No</b>    | 298        | 78%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.20. Beneficios de la producción orgánica

Esta pregunta posee la opción de selección múltiple, donde varios encuestados escogieron más de una respuesta. En el cuadro 30 se puede apreciar que el 42% de la población opina que la producción orgánica es saludable, otro 27% indica que es rica en vitaminas, el 13% no sabe o no conoce que beneficios pueda tener la producción orgánica, una dupla de un 9% respectivamente, consideró que no perjudica al ambiente y que las hortalizas orgánicas tienen mejor sabor.

**Cuadro 30.** Beneficios de la producción orgánica

| Variable                        | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| <b>Es saludable</b>             | 190        | 42%         |
| <b>No perjudica al ambiente</b> | 42         | 9%          |
| <b>Rico en vitaminas</b>        | 120        | 27%         |
| <b>Son menos perecibles</b>     | 0          | 0%          |
| <b>Mejor sabor</b>              | 40         | 9%          |
| <b>No sabe</b>                  | 58         | 13%         |
| <b>Total de respuestas</b>      | <b>450</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.21. Conocimiento de costo de hortalizas por Kilo

En el cuadro 31 podemos observar, que el 34% de la población encuestada menciona que el precio por kilo de la cebolla roja esta entre \$1.00 y \$1.60, un 3% comenta que la cebolla rama se comercializa entre \$0.90 y \$1.40 el kg, el

17% informa que el kilo de la zanahoria se ubica entre \$0.75 y \$1.30, un 7% enuncia que la remolacha está entre \$0.70 y \$1.20 el kilo, el 5% de los encuestados expresa que el rábano se encuentra entre \$0.65 y \$1.10 el kilo. El precio varía dependiendo del lugar de la compra informaron, y como se puede observar, la mayor parte de la población desconoce los precios de las hortalizas por kilo.

**Cuadro 31.** Conocimiento de costo de hortalizas por kilo

| Hortalizas en Kg       | Variable |                       | Frecuencia | Porcentaje |     | Suma % |      |
|------------------------|----------|-----------------------|------------|------------|-----|--------|------|
|                        | Sí       | No                    |            | %Si        | %No |        |      |
| <b>Cebolla roja</b>    | 132      | Entre \$1.00 y \$1.60 | 252        | 384        | 34% | 66%    | 100% |
| <b>Cebolla de rama</b> | 13       | Entre \$0.90 y \$1.40 | 371        | 384        | 3%  | 97%    | 100% |
| <b>Zanahoria</b>       | 66       | Entre \$0.75 y \$1.30 | 318        | 384        | 17% | 83%    | 100% |
| <b>Remolacha</b>       | 27       | Entre \$0.70 y \$1.20 | 357        | 384        | 7%  | 93%    | 100% |
| <b>Rábano</b>          | 18       | Entre \$0.65 y \$1.10 | 366        | 384        | 5%  | 95%    | 100% |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.22. Disposición a un mayor precio por una hortaliza orgánica

Los resultados obtenidos, muestran en el cuadro 32 que el 80% de la población encuestada sí pagaría un valor adicional por una hortaliza certificada como orgánica, el 20% restante manifestó no estar dispuestos a pagar más de lo que normalmente gastan en la compra de sus hortalizas.

**Cuadro 32.** Disposición a un mayor precio por una hortaliza orgánica

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>    | 307        | 80%         |
| <b>No</b>    | 77         | 20%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.23. Cantidad adicional a pagar por una hortaliza orgánica

Se estableció que el 56% de los encuestados pagaría hasta un 10% más por el producto, el 37% de la colectividad expresó que solventarían hasta un 20% más, un mínimo 7% aceptarían gastar hasta un 30% más sobre el valor común, resultados que se muestran a continuación en el cuadro 33.

**Cuadro 33.** Cantidad adicional a pagar por una hortaliza orgánica

| Variable         | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Hasta un 10% más | 215        | 56%         |
| Hasta un 20% más | 141        | 37%         |
| Hasta un 30% más | 28         | 7%          |
| Hasta un 40% más | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

#### 4.1.1.24. Medios de Información sobre temas de salud

Considerando los resultados obtenidos, se observa en el cuadro 34 que el medio más usado en la ciudad de Santo Domingo como fuente informativa en de temas de salud es la televisión, estableciéndose con un 27%, siguiéndole otros donde se considera la internet con el 23%, los periódicos se ubican muy de cerca con el 21%, afiches 13%, la radio y revistas se ubicaron con un 8% cada una.

**Cuadro 34.** Medios de Información sobre temas de salud

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Revistas     | 30         | 8%          |
| Periódicos   | 82         | 21%         |
| Radio        | 30         | 8%          |
| Televisión   | 102        | 27%         |
| Afiches      | 50         | 13%         |
| Otros        | 90         | 23%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

## 4.1.2. Observación directa

### 4.1.2.1. Ficha de observación directa de ofertas y demandas

**Cuadro 35.** Ficha de observación directa de ofertas y demandas

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> Mercados, supermercados, ferias, tiendas   |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo   | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 10:am<br>Hasta 18:pm |
| <b>Publico:</b> Población económicamente activa  |                          |   |
| <b>Descripción:</b> En el mercado unión y progreso de la ciudad de Santo Domingo, no se observó a la venta hortalizas producidas orgánicamente, ni tampoco público que las demandara, dentro de las cuatro cadenas de supermercados (Supermaxi, Akí, Super Tía, Hipermarket) se logró encontrar a la venta únicamente zanahorias orgánicas y en muy poca cantidad, la demanda de ésta dentro de los supermercados es limitada, en las ferias y tiendas tampoco se observó a la venta hortalizas orgánicas ni demanda de estas. El super tía es el único supermercado que ofrece promoción de descuentos en compra de hortalizas los días miércoles, en las ferias hay promociones en ciertos puestos con algún descuento o el obsequio de un puñado de cilantro. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Conclusión general   |                          | <b>Registro:</b> 08                     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### 4.1.3. Análisis FODA del producto

Observando el producto en cuestión, se realizó un análisis FODA, el cual servirá en lo posterior como una guía en lo que respecta a la elección de estrategias de marketing para la comercialización de las cinco hortalizas orgánicas de raíz en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### 4.1.3.1. Análisis interno del producto

##### a) Fortalezas

- ✓ Integridad de nutrientes
- ✓ Propiedades medicinales
- ✓ Propiedades preventivas

#### ❖ **Debilidades**

- ✓ Limitada conservación de la frescura
- ✓ Producto perecible en corto tiempo

#### **4.1.3.2. Análisis externo de la comercialización del producto**

#### ❖ **Oportunidades**

- ✓ Incorporar la certificación de calidad orgánica al producto
- ✓ Atraer nuevos segmentos de consumidores
- ✓ Establecer alianzas de comercialización en la zona
- ✓ Posicionar la marca del producto en la mente del consumidor
- ✓ Expandir la comercialización del producto a nivel nacional

#### ❖ **Amenazas**

- ✓ Contraposición de los agricultores y comerciantes de hortalizas tradicionales
- ✓ Estancamiento del consumo
- ✓ Paros terrestres

## **4.2. Discusión**

A través del estudio de mercado realizado se entendió que el consumo de hortalizas en la ciudad de Santo Domingo es general, ya que independientemente de la procedencia de producción que estas tengan, todas y cada una de las personas las consumen, ya sea en mayor o menor proporción y de acuerdo a los gustos, preferencias y/o necesidades de cada consumidor, coincidiendo así con la **(FAO, 2003)**, la cual indica que las motivaciones para consumir son muy complejas y varían con el sexo, edad, aspectos culturales, étnicos, regionales, etc. El primero de ellos contempla a quienes que poseen una actitud básica, es decir a los amantes de la cocina

tradicional y casera pero consumidores de frutas y hortalizas genéricas e indiferenciadas. El segundo eje agrupa los que valoran en especial la diferenciación por calidad, por ejemplo, productos orgánicos o aquellos con certificación de calidad, marcas comerciales, denominaciones de origen, etc. El tercero es el de los consumidores que buscan la rapidez y la simplificación, es decir los que prefieren las ensaladas prepreparadas, productos precocidos, preempacados, congelados, enlatados o todo otro tipo de proceso que tienda a simplificar la preparación diaria de la comida.

En la ciudad de Santo Domingo los clientes acuden a diversos lugares para adquirir sus hortalizas, tales como mercados, supermercados, ferias, tiendas, entre otros, sin embargo los más concurridos son los mercados de la urbe. Existen ciertas características que a muchos asiduos compradores les gustaría observar en varios de los comercios de hortalizas, como la limpieza del producto, higiene, orden, refrigeración, rotación, etc. manifestando gran parte de ellos predisposición a pagar un valor agregado por un producto que les ofrezca las ventajas de calidad que ellos demandan y demás privilegios, esto se ajusta a la definición de **(Porter, 1990)**, quien menciona que si los clientes en una economía son muy exigentes, la presión que se pone sobre las empresas será mayor y las obligará a mejorar constantemente su competitividad vía productos innovadores, de alta calidad.

Gran parte de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo no diferencian si las hortalizas que adquieren son de origen químico u orgánico, causa que conlleva al desconociendo del alto perjuicio a la salud que provoca ingerir alimentos tratados químicamente, información que coincide con **(Vergara, 2011)**, el cual expresa que gracias a los conservadores, hormonas y demás aditivos de la comida se han producido gran cantidad de alergias, cánceres, problemas de infertilidad y de cambios en los procesos metabólicos del cuerpo humano.

Varios medios de comunicación sirven de plataforma para dar a conocer determinados productos o servicios al mercado objetivo, las revistas, los periódicos, la radio, televisión y afiches, son algunos de estos; no obstante el



medio más reconocido por los habitantes de la ciudad de Santo Domingo para informar sobre temas de salud y nutrición es la televisión, considerando este alcance, se explica que al ser un medio de amplia cobertura de información sea el más selecto por las grandes empresas para promocionar productos y servicios, coincidiendo con lo interpretado por **(Kotler & Armstrong, 1996)**, quienes opinan que la adecuada promoción informa a los clientes potenciales acerca del uso del producto o servicio, o bien acerca de innovaciones de los mismos.

La hipótesis en la investigación “La localidad más concurrida por los ciudadanos de la ciudad de Santo Domingo para realizar sus compras de hortalizas son los mercados” ha sido comprobada, mediante el estudio de la oferta y la demanda, donde el 41% de los habitantes encuestados mencionaron que el lugar al que más concurren a realizar sus compras de hortalizas son los mercados.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

Las investigaciones realizadas determinaron que el 100% de la población de la ciudad de Santo Domingo consume hortalizas, e independientemente de la procedencia que estas tengan ubicaron en primer lugar de demanda comercial a la cebolla roja con el 28%, siguiéndole muy de cerca la zanahoria con el 25%, posteriormente la cebolla de rama con el 21%, la remolacha con un 16%, y finalmente el rábano con un 10% de predilección.

Se determinó que el 41% de los compradores opta por adquirir las hortalizas en los mercados de la ciudad, el 23% acude a los supermercados, un 19% a las ferias, el 12% prefiere las tiendas, el 3% otros, y el 2% las adquiere desde sus cultivos propios, así también que el 35% de la clientela adquiere desde 4 a 5 dólares semanales de hortalizas, el 30% invierte desde \$6 a \$10, el 24% más de \$10, el 10% de \$2 a \$3 y el 1% menos de \$2.

Se evidenció que el 56% de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo está dispuesto a pagar hasta un 10% más por una hortaliza de excelencia y calidad, el 37% de los ciudadanos hasta un 20% y un pequeño 7% un 30% más.

Se comprobó mediante la observación directa, que la zanahoria es la única hortalizas orgánica de raíz que se logra encontrar en los supermercados de la ciudad de Santo Domingo, y en poca cantidad, siendo las hortalizas cultivadas a base de químicos las que se encuentren en los mercados, supermercados, ferias, tiendas y otros, en gran cantidad, variedad y facilidad.

A través de un análisis FODA se definieron las fortalezas y debilidades del producto, y se identificaron las oportunidades y amenazas de su comercialización en el mercado.

## **5.2. Recomendaciones**

Educar y concientizar masivamente a la población de la ciudad de Santo Domingo, dando a conocer los beneficios del consumo de hortalizas de tipo orgánico, revolucionando al cambio e incentivando la cultura y adopción de hábitos saludables en la ciudadanía.

Desarrollar estrategias de publicidad y promoción para el lanzamiento del producto orgánico y su marca en el mercado, las cuales informen al consumidor los lugares donde estará disponible el producto, y sus promociones.

Mantener una constante disponibilidad y variedad de las hortalizas orgánicas en los puntos de venta, a un precio de lanzamiento factible para el consumidor y que a la vez genere un lucro representativo para el intermediario y la empresa.

Crear fidelización del consumidor hacia la marca resaltando las fortalezas del producto y transformando sus debilidades en oportunidades.

Procurar que las estrategias de promoción que se realicen en beneficio del consumo de hortalizas orgánicas no ataquen de forma directa al comercio de hortalizas tradicionales, esto como medida cautelar para disminuir el riesgo de amenazas.

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

**Plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz como son remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano, en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.**

## **6.1. Introducción**

La agricultura orgánica ofrece la oportunidad de una mejora en la calidad del medio ambiente, a través de la no utilización de pesticidas y herbicidas químicos en los cultivos, además del incremento del contenido de nutrientes en la composición de estos alimentos, es por ello que la Universidad Técnica Estatal de Quevedo a través de su proyecto de comercialización de hortalizas orgánicas pretende impulsar el desarrollo del buen vivir, maximizando el potencial de una buena salud y de una larga vida dentro de la población de la ciudad de Santo Domingo.

Se estima, que la diferencia entre una hortaliza convencional con sus riesgos percibidos en cuanto al contenido de pesticidas y el funcionamiento de los mecanismos de control de calidad de estos alimentos incentiven a gran parte del target de clientes de los diferentes puntos de venta, a consumir hortalizas orgánicas.

Considerando que los atributos de calidad son valoraciones que realizan los individuos se ha considerado para el plan de marketing actitudes e intenciones de consumo recogidas durante el proceso de investigación, que convengan al cliente mediante estrategias que influyan en el proceso de decisión de realizar o no la compra, resaltando los niveles de calidad interna como las propiedades y beneficios que posee el producto (vitaminas, frescura, limpieza, buenas aptitudes desde el punto de vista culinario), y los niveles de calidad externa como la marca, el impacto de su empaque (diseño, colores), las promociones, y el nivel de publicidad que este ejecute.

En la actualidad, en la ciudad de Santo Domingo el consumo de hortalizas orgánicas es relativamente bajo. Las cuestiones de gusto o preferencia, la

escasa disponibilidad de los productos y el bajo ingreso económico percibido por algunos segmentos familiares explican que no se alcance dichos niveles, sin embargo gran parte de estos están dispuestos a pagar un precio mayor por alimentos que no contengan residuos de pesticidas.

Las posibilidades de abastecer los mercados exigentes en cuanto a calidad, frescura, y diferenciación del producto es muy elevada, ya que existe una alta percepción entre los consumidores de hortalizas de un ineficiente control de calidad en los alimentos tradicionales.

## **6.2. Justificación**

La realización de este proyecto de marketing permite poner en práctica los conocimientos adquiridos, desarrollando una actividad productiva de forma eficiente, mediante una correcta administración, optimización de recursos naturales, económicos, y humanos, ayudando a desarrollar las perspectivas de la marca.

La comercialización de cinco hortalizas orgánicas de raíz en la ciudad de Santo Domingo es de gran importancia, ya que brinda una opción diferente de consumir sin riesgo hortalizas de tipo orgánico, cultivadas sin químicos, las mismas que ayudan a preservar la salud del consumidor al incluirlas en su dieta diaria, el producto ofrece amplia variedad y disponibilidad.

## **6.3. Misión**

Ofrecer a la ciudadanía, hortalizas orgánicas sanas, testeadas bajo los más estrictos controles de calidad, alcance del producto y variedad en sus diferentes puntos de venta.

## **6.4. Visión**

Ser una marca líder a nivel nacional en la comercialización de hortalizas orgánicas, de excelencia en calidad y servicio.

## 6.5. Objetivos

### 6.5.1. Objetivo general

Introducir y comercializar cinco hortalizas orgánicas de raíz como remolacha, zanahoria, cebolla de rama, cebolla de bulbo y rábano en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

### 6.5.2. Objetivos específicos

- Establecer alianzas estratégicas de comercialización del producto con el mercado objetivo de la ciudad de Santo Domingo.
- Impulsar las ventas del producto en el mercado objetivo, mediante la aplicación de estrategias de marketing mix.
- Dar seguimiento y valorar el proceso de comercialización del producto mediante la utilización de estrategias de control.

## 6.6. Mercado objetivo

### 6.6.1. Supermercados de la ciudad de Santo Domingo

Comercialización de hortalizas orgánicas en los supermercados de la ciudad de Santo Domingo.

**Cuadro 36.** Supermercados de la ciudad de Santo Domingo

| <b>Supermercados</b>          | <b>N°</b> |
|-------------------------------|-----------|
| HIPERMARKET                   | 1         |
| AKI                           | 1         |
| SÚPER TÍA                     | 1         |
| SUPERMAXI                     | 1         |
| <b>Total de supermercados</b> | <b>4</b>  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano



## **6.6.2. Plan y estructura de alianza estratégica comercial con los supermercados de la ciudad de Santo Domingo**

### **a) Acuerdo del ingreso económico y beneficios que cada parte va a recibir**

- Los supermercados obtienen el 60% de ganancia por cada funda que se expendan, rotación del producto y retiro de lotes de productos expirados, impulso indirecto al incremento en las ventas de algunas frutas que expenden los supermercados.
- La empresa obtiene un margen de ganancia del 40% y restablece gastos generales, el producto se da a conocer y gana espacio en el mercado.

### **b) Determinación de las necesidades de apoyo de marketing de ambas empresas.**

#### **➤ La empresa**

- Colocación de material pop
- Contratación de Impulsadoras
- Realización de degustaciones
- Obsequios promocionales.

#### **➤ Supermercados**

- Autorización de colocación material pop.
- Otorgamiento de un espacio dentro del supermercado, cercano al área de hortalizas para la realización de las degustaciones.
- Entrega en las cajas de los supermercados obsequios promocionales hasta agotar stock, a aquellos clientes que compren el producto orgánico.

**c) Evaluación de las necesidades de capacitación sobre el producto para los diversos equipos funcionales (marketing, ventas, servicio al cliente) de los supermercados**

- La empresa ofrece a los supermercados una capacitación denominada “Conozca lo que vende y como lo vende” impartida a su personal de ventas y servicio al cliente y al grupo de impulsadoras contratadas por la empresa.

**d) Revisión trimestral de resultados y ajuste del plan de juego**

- Reunión conjunta de las partes interesadas cada tres meses, para realizar una revisión de control de rentabilidad del producto y ajustar las estrategias de marketing si fuese necesario.

## **6.7. Marketing mix**

### **6.7.1. Estrategias del marketing mix**

#### **6.7.1.1. Estrategias del producto**

**a) Estrategia de marca**

- ❖ **Nombre de la marca:** El huerto, nombre de la marca, elegido estratégicamente al ser un espacio de cultivos naturales y saludables, en el tipografiado de esta elección destaca el color amarillo intenso, aportando optimismo y alegría con un estilo muy fresco y moderno.

**Imagen 1.** Nombre de la marca



**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- ❖ **Diseño del logotipo de la marca:** En el contorno de la imagen se visualiza la letra Q, inicial de la zona donde se encuentra gran parte de los huertos orgánicos desde donde se provee el producto (Quevedo), el diseño del logotipo incorpora colores de campo, relajantes y apacibles, siendo el verde un color que representa nuevos comienzos y desarrollo, como también renovación, abundancia y afluencia, el celeste brillante del cielo incorpora el toque juvenil a todo el componente estructural del gráfico, la vasija de madera además de ser un material ecológico, funciona como aislante térmico, de manera que la colocación de las cinco hortalizas orgánicas de raíz dentro de ésta insinúa confort, fresca y versatilidad a la presentación.

**Imagen 2.** Diseño del logotipo de la marca



**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- ❖ **El eslogan:** Sembramos salud... 100% orgánico, conlleva una gran cuantía de calidad, excelencia, virtudes y bondades que integra cada parte del producto, desde su origen, hasta su total formación.

**Imagen 3.** El eslogan

*Sembramos salud...*  
**100% ORGÁNICO**

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- ❖ **Táctica de la estrategia:** El huerto, al ser conocido habitualmente como un terreno abundante en siembras de frutas y hortalizas, transporta automáticamente la mente de quien lee o escucha su nombre hacia una imagen campestre, con aroma a tierra fértil y de variada vegetación, el comprador explora un sentimiento de seguridad y empatía hacia el producto.
- ❖ **Ventaja de la estrategia:** Expresa al comprador un mensaje claro y directo.
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia:**
  - Mano de obra de un diseñador gráfico para la creación del diseño del logotipo y eslogan de la marca.

**Cuadro 37.** Costo del diseño del logotipo y eslogan de la marca

| Cantidad | Detalle   | Costo unitario | Costo total |
|----------|---|----------------|-------------|
| 1        | Diseño de logotipo y eslogan de la marca publicitaria | \$250.00       | \$250.00    |

**Fuente:** Diseño y publicidad “Estrategia Visual”

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

## b) Estrategia de empaque y etiquetado

- ❖ **Empaque del producto:** Empaque higiénico y práctico, permite conservar la frescura del producto por más tiempo.

**Imagen 4.** Empaque del producto



**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- ❖ **Táctica de la estrategia de empaque:** Empacado al vacío con abre fácil, el comprador percibe el lado práctico e higiénico del producto, además de su frescura y conservación.
- ❖ **Ventaja de la estrategia de empaque:** Extiende la duración del producto bajo refrigeración hasta 10 días posteriores a su empaqueo.
- ❖ **Recursos materiales que utiliza la estrategia de empaque**
  - Fundas para empaqueo al vacío con abre fácil
  - Máquina de sellado al vacío.

**Cuadro 38.** Costo de fundas para despacho de hortalizas

| <b>Cantidad</b>   | <b>Detalle</b>                       | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|-------------------|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 16.000            | Fundas abre fácil<br>Medidas 25 x 20 | \$ 0.015              | \$240.00           |
| 4.000             | Fundas abre fácil<br>Medidas 50 x 20 | \$0.02                | \$80.00            |
| <b>Suma total</b> |                                      |                       | <b>\$320.00</b>    |

**Fuente:** ECUAPLAST

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

**Cuadro 39.** Costo de máquina para sellado de empaque

| <b>Cantidad</b> | <b>Detalle</b>                    | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1               | Selladora al vacío<br>doble barra | \$ 2000.00            | \$ 2000.00         |

**Fuente:** Mercado libre on line

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- ❖ **Diseño de etiquetas para el empaque:** Diseño con una breve información del origen y beneficios del producto.

**Imagen 5.** Diseño etiqueta remolacha (anverso)



**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano



Imagen 6. Diseño etiqueta remolacha (reverso)

**REMOLACHA**

| APORTE NUTRICIONAL  | CANTIDAD |
|---------------------|----------|
| Calorías            | 41 kcal. |
| Proteínas           | 1,6 g.   |
| Hidratos de carbono | 8,5 g.   |
| Grasas totales      | 0,1g.    |
| Fibra               | 2,5g.    |

**VITAMINAS**

|              |           |
|--------------|-----------|
| Vitamina C   | 10 mg.    |
| Vitamina B1  | 0,03 mg.  |
| Vitamina B2  | 0,04 mg.  |
| Vitamina B3  | 0,2 mg.   |
| Vitamina B6  | 0,04 mg.  |
| Ácido Fólico | 72,5 mcg. |

**MINERALES**

|          |         |
|----------|---------|
| Sodio    | 62 mg.  |
| Potasio  | 336 mg. |
| Calcio   | 30 mg.  |
| Hierro   | 0,5 mg. |
| Magnesio | 25mg.   |

1000 g

 Finca "La María", km 7 vía Quevedo – El Empalme.  
C.P 73. Mocache, Los Ríos, Ecuador.

 9 781565 924796

Elaborado por: Karen Coello Zambrano

Imagen 7. Diseño etiqueta zanahoria (anverso)



Elaborado por: Karen Coello Zambrano





Imagen 8. Diseño etiqueta zanahoria (reverso)

**ZANAHORIA**

| APORTE NUTRICIONAL  | CANTIDAD  |                  |
|---------------------|-----------|------------------|
|                     | Crudas    | Hervidas con sal |
| Agua                | 87,7 gr.  | 87,3gr.          |
| Calorias            | 43 kcal   | 45 kcal          |
| Grasas totales      | 0,19 gr.  | 0,18 gr.         |
| Hidratos de carbono | 10,14 gr. | 10,48 gr.        |
| Fibra               | 3 gr.     | 3,3 gr.          |
| Potasio             | 183 mg    | 227 mg           |
| Fosforo             | 44 mg     | 30 mg            |
| Sodio               | 35 mg     | 66 mg            |
| Calcio              | 27 mg     | 31 mg            |
| Magnesio            | 15 mg     | 13 mg            |
| Vitamina C          | 9,3 mg    | 2,3 mg           |
| Vitamina A          | 28000 IU  | 24554 IU         |
| Vitamina B6         | 0,14 mg   | 14 mg            |
| Niacina             | 0,92 mg   | 0,80 mg          |
| Ácido Fólico        | 14 mg     | 14 mg            |

**800 g**

 **Finca "La María", km 7 vía Quevedo – El Empalme.  
C.P 73. Mocache, Los Ríos, Ecuador.**

 9 781565 924796

Elaborado por: Karen Coello Zambrano

Imagen 9. Diseño etiqueta cebolla de rama (anverso)



Elaborado por: Karen Coello Zambrano





Imagen 10. Diseño etiqueta cebolla de rama (reverso)

**CEBOLLA DE RAMA**

| APORTE NUTRICIONAL              | CONTENIDO (cada 100 g) |
|---------------------------------|------------------------|
| Agua                            | 83,00 g                |
| Calorías                        | 61 kcal                |
| Grasa                           | 0,30 g                 |
| Proteína                        | 1,50 g                 |
| Hidratos de carbono             | 14,5 g                 |
| Fibra                           | 1,8 g                  |
| Potasio                         | 180 mg                 |
| Fosforo                         | 35 mg                  |
| Hierro                          | 2,10 mg                |
| Sodio                           | 20 mg                  |
| Magnesio                        | 29 mg                  |
| Manganeso                       | 0,481 mg               |
| Selenio                         | 1,00 mg                |
| Zinc                            | 0,12 mg                |
| Cobre                           | 0,12 mg                |
| Calcio                          | 59 mg                  |
| Vitamina C                      | 12 mg                  |
| Vitamina E                      | 0,92 mg                |
| Vitamina A                      | 95 UI                  |
| Vitamina B1 (Tiamina)           | 0,060mg                |
| Vitamina B2 (Riboflavina)       | 0,30 mg                |
| Vitamina B3 (Niacina)           | 0,40 mg                |
| Vitamina B5 (Acido pantoténico) | 0,140mg                |
| Vitamina B6 (Piridoxina)        | 0,233mg                |
| Vitamina B9 (Acido fólico)      | 64 mg                  |
| Vitamina B12 (Cobalamina)       | 0,00mg                 |

**600 g**

 **Finca "La María", km 7 vía Quevedo – El Empalme.  
C.P 73. Mocache, Los Ríos, Ecuador.**

  
9 781565 924796

Elaborado por: Karen Coello Zambrano

Imagen 11. Diseño etiqueta cebolla de bulbo (anverso)



Elaborado por: Karen Coello Zambrano

Imagen 12. Diseño etiqueta cebolla de bulbo (reverso)

CEBOLLA DE BULBO

| APORTE NUTRICIONAL     | CANTIDAD (por cada 100 g) |
|------------------------|---------------------------|
| Agua (g.)              | 89 g.                     |
| Calorías (kcal.)       | 38 kcal.                  |
| Grasas (g.)            | 0,2 g.                    |
| Carbohidratos (g.)     | 8,6 g.                    |
| Proteínas (g.)         | 1,16 g.                   |
| Fibra (g.)             | 1,8 g.                    |
| Potasio (mg.)          | 157 mg.                   |
| Azufre (mg.)           | 70 mg.                    |
| Fosforo (mg.)          | 33 mg.                    |
| Calcio (mg.)           | 20 mg.                    |
| Magnesio (mg.)         | 10 mg.                    |
| Hierro (mg.)           | 0,22 mg.                  |
| Vitamina C (mg.)       | 6,4 mg.                   |
| Vitamina E (mg.)       | 0,26 mg.                  |
| Vitamina B6 (mg.)      | 0,116 mg.                 |
| Ácido Fólico (mcg.)    | 19 mcg.                   |
| Ácido glutamínico (g.) | 0,118 g.                  |
| Arginina (g.)          | 0,156 g.                  |
| Lisina (g.)            | 0,055 g.                  |
| Leucina (g.)           | 0,041 g.                  |

**600 g**


**Finca "La María", km 7 vía Quevedo – El Empalme.  
C.P 73. Mocache, Los Ríos, Ecuador.**

  
9 781565 924796

Elaborado por: Karen Paola Coello Zambrano



Imagen 13. Diseño etiqueta rábano (anverso)



Elaborado por: Karen Paola Coello Zambrano

Imagen 14. Diseño etiqueta rábano (reverso)

**RÁBANO**

| APORTE NUTRICIONAL        | CANTIDAD (por cada 100 g) |
|---------------------------|---------------------------|
| Agua (g.)                 | 94                        |
| Calorías (kcal.)          | 20                        |
| Grasas (g.)               | 0,54                      |
| Hidratos de Carbonos (g.) | 3,59                      |
| Fibra (g.)                | 1,6                       |
| Potasio (mg.)             | 232                       |
| Sodio (mg.)               | 24                        |
| Fosforo (mg.)             | 18                        |
| Calcio (mg.)              | 21                        |
| Magnesio (mg.)            | 9                         |
| Hierro (mg.)              | 0,29                      |
| Zinc (mg.)                | 0,30                      |
| Vitamina C (mg.)          | 22,8                      |
| Vitamina B1 (Tiamina)     | 0,26                      |
| Vitamina B2 (Riboflavina) | 0,116                     |
| Vitamina B6 (Piridoxina)  | 0,045                     |
| Vitamina A (mg.)          | 8 IU                      |
| Vitamina E (mg.)          | 0,001 mg                  |
| Folacina (mcg.)           | 27                        |
| Niacina (mg.)             | 0,300                     |

1000

Finca "La María", km 7 vía Quevedo – El Empalme.  
C.P 73. Mocache, Los Ríos, Ecuador.

9 781565 924796

Elaborado por: Karen Coello Zambrano

- ❖ **Táctica de la estrategia:** Manifestación de las bondades del producto en una etiqueta llamativa, que atraiga la atención del público e incite a su compra y consumo continuo.
  
- ❖ **Ventaja de la estrategia:** Aprovechamiento al máximo en la etiqueta para dar a conocer la autenticidad del producto y sus beneficios.
  
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**
  - Mano de obra de un diseñador gráfico que plasme en el diseño de las cinco etiquetas el contenido de forma y fondo.
  - Contratación de fabricación de etiquetas.

**Cuadro 40.** Costo de diseños de etiquetas para empaques de hortalizas

| <b>Cantidad</b> | <b>Detalle</b>                    | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 5               | Diseños de etiquetas para empaque | \$ 50.00              | \$ 250.00          |

**Fuente:** Diseño y Publicidad “Estrategia Visual “  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

**Cuadro 41.** Costo de fabricación de etiquetas

| <b>Cantidad</b> | <b>Detalle</b>         | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
| 20.000          | Etiquetas para empaque | \$ 0.04               | \$ 800.00          |

**Fuente:** Diseño y Publicidad “Estrategia Visual “  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano



- c) **Estrategia de sello de calidad:** Fortalecer la marca y calidad del producto mediante la obtención del sello de calidad, dentro del primer año de su lanzamiento al mercado.

**Quality Certification Services (QCS) – Ecuador** ofrece una variedad de opciones de certificación orgánica nacionales e internacionales para fincas agrícolas, ganaderas, plantas de procesamiento, empaque, y distribución.

**Imagen 15.** Sello de calidad Quality Certification Services



Fuente: (CERTIFICATION, 1989)

- ❖ **Táctica de la Estrategia:** Certificación orgánica de reconocimiento nacional e internacional.
- ❖ **Ventaja de la Estrategia:** El estándar de calidad añade un valor agregado al producto y es una garantía de confianza para el cliente.
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**
  - Tarifa de certificación Quality Certification Services (QCS) – Ecuador

**Cuadro 42.** Costo certificación orgánica

| Cantidad | Detalle   | Costo unitario | Costo total |
|----------|---|----------------|-------------|
| 1        | Certificación orgánica otorgada por QCS Ecuador | \$ 3000.00     | \$ 3000.00  |

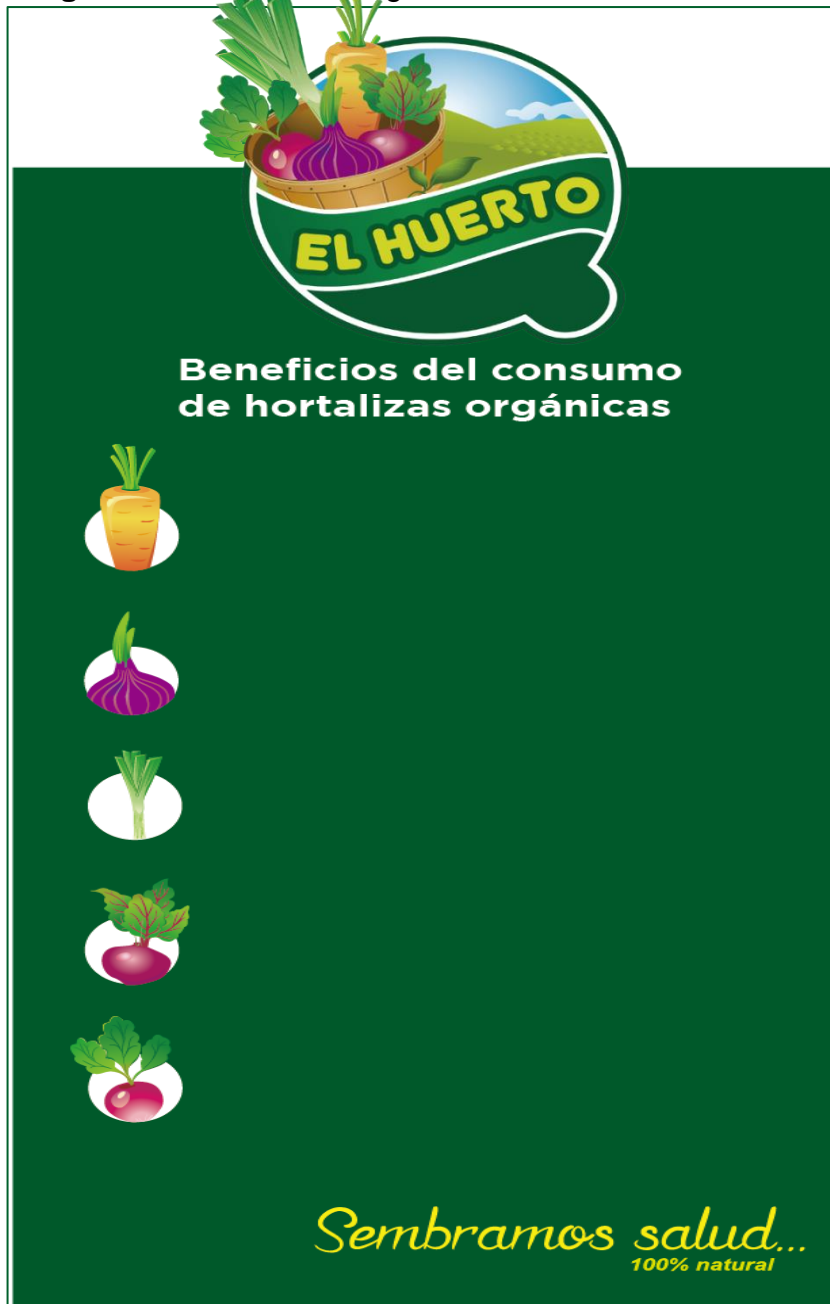
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karen Coello Zambrano

## 6.7.1.2. Estrategias de promoción y publicidad

### a) Estrategias de punto de venta

- **Afiches Infográficos:** Colocación en puntos estratégicos dentro de los supermercados de la ciudad de Santo Domingo.

Imagen 16. Diseño de Infografía



Elaborado por: Karen Coello Zambrano



La zanahoria, previene la aparición del cáncer de pulmón, boca y colón, antioxidante, ayuda a mejorar la circulación. Su Zumo ayuda a eliminar lombrices intestinales.



La cebolla de bulbo, disminuye los niveles de azúcar en la sangre, regula el intestino y es diurética. Combate infecciones respiratorias y disminuye la osteoporosis.



La cebolla de rama, evita y regula flatulencias y diarreas, fortalece las defensas en el organismo, previene várices y protege la piel de rayos nocivos del sol.



La remolacha, posee propiedades rejuvenecedoras, previene enfermedades del corazón e incrementa la producción de los glóbulos rojos, mejora la salud del cabello, uñas y piel.



El rábano, regula la flora intestinal, interviene en la formación de colágeno, huesos, dientes y glóbulos rojos. Posee efecto diurético.

- ❖ **Táctica de la estrategia:** El comprador es persuadido a adquirir el producto al obtener información sobre cómo prevenir y combatir ciertas enfermedades.
  
- ❖ **Ventaja de la estrategia:** Atrae la atención visual de los clientes y concibe en ellos la necesidad de adquirir el producto.
  
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**
  - Mano de obra de un diseñador gráfico, que plasme en el diseño infográfico los detalles y la información que la empresa requiere.
  - Impresión de infografías por parte de empresa de diseño y publicidad

**Cuadro 43.** Costo de diseños e impresión de infografías

| <b>Cantidad</b> | <b>Detalle</b>  | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|-----------------|---|-----------------------|--------------------|
| 1               | Diseño de infografía  | \$ 50.00              | \$ 50.00           |
| 100             | Impresiones de Infografía en cartón fino plastificado medidas 80 x 60 | \$ 1.50               | \$150.00           |
| <b>Total</b>    |   |                       | <b>\$200.00</b>    |

**Fuente:** Diseño y Publicidad “Estrategia Visual”  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- **Sampling o degustación del producto:** Modular de degustación ubicado en un sitio cercano a la exhibición del producto, donde se encuentran instaladas las impulsadoras preparando bebidas de jugo terapia a base de una exquisita combinación de hortalizas orgánicas de raíz EL HUERTO y variadas frutas.

Imagen 17. Modular de degustación



Elaborado por: Karen Coello Zambrano

❖ **Táctica de la estrategia:** Reafirmar los beneficios del consumo de las hortalizas orgánicas EL HUERTO, mostrando al público a través de las degustaciones las diferentes formas de consumir el producto en beneficio de la salud.

✓ **Calendario de actividades para las impulsadoras:** Se creó un calendario de actividades para los dos grupos de impulsadoras, cada grupo estará conformado por dos integrantes, las mismas que asistirán a sus respectivos destinos en los horarios y días establecidos, para realizar la degustación del producto.

**Cuadro 44.** Calendario de actividades para las impulsadoras (febrero)

|                    | 1era semana |         |         | Horarios      | Impulsadoras |
|--------------------|-------------|---------|---------|---------------|--------------|
| <b>HIPERMARKET</b> | Lunes       | Miérc.  | Viernes | 17:pm a 20:pm | Grupo A      |
| <b>AKI</b>         | Martes      | Jueves  | Sábado  | 17:pm a 20:pm | Grupo A      |
| <b>SUPERMAXI</b>   | Miérc.      | Viernes | Sábado  | 17:pm a 20:pm | Grupo B      |
| <b>SUPER TIA</b>   | Lunes       | Jueves  | Domingo | 17:pm a 20:pm | Grupo B      |
| 2da semana         |             |         |         |               |              |
| <b>SUPERMAXI</b>   | Lunes       | Martes  | Domingo | 17:pm a 20:pm | Grupo A      |
| <b>HIPERMARKET</b> | Martes      | Jueves  | Sábado  | 17:pm a 20:pm | Grupo B      |
| <b>SUPER TIA</b>   | Miérc.      | Viernes | Sábado  | 17:pm a 20:pm | Grupo A      |
| <b>AKI</b>         | Miérc.      | Viernes | Domingo | 17:pm a 20:pm | Grupo B      |
| 3era semana        |             |         |         |               |              |
| <b>AKI</b>         | Lunes       | Miérc.  | Viernes | 17:pm a 20:pm | Grupo A      |
| <b>SUPER TIA</b>   | Martes      | Viernes | Sábado  | 17:pm a 20:pm | Grupo B      |
| <b>SUPERMAXI</b>   | Domingo     | Martes  | Sábado  | 17:pm a 20:pm | Grupo A      |
| <b>HIPERMARKET</b> | Jueves      | Domingo | Lunes   | 17:pm a 20:pm | Grupo B      |

Elaborado por: Karen Coello Zambrano

✓ **Capacitaciones a las impulsadoras, personal de ventas y servicio al cliente:** Las impulsadoras contratadas por la empresa, el personal de ventas y de servicio al cliente de los supermercados son previamente capacitados por parte de la

empresa respecto al producto nuevo que va ingresar al mercado consumista.

#### **Cuadro 45.** De las capacitaciones

| <b>Temática de la capacitación “Conozca que vende y como lo vende ”</b> |                              |
|---|------------------------------|
| Origen y marca del producto   | 15 minutos                   |
| Bondades del producto   | 30 minutos                   |
| Merchandising del producto  | 45 minutos                   |
| Servicio al cliente   | 30 minutos                   |
| <b>Total de horas</b>   | <b>120 minutos (2 horas)</b> |

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

#### ❖ **Ventaja de la estrategia**

- Incrementa las ventas de las frutas que expenden los supermercados, al ser utilizadas en la preparación de jugos conjuntamente con las hortalizas El HUERTO para las degustaciones, recurso estratégico planteado inicialmente como alianza de las marcas.
- Permite un mejor desarrollo en las actividades de los colaboradores en sus puestos de trabajo, ya que las capacitaciones brindan el conocimiento necesario a impulsadoras para promocionar el producto, como también al personal de los supermercados para responder preguntas y resolver dudas de los clientes con total franqueza y seguridad al estar al tanto del producto que se vende.

#### ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**

- Modulares para degustación
- Impulsadoras
- Licuadoras
- Mini vasos desechables
- Agua
- Productos orgánicos EL HUERTO
- Frutas
- Azúcar

**Cuadro 46.** Costos sampling en los 4 supermercados de Santo Domingo

| <b>Cantidad</b>    | <b>Detalle</b>  | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|--------------------|---|-----------------------|--------------------|
| 4                  | Modulares para degustaciones                                | \$ 80.00              | \$ 320.00          |
| 4                  | Impulsadoras 3 h diarias, 3 veces a la semana por 3 semanas | \$ 15.00 c/h          | \$1620.00          |
| 2                  | Licadoras   | \$35.00               | \$70.00            |
| 4                  | Cernideras  | 1.00                  | \$4.00             |
| 4                  | Jarras de plástico  | 0.80                  | \$3.20             |
| 12                 | Paquetes de mini vasos desechables 100 unid c/u             | \$0.40                | \$4.80             |
| 72                 | Botellas de 3 litros de agua                                | \$1.20                | \$86.40            |
| 4                  | Fundas de azúcar de 2kg                                     | \$1.60                | \$6.40             |
| 12                 | Fundas de rábano de 1000 gr c/u                             | \$1.10                | \$13.20            |
| 14                 | Fundas de zanahorias de 800 gr                              | \$1.20                | \$12.00            |
| 12                 | Fundas de remolacha de 1000 gr.                             | \$1.00                | \$6.40             |
| 24                 | Piñas   | \$1.00                | \$24.00            |
| 80                 | Naranjas  | \$0.05                | \$4.00             |
| 60                 | manzanas  | \$0.25                | \$15.00            |
| <b>Valor total</b> |   |                       | <b>\$2.189,40</b>  |

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

**b) Estrategia promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar a los clientes de los supermercados a la compra del producto.

➤ **Material pop:**

- Flyers promocional
- Tomatodos en cuatro colores de 750ml



Imagen 18. Flyer promocional



Elaborado por: Karen Coello Zambrano

Imagen 19. Tomatodos transparentes en cuatro colores



Elaborado por: Karen Coello Zambrano

- ❖ **Táctica de la estrategia:** Hacer sentir al cliente que lleva mucho más por menos de lo que paga (productos saludables y de calidad, más obsequio adicional por su compra).
- ❖ **Ventaja de la estrategia:** La marca se va posicionando en la mente del consumidor.
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**
  - Imprenta (realización de flyers).
  - Tomatodos transparentes en cuatro colores.
  - Estampado serigráfico del logo de la marca y eslogan en los tomatodos.

**Cuadro 47.** Costo de flyers, tomatodos y estampados serigráficos

| Cantidad           | Detalle   | Costo unitario | Costo total     |
|--------------------|---|----------------|-----------------|
| 1000               | Flyers a color  | \$ 0.03        | \$ 30.00        |
| 1000               | Tomatodos 750 ml surtidos (rosado, verde, blanco, anaranjado) | \$ 0.45        | \$450.00        |
| 1000               | Estampados logo y eslogan en tomatodos                        | \$ 0.05        | \$50.00         |
| <b>Valor total</b> |   |                | <b>\$530.00</b> |

**Fuente:** Diseño y Publicidad “Estrategia Visual”  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- c) **Estrategia de publicidad en redes sociales:** Publicidad en facebook a través de la creación de una página con el nombre de la marca.

**Imagen 20.** Página publicitaria en facebook



**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

## Imagen 21. Contratación de promoción de página EL HUERTO



Elaborado por: Karen Coello Zambrano

- ❖ **Táctica de la estrategia:** Dar a conocer el producto y los puntos de venta donde pueden encontrarlo, además de variadas opciones de preparación a través de recetas virtuales publicadas en la página semanalmente, haciendo más interesante y deliciosa la forma de consumir las hortalizas orgánicas de raíz EL HUERTO.
- ❖ **Ventaja de la estrategia:** Llega a grandes masas de posibles clientes potenciales, ya que con el presupuesto promocional de \$15 se estima un alcance publicitario de 10.485 a 27.641 personas por día, durante 15 días del mes.
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**
  - Internet
  - Computadora
  - Publicidad por facebook

### Cuadro 48. Costo inversión publicidad redes sociales

| Cantidad           | Detalle                         | Costo unitario | Costo total       |
|--------------------|---------------------------------|----------------|-------------------|
| 1                  | Plan de internet CNT anual      | \$ 20.00       | \$ 240.00         |
| 1                  | Computadora (incl./silla ,mesa) | \$ 750.00      | \$ 750.00         |
| 12                 | Publicidades en facebook        | \$ 15.00       | \$ 180.00         |
| <b>Valor total</b> |                                 |                | <b>\$ 1170.00</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

### 6.7.1.3. Estrategia de precio

- **Estrategia de buen valor:** Lanzamiento al mercado de la marca EL HUERTO a un precio flexible al bolsillo de los consumidores.

**Cuadro 49.** Precio de venta al público hortalizas orgánicas EL HUERTO

| Cantidad | Detalle                | Costo unitario | C x mayor<br>(12 u en adelante) |
|----------|------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1000 g   | Funda remolacha        | \$ 1.00        | \$ 0.92                         |
| 800 g    | Funda zanahoria        | \$ 1.20        | \$ 1.10                         |
| 600 g    | Funda cebolla de rama  | \$ 1.30        | \$ 1.20                         |
| 600 g    | Funda cebolla de bulbo | \$1.50         | \$1.38                          |
| 1000 g   | Funda rábano           | \$1.10         | \$1.01                          |

Elaborado por: Karen Coello Zambrano

- ❖ **Táctica de la estrategia:** Precio asequible
- ❖ **Ventaja de la estrategia:** Permite ganar espacio frente a la competencia de mercado, en productos similares.

### 6.7.1.4. Estrategias de plaza o distribución

- a) **Estrategia de distribución selectiva:** Implantar alianzas de distribución con los principales supermercados de la ciudad de Santo Domingo.

**Imagen 22.** Canales de distribución



Elaborado por: Karen Coello Zambrano

❖ **Táctica de la Estrategia**

Establecer relaciones comerciales de distribución con los supermercados de la ciudad de Santo Domingo.

❖ **Ventajas de la estrategia**

La estrategia brinda elevadas posibilidades de penetración en el mercado, a través de los supermercados.

- b) **Estrategia de transporte:** Adquisición de un vehículo de segunda mano con caja refrigerada para la distribución de productos a los diferentes puntos de venta de la ciudad de Santo Domingo, ubicación del logotipo EL HUERTO y su eslogan en la parte exterior de la caja del vehículo.

**Imagen 23.** Vehículo con caja refrigerada



Elaborado por: Karen Coello Zambrano

- ❖ **Tácticas de la estrategia:** Vehículo con caja refrigerada y una capacidad de carga de 2 a 3 toneladas, añadiendo en la parte exterior de la caja (ambos lados) logotipos adhesivos con el nombre y eslogan de la marca, creando la oportunidad de promocionar visualmente la misma a través del transporte.
  
- ❖ **Ventajas de la estrategia:** Respuesta inmediata a futuras ampliaciones de cobertura y distribución.
  
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**
  - Inversión en vehículo de segunda mano con caja de refrigeración añadida.
  - Vinil adhesivo impreso con logotipo y eslogan de la marca.

**Cuadro 50.** Costo de vehículo

| <b>Cantidad</b> | <b>Detalle</b>   | <b>Costo Total</b> |
|-----------------|--|--------------------|
| 1               | Vehículo Chevrolet Nhr thermo refrigeración 2 Toneladas usado año 2013 | \$15.000,00        |

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

**Cuadro 51.** Costo de adhesivos para vehículo

| <b>Cantidad</b> | <b>Detalle</b>                       | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|-----------------|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 2               | Viniles adhesivos de 3 x 2.40 metros | \$ 100.00             | \$200.00           |

---

**Valor total** **\$200.00**

**Fuente:** Diseño y publicidad “Estrategia Visual”  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- c) **Estrategia de embalaje:** Cuidado y preservación del producto orgánico desde el inicio del traslado hasta la llegada a los supermercados de la ciudad de Santo Domingo.

**Imagen 24.** Caja de embalaje para traslado



**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

- ❖ **Táctica de la Estrategia:** Mantener el buen estado del producto.
- ❖ **Ventaja de la estrategia:** Protege los productos contra la humedad, insectos y roedores.
- ❖ **Recursos que utiliza la estrategia**
  - Inversión cajas para embalaje

**Cuadro 52.** Costos de cajas de embalaje para distribución

| Cantidad | Detalle                           | Costo unitario | Costo total |
|----------|-----------------------------------|----------------|-------------|
| 30       | Cajas embalaje medidas<br>481x438 | \$ 4.00        | \$ 120.00   |

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

## 6.8. Presupuesto de marketing

**Cuadro 53.** Presupuesto de marketing

| Proyectos                                  |  | Presupuesto    |                    |
|--|--|----------------|--------------------|
| Cantidad                                   | Descripción                            | Costo unitario | Costo total        |
| 1  | Diseño de logotipo y eslogan           | \$250.00       | \$250.00           |
| 16.000                                     | Fundas abre fácil medidas 25x20        | \$0.015        | \$ 240.00          |
| 4.000                                      | Fundas abre fácil medidas 50x20        | \$0.02         | \$ 80.00           |
| 1  | Máquina para sellado de empaque        | \$2.000        | 2000,00            |
| 5  | Diseño de etiquetas para empaque       | \$50.00        | \$ 250.00          |
| 20.000                                     | Etiquetas para empaque                 | \$0.04         | \$800.00           |
| 1  | Certificación orgánica QCS             | \$3.000        | \$3000.00          |
| 1  | Diseño infografía                      | \$50.00        | \$50.00            |
| 100  | Infografías impresas                   | \$1.50         | \$150.00           |
| 4  | Sampling supermercados                 | \$ 547.35      | \$2189.40          |
| 1.000                                      | Flyers                                 | \$ 0.03        | \$30.00            |
| 1.000                                      | Tomatodos                              | \$0.45         | \$450.00           |
| 1.000                                      | Estampados                             | \$0.05         | \$50.00            |
| 1  | v/ total publicidad red social (1 año) | \$1170.00      | \$1170.00          |
| 1  | Vehículo usado                         | \$15.000       | \$15.000           |
| 2  | Adhesivos para vehículo                | \$100.00       | \$200.00           |
| 30   | Cajas de embalajes                     | \$4.00         | \$120.00           |
| <b>Requerimiento total del presupuesto</b> |  |                | <b>\$26.029.40</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

## 6.9. Cronograma para el año 2015 – 2016

Fechas de cumplimiento por meses, tareas que se llevarán a cabo a finales del año 2015 y parte del año 2016.



**Cuadro 54.** Cronograma ejecución de proyectos

| PROYECTOS                             | PERIODOS (MESES) |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
|---------------------------------------|------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|
|                                       | 11               | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |   |
| Diseño logotipo y eslogan             | x                |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Adquisición fundas empaque            |                  | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Compra de máquina sellado             |                  | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Diseño y fabricación etiquetas        | x                |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Trámites certificación orgánica       | x                | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Diseño e impresión de infografía      |                  |    | x |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Sampling o degustación                |                  |    |   | x |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Colocación de infografías             |                  |    |   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x |
| Promoción flyers, obsequios tomatodos |                  |    |   |   | x | x |   |   |   |   |   |    |   |
| Publicidad redes sociales             |                  |    | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x |
| Compra de vehículo                    |                  | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
| Compra cajas embalajes                |                  |    | x |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

### 6.9.1. Estrategias de control

Una vez exteriorizadas las estrategias a implementar para la promoción de las cinco hortalizas orgánicas de raíz en los supermercados de la ciudad de Santo Domingo, es preciso dar seguimiento y valorar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### 6.9.1.1. Indicadores de plan permanente

Se deberá inspeccionar y controlar constantemente que las metas ya establecidas para el proceso de comercialización del producto se ejecuten durante el periodo establecido.

**Cuadro 55.** Indicadores de plan permanente

| Objetivo                           | Indicador   | Interpretación  |
|------------------------------------|---|---|
| Cumplimiento de programa de Ventas | VOLUMEN REA $\times 100$<br>Volumen programado                      | El programa de ventas obtuvo un cumplimiento de $x$ %   |
| Costo de publicidad y promoción    | Costo de publicidad y promoción de ventas<br>Ventas netas           | Por cada dólar generado de ventas netas debemos un cubrir $x$ dólares de costos de publicidad y promoción de ventas |
| Control de calidad                 | Números de controles efectuados<br>Números de controles programados | Por cada uno de los controles programados se efectuaron $x$ control de calidad                                      |

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

### 6.9.1.2. Control de rentabilidad

El control de rentabilidad permitirá comprobar donde se gana o se pierde dinero en las ventas.

**Cuadro 56.** Control de rentabilidad

| <b>Objetivo</b>         | <b>Indicador</b>                           | <b>Interpretación</b>   |
|-------------------------|--|---|
| Margen de utilidad neta | $UTILIDAD\ NETA \times 100$<br>Venta Netas | Establece la rentabilidad con respecto a las ventas generadas |

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Karen Coello Zambrano

**CAPÍTULO VII**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 7.1. Literatura citada

- Aaker, D., & Shansby, G. (1982). COLOCACIÓN DEL PRODUCTO (Vol. 25). EEUU: CM DALTON.
- Alto nivel. (2012). REVISTA ALTO NIVEL. Obtenido de ELEMENTOS CLAVES DEL PLAN DE MARKETING: <http://www.altonivel.com.mx/elementos-clave-de-un-plan-de-marketing.html>
- Alvarez, E. R. (18 de 05 de 2010). SLIDE SHARE. Obtenido de <http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>
- Amaya, G. (16 de 05 de 2007). MONOGRAFIAS.COM. Obtenido de SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: [http://www.monografias.com/usuario/perfiles/gisele\\_anahi\\_amaya\\_dal\\_b\\_o/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/gisele_anahi_amaya_dal_b_o/monografias)
- Baca, G. (2010). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Mexico: MC GRAW HILL.
- Bionatural. (2010). LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL RABANO DEPURATIVO, NATURAL Y PODEROSO ANTIOXIDANTE. Obtenido de <http://www.bionatural.es/2010/05/propiedades-beneficios-rabano.html>
- Bonta, & Farber, M. (2009). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.
- Botanical. (2014). PROPIEDADES DE LAS REMOLACHAS (BETA VULGARIS). Obtenido de <http://www.botanical-online.com/remolachas.htm>
- Botanical. (2014). PROPIEDADES DE LAS ZANAHORIAS. Obtenido de Zanahorias ricas en betacaroteno, muy desintoxicantes: <http://www.botanical-online.com/zanahorias.htm>
- Botanical. (2014). PROPIEDADES DE LOS PUERROS. Obtenido de Propiedades de la cebolla blanca: <http://www.botanical-online.com/medicinalsalliumcepa.htm>
- Calderon, G. (21 de 10 de 2011). Gloria Calderon Melgar Estudiante de Mercadeo Internacional de El Salvador. Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>
- Carreto, J. (15 de 04 de 2011). SLIDES SHARE. Obtenido de <http://es.slideshare.net/>
- CERTIFICATION, Q. (1989). QUALITY CERTIFICATION SERVICES. Obtenido de <http://www.qcsecuador.com/>

- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA. Mexico: Thomson Learning .
- debitoor. (2015). Definicion de ciclo de vida del producto. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>
- Espinoza, R. (17 de 09 de 2013). Blog de Marketing y Ventas. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, R. (29 de 07 de 2013). ROBERTO ESPINOZA BLOG DE MARKETING Y VENTAS. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- FAO. (2003). DEPOSITO DE DOCUMENTOS DE LA FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/006/y4893s/y4893s0d.htm#bm13>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2009). Mercadotecnia. Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana.
- Garcia, M. (2008). "Las claves de la publicidad. España: Sexta Edición. E Sic editorial.
- Garnica, G., & Maubert, C. (2009). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Gravens, D. (2007). Marketing estratégico. Madrid: 8va edición Mc Graw Hill.
- Hernandez, R. (2001). Metodología de la Investigación. México DF: Editorial Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). Obtenido de [http://www.santodomingodeloscolorados.blogspot.com/2011\\_02\\_01archive.html?m=1](http://www.santodomingodeloscolorados.blogspot.com/2011_02_01archive.html?m=1)
- Karin, R. (2007). Marketing Core. España; Madrid: 2da edición; Mc Graw Hill.
- Kloter, P. (2005). Direccion de marketing. Mexico: Milenio Marisa de Anta.
- Kotler, & Armstrong. (1996). Publicidad. Tipos de Estrategias de publicidad. Obtenido de <http://issuu.com/patyluz/docs/capitulo2>
- Kotler, P. (1990). Análisis, planificación, gestión y control 7ma E. Mexico: Milenio.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Mexico: Prentice Hall,.

- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición ed.). México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Duodécimo, Marisa de Anta.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2003). FUNDAMENTOS DEL MARKETING SEXTA EDICION. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Octava Edición. Pearson Educación.
- kotler, p., & Keller, K. L. (2006). DIRECCION DE MARKETING (Duodécima ed.). México: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing (Edición del Milenio. I, ed.). Madrid: Ed. Prentice-Hal.
- Loudon, D., & Della, A. (1993). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Conceptos y Aplicaciones (Vol. 1). OHIO USA: MC GRAW - HILL.
- Manene, L. (20 de 02 de 2012). LUIS MIGUEL MANENE . Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- MC Daniel. (2010). Marketing. México: Miguel Angel Toledo.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). MARKETING (Úndecima Edición ed.). España: McGraw-Hill.
- Munuera Aleman, J. L. (2002). Estrategias de Marketing. Ediciones para ESIC.
- Muñiz, R. (2014). MARKETING EN EL SIGLO XXI (5TA ed.). ESPAÑA: CEF.
- Natursan. (2008). CEBOLLAS, PROPIEDADES Y BENEFICIOS. Obtenido de <http://www.natursan.net/la-cebolla-sus-beneficios-y-propiedades/>
- Natursan. (2008). PROPIEDADES DE LA CEBOLLA. Obtenido de <http://www.natursan.net/la-cebolla-sus-beneficios-y-propiedades/>
- Olea, A. (30 de 01 de 2014). Dexpierta. Obtenido de <http://dexpierta.com/marketing-personalizado/>
- Perez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Ideas propias Editorial.
- Porter, M. (1990). TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES Y MERCADOS DE PRODUCTOS AGRICOLAS. Obtenido de [http://upacifico.edu.ec/cladea\\_2009/PDF3/upac01\\_submission\\_514.pdf](http://upacifico.edu.ec/cladea_2009/PDF3/upac01_submission_514.pdf)

- Prieto, J. (01 de 03 de 2011). COLECCION DE TEXTOS UNIVERSITARIOS. MEXICO: ECOEDICIONES.
- Ramirez, E. (2005). monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica.shtml>
- Reyes, I. (08 de 06 de 2014). Scribd. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/228698338/Unidad-7-Precio#scribd>
- Rodriguez, A. (2013). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Mexico: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Rodriguez, J. (21 de 11 de 2006). LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2006/11/21/25816.php>
- Romero, R. (1997). MARKETING. España: Palmir E.I.R.L.
- Sapag, N. (2011). PROYECTOS DE INVERSION FORMULACION Y EVALUACION . Chile: PEARSON EDUCACION.
- SECOFI. (10 de 04 de 2000). PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA. MEXICO: TALLERES GRAFICOS.
- Thompson, I. (12 de 2005). PROMONEGOCIOS.NET. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Thompson, I. (04 de 2006). Promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). EL NUEVO POSICIONAMIENTO. Mexico: Limusa.
- Vaca, G. (2010). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. mexico: MC GRAW HILL.
- Vergara, F. (16 de 10 de 2011). alimentos organicos. Obtenido de <http://alimentos--organicos.blogspot.com/>
- Villegas, J. (15 de 07 de 2014). expertos en marca. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>



## **CAPÍTULO VIII**

### **ANEXOS**

**Anexo 1. Modelo de encuesta**

**Formulario de encuesta para los consumidores de hortalizas de Quevedo, La Maná, El Empalme y Santo Domingo**

**1. ¿Consumen usted hortalizas?**

Si

No

**2. ¿Con que frecuencia consume hortaliza?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?**

Remolacha

Zanahoria

Cebolla de rama

Cebolla de bulbo

Rábano

**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:**

| <b>Semanal</b> |  | <b>Quincenal</b> |  | <b>Mensual</b> |  |
|----------------|--|------------------|--|----------------|--|
| 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?**

Remolacha

Zanahoria

Cebolla de rama

Cebolla de bulbo

Rábano

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

Si

No

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

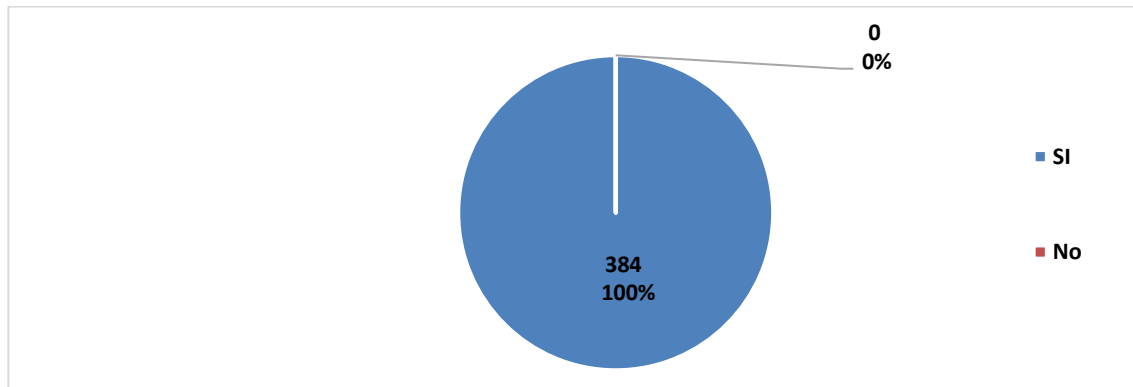
|                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| Hasta un 10% más | <input type="checkbox"/> |
| Hasta un 20% más | <input type="checkbox"/> |
| Hasta un 30% más | <input type="checkbox"/> |
| Hasta un 40% más | <input type="checkbox"/> |

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

|            |                          |
|------------|--------------------------|
| Revistas   | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Radio      | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Afiches    | <input type="checkbox"/> |
| Otros      | <input type="checkbox"/> |

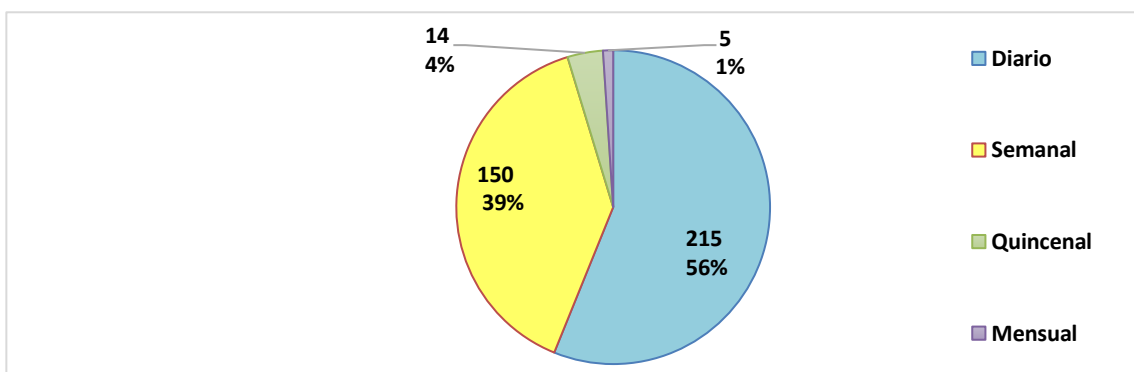
## Anexo 2. Resultados de encuestas con gráficos

### 1. ¿Consumen usted hortalizas?



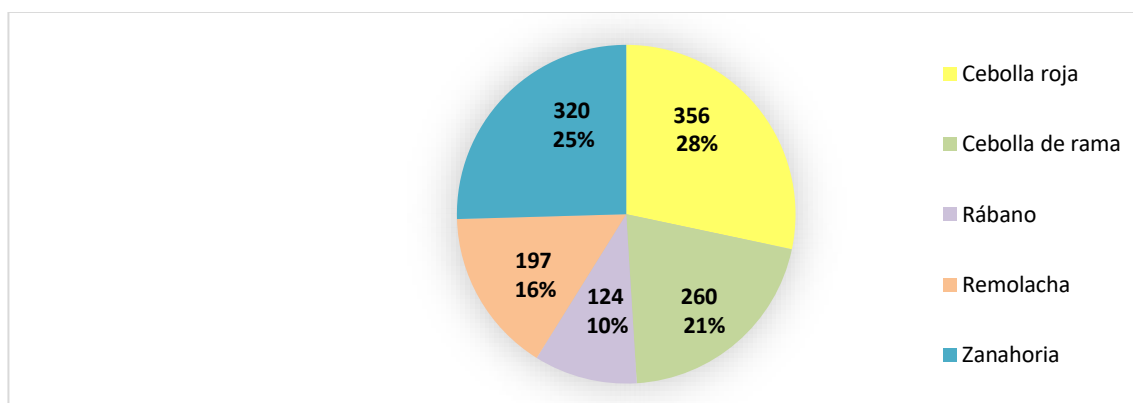
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### 2. ¿Con qué frecuencia consume hortalizas?



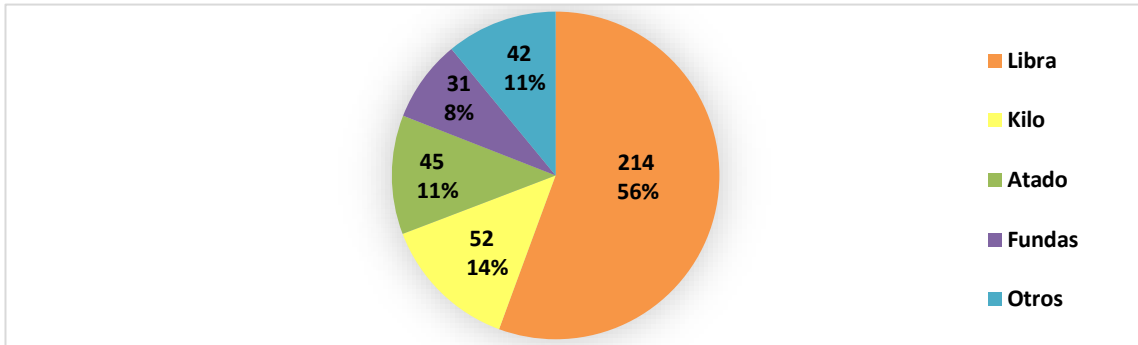
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### 3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

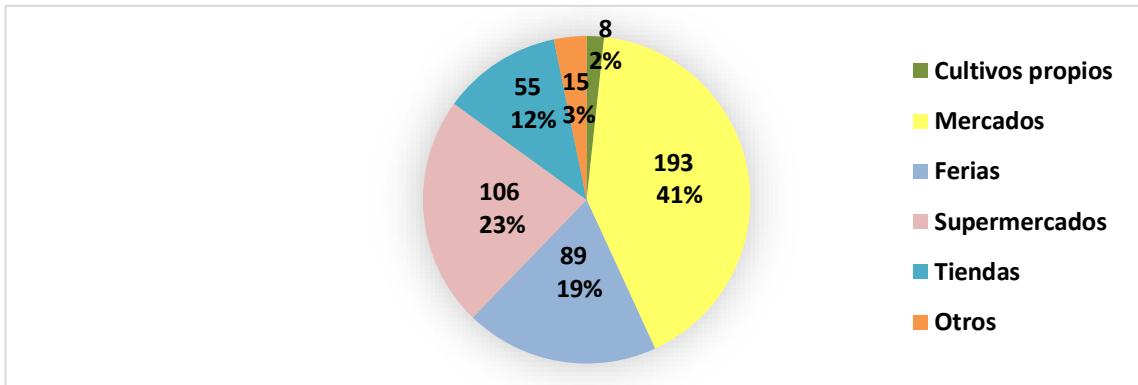
**4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?**



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

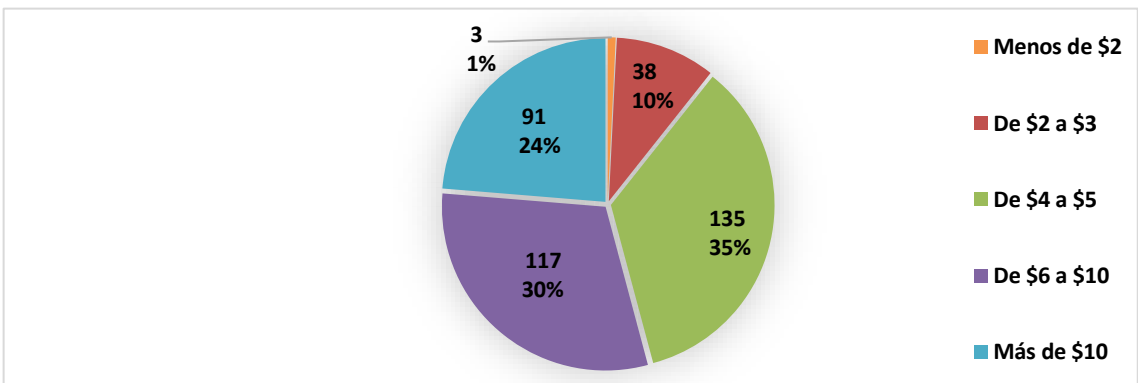
**5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?**



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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



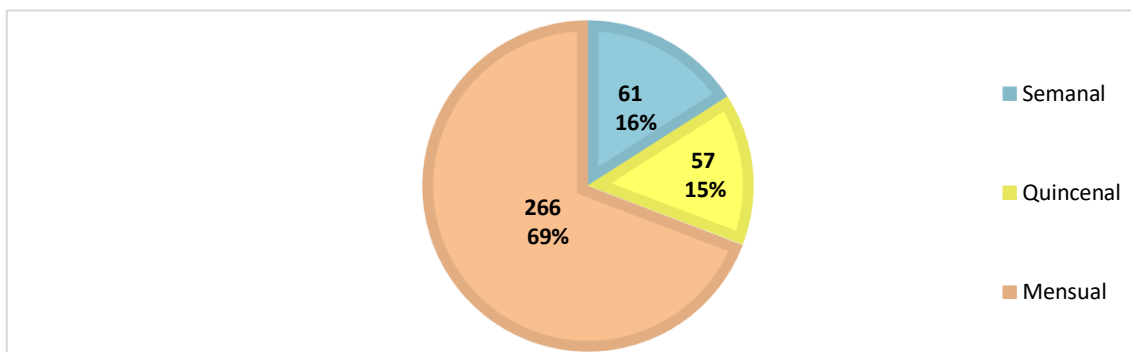
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano



## 7. El ingreso familiar es:

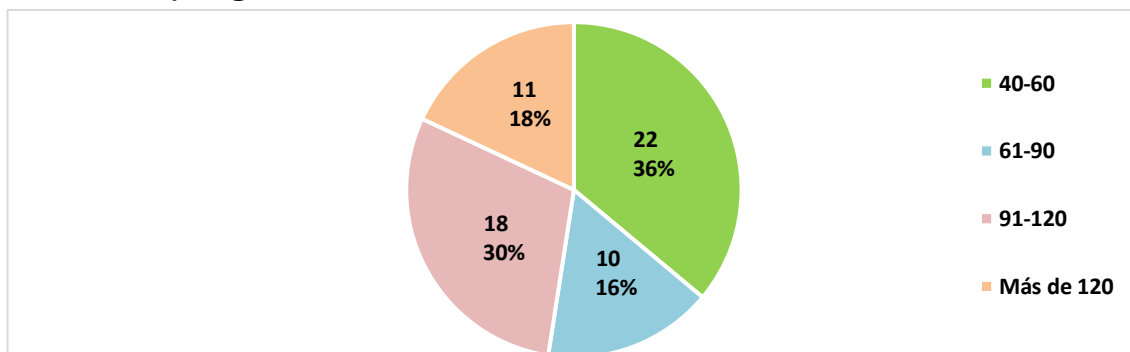
### a) Resultado general de ingresos familiares



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

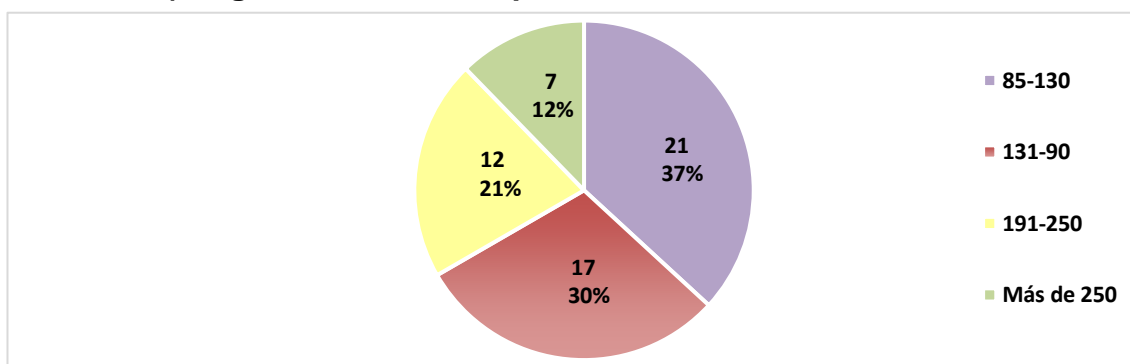
### b) Ingresos familiares semanales



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

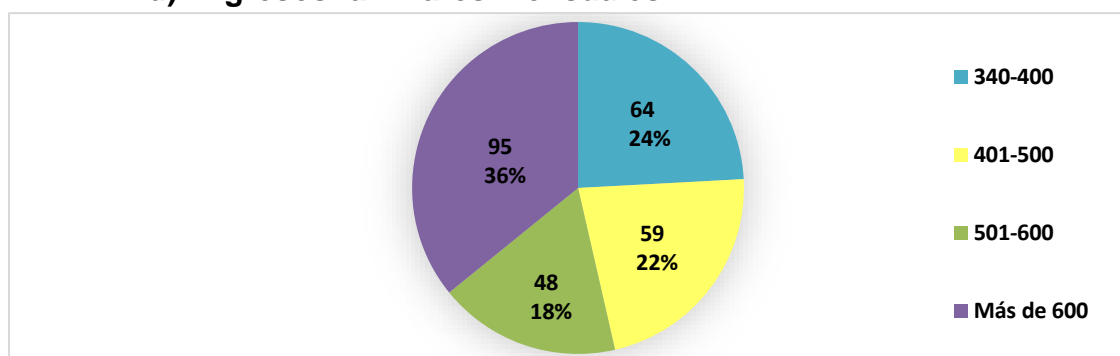
### c) Ingresos familiares quincenales



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

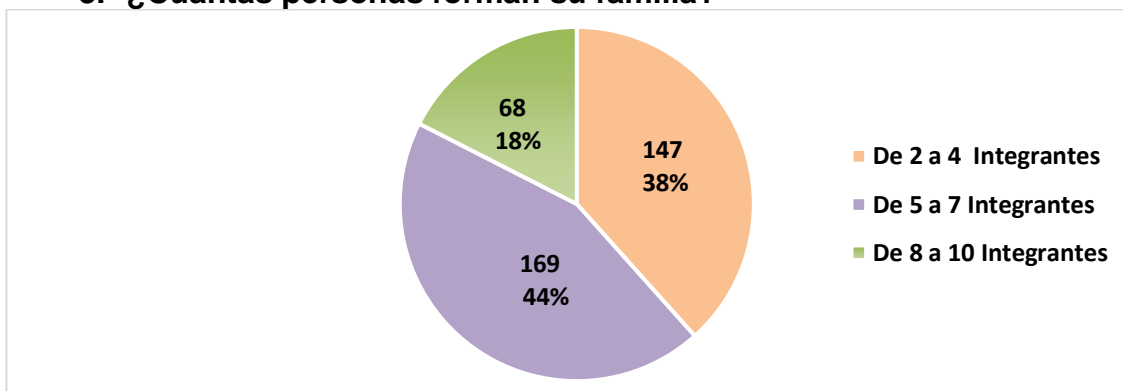
#### d) Ingresos familiares mensuales



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

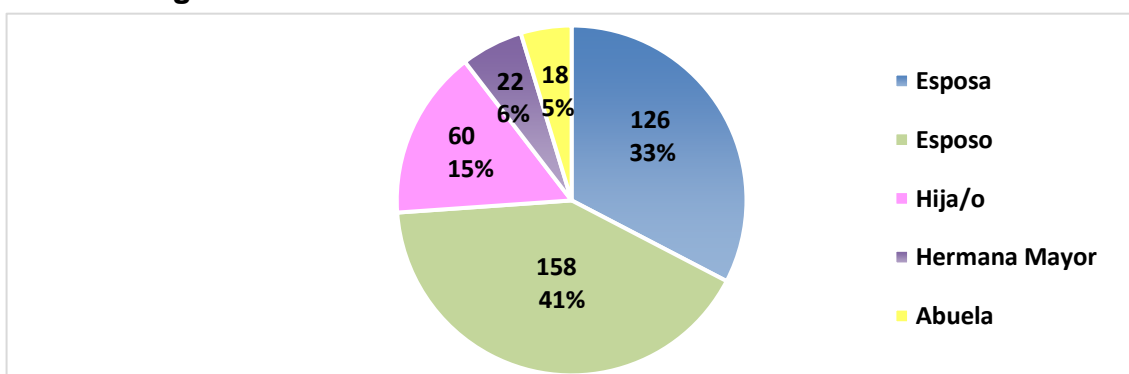
#### 8. ¿Cuántas personas forman su familia?



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

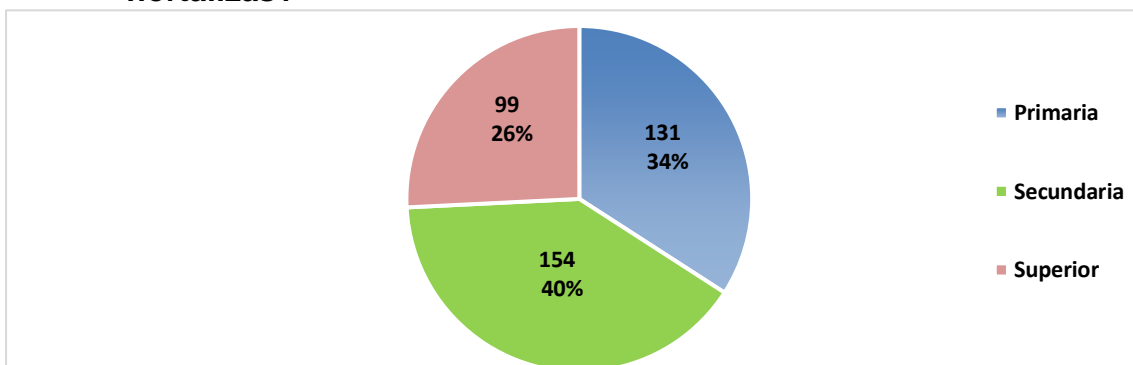
#### 9. ¿Quién es el encargado de realizar la compra de hortalizas en el hogar?



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

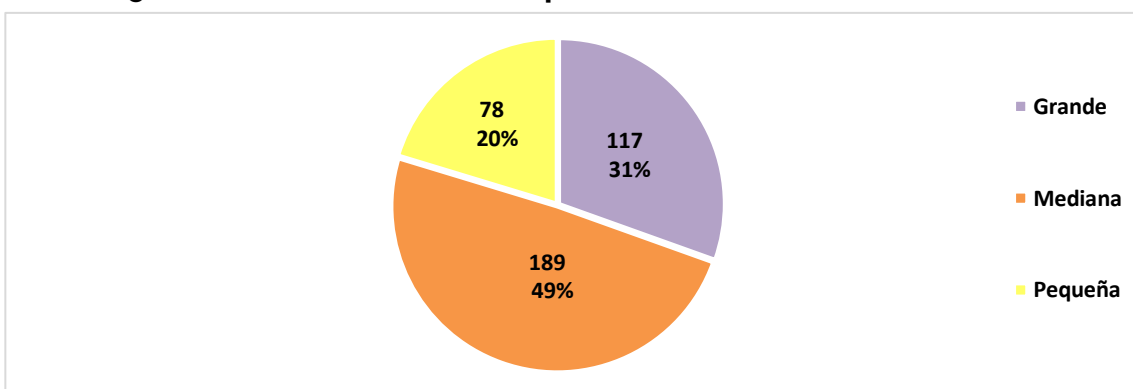
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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



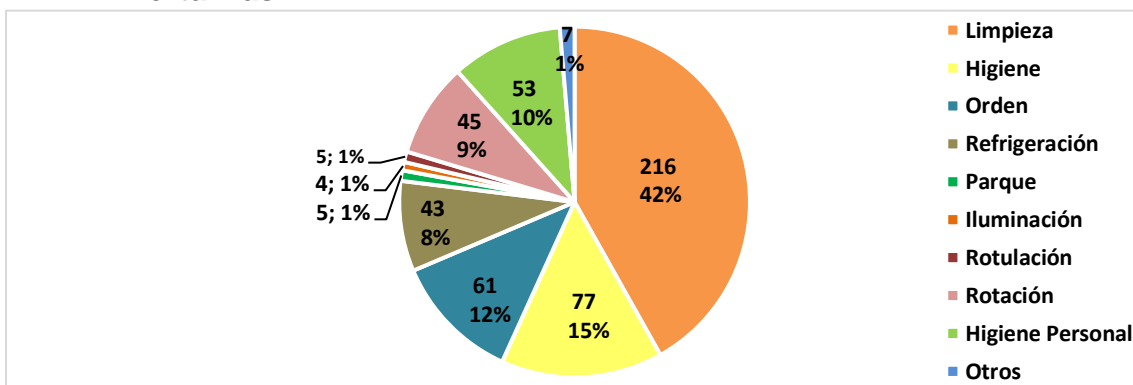
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

**11. ¿Qué tamaño de hortalizas prefiere?**



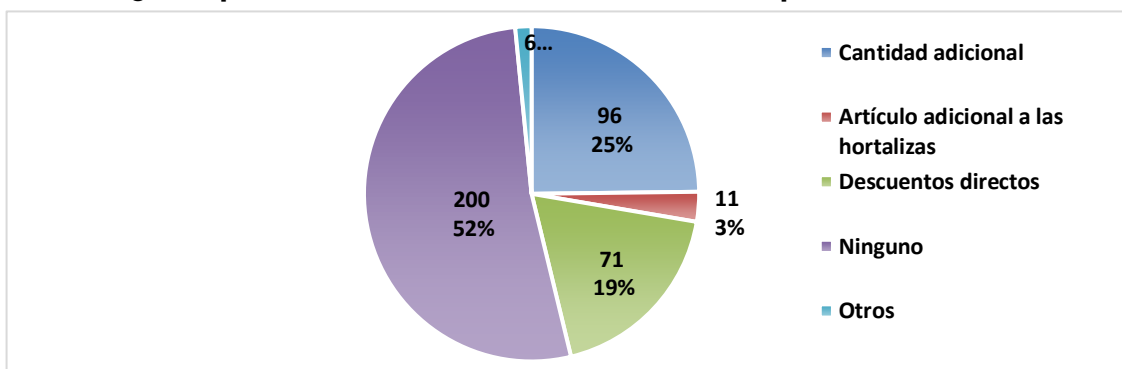
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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



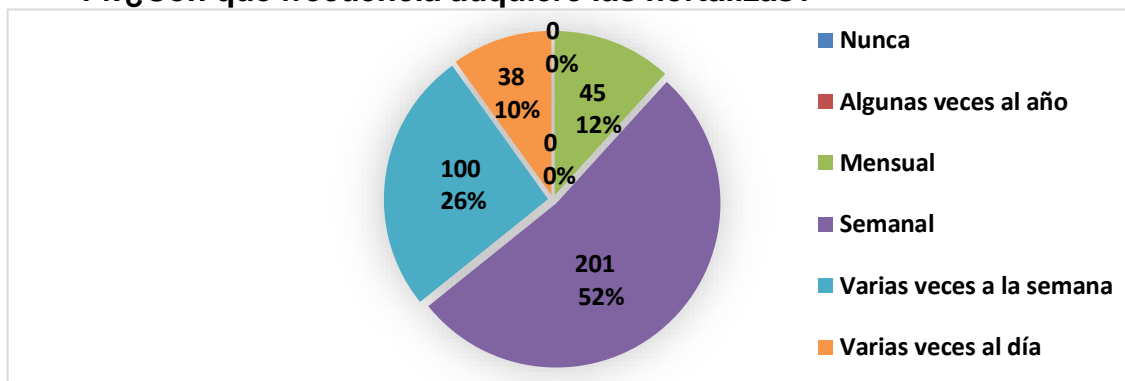
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### 13. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?



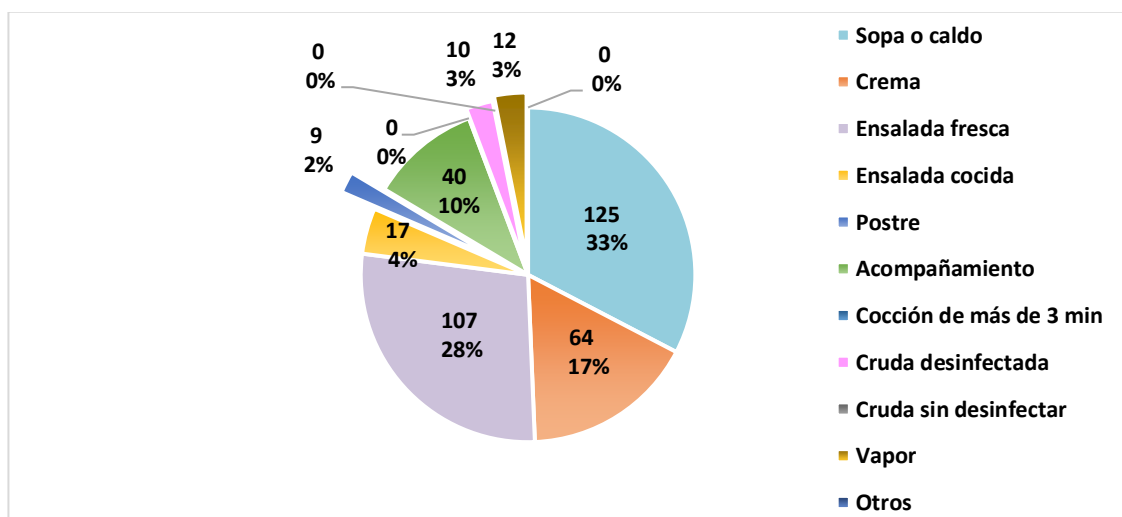
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### 14. ¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?



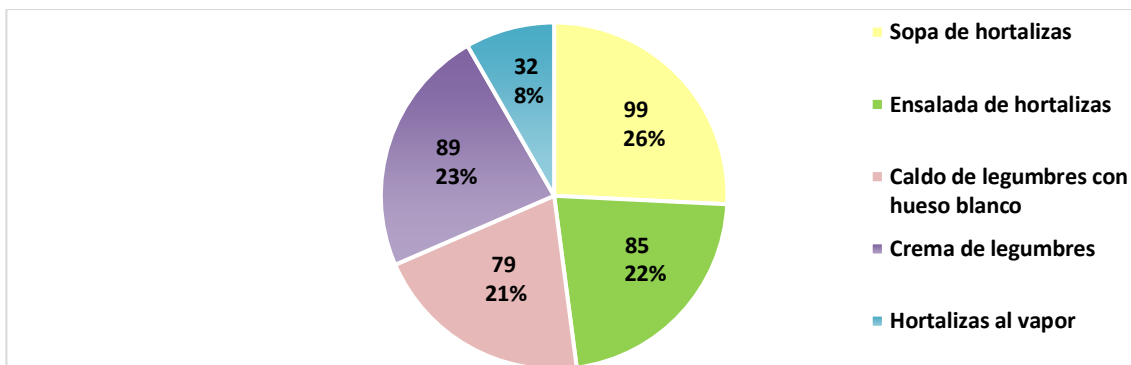
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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



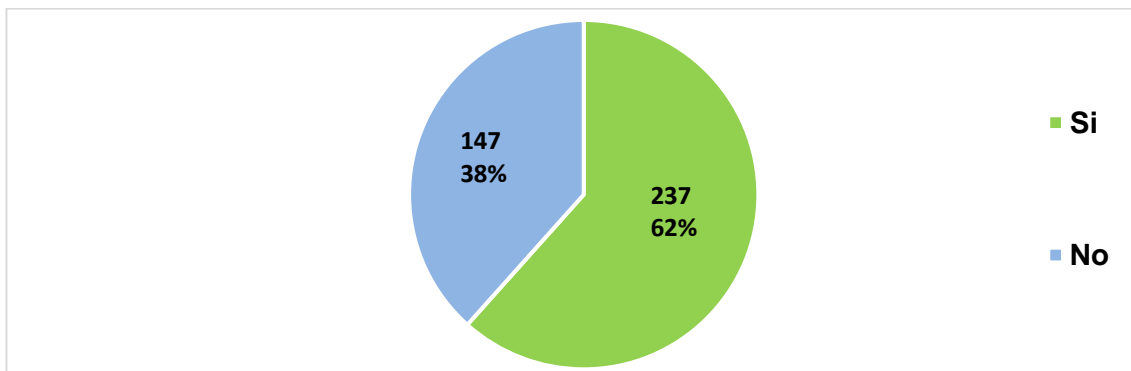
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

### 16. Mencione algún plato predilecto que ha consumido con hortalizas



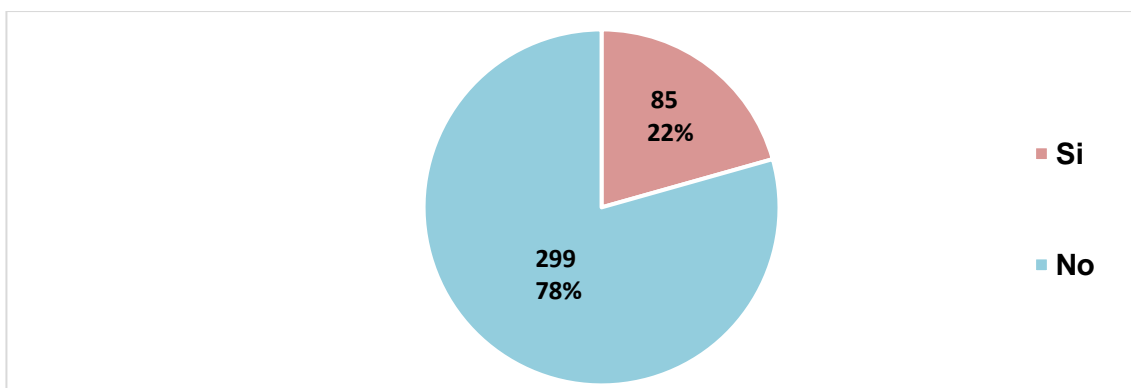
Fuente: Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
Elaboración: Karen Coello Zambrano

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



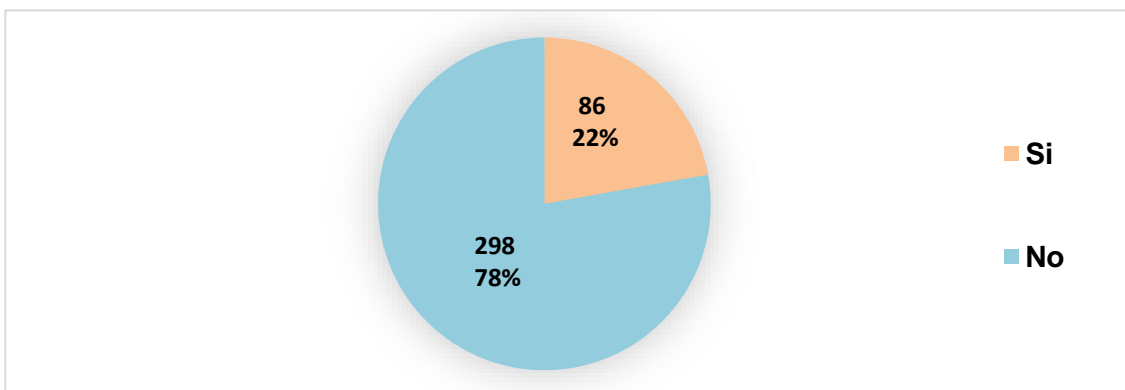
Fuente: Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
Elaboración: Karen Coello Zambrano

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



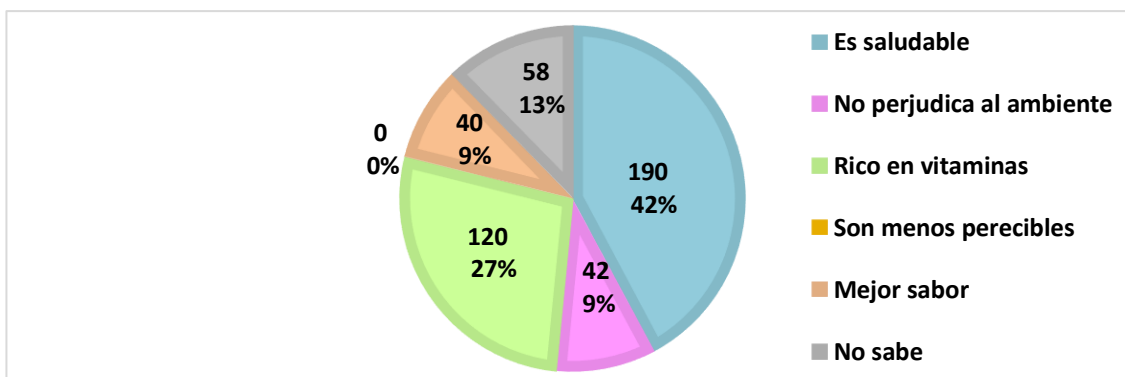
Fuente: Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
Elaboración: Karen Coello Zambrano

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



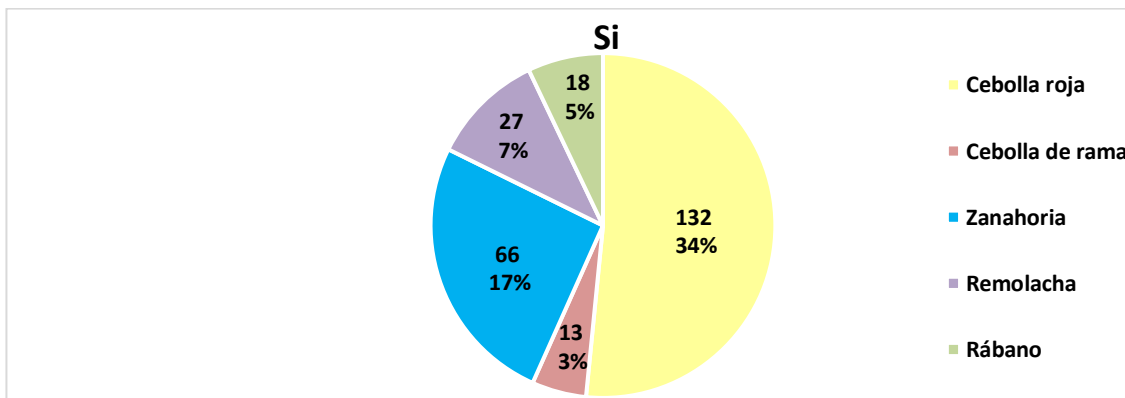
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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

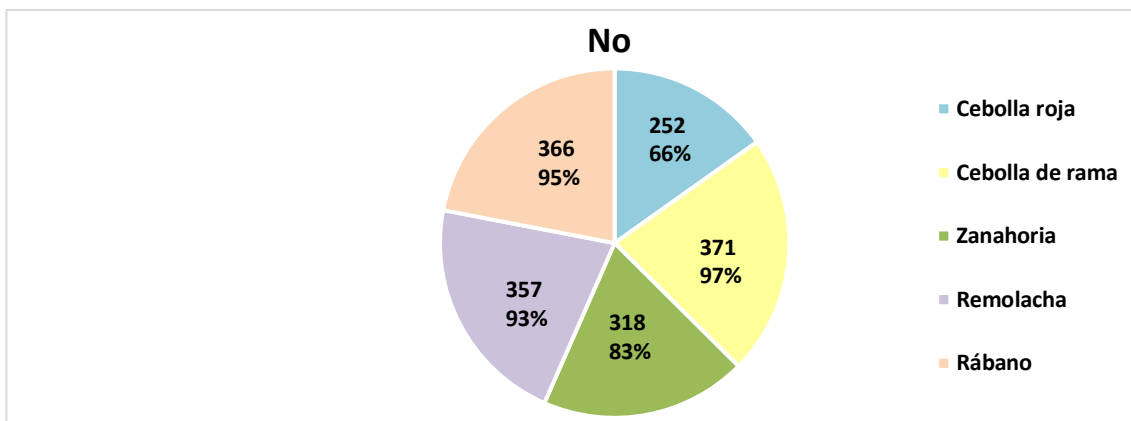


**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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

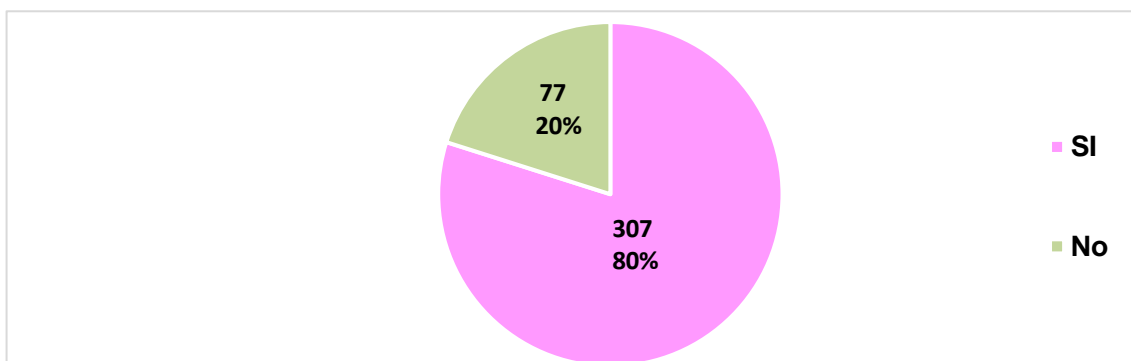


**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano



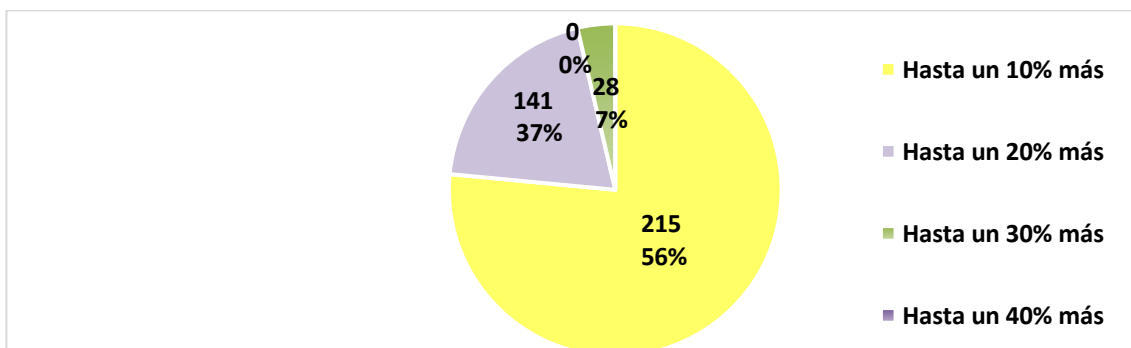
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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



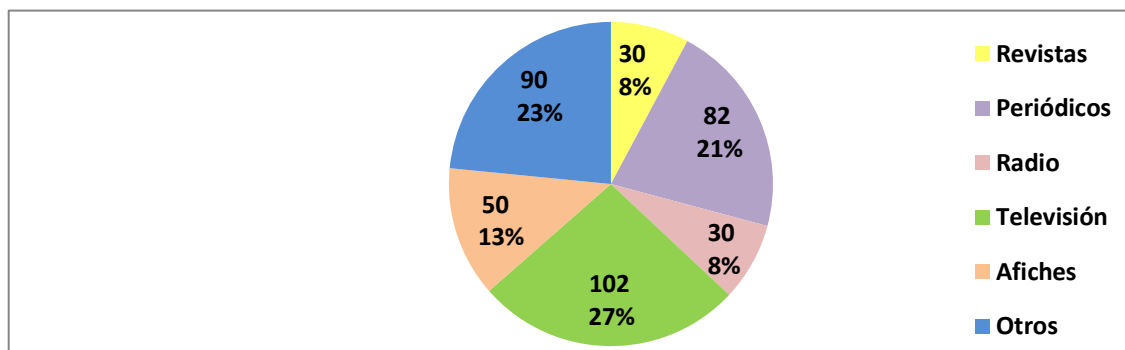
**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo  
**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

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



**Fuente:** Población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

**Anexo 3. Fichas individuales de observación directa**

➤ Mercado unión y progreso

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> Mercado unión y progreso   |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo   | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 08:am<br>Hasta 09:am |
| <b>Publico:</b> Población económicamente activa  |                          |   |
| <b>Descripción:</b> En el mercado unión y progreso no se observa venta de hortalizas orgánicas, la hortalizas tradicionales abarcan la totalidad de la oferta y demanda, no existen promociones. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Oferta y demanda   |                          | <b>Registro:</b> 01                     |

**Fuente:** Mercado unión y progreso Sto. Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

➤ Hipermarket C.C. Paseo Shopping Santo Domingo

|   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> Hipermarket C.C. Paseo Shopping Sto. D.   |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo  | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 10:am<br>Hasta 11:am |
| <b>Publico:</b> Población económicamente activa   |                          |   |
| <b>Descripción:</b> En el Hipermarket del C.C. Paseo Shopping Sto. D. en su área de hortalizas y frutas, las hortalizas orgánicas son escasas, solo se encuentra en el refrigerador lechuga y zanahoria orgánica, los clientes colocan en su carrito variedades de lechuga orgánica, esta tiene muy buena salida, está ubicada a la altura de los ojos en el centro, las fundas de zanahoria durante la hora de observación solo llevaron dos señoras, una cada una, estas están ubicadas en la parte inferior de la percha hacia el final, a lo contrario de las zanahorias tradicionales que están al inicio de la percha en gran cantidad. Las hortalizas tradicionales bien vendidas aquí. En esta zona no hay promociones. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Oferta y demanda  |                          | <b>Registro:</b> 02                     |

**Fuente:** Hipermarket C.C. Paseo Shopping Sto. Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano



➤ Supermaxi Santo Domingo

|   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> Supermaxi   |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo  | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 11:30 am<br>Hasta 12:30 pm |
| <b>Público:</b> Población económicamente activa   |                          |   |
| <b>Descripción:</b> En el Supermaxi de Santo Domingo dentro de su área de frutas y hortalizas se encuentra gran cantidad de hortalizas tradicionales empacadas en bandejas y fundas, como también al granel, de los productos orgánicos se pudo observar, fundas de lechugas orgánicas, banano orgánico, mangos orgánicos y zanahorias orgánicas, la gente aquí compra un poco más de estos pocos orgánicos que se logra encontrar, la zanahoria fue escogida por 10 clientes durante la hora que se realizó la observación, sin embargo las hortalizas tradicionales llenan casi todo los carritos de compras, las mismas que son escogidas por la mayor parte de público, no se apreció ninguna promoción de las marcas de hortalizas orgánicas, ni de las tradicionales. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Oferta y demanda  |                          | <b>Registro:</b> 03                           |

**Fuente:** SUPERMAXI Sto. Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

➤ Super tía Santo Domingo

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> Super tía  |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo   | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 13:pm<br>Hasta 14:pm |
| <b>Público:</b> Población económicamente activa  |                          |   |
| <b>Descripción:</b> En el Super tía de la ciudad de Santo Domingo no se ve a la venta hortalizas orgánicas de ningún tipo, aquí las hortalizas tradicionales se venden masivamente y los miércoles hay descuentos en compras de frutas y hortalizas. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Oferta y demanda   |                          | <b>Registro:</b> 04                     |

**Fuente:** Super tía Sto. Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

➤ AKI Santo Domingo

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> AKI  |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo   | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 15:30 pm<br>Hasta 16:30 pm |
| <b>Público:</b> Población económicamente activa  |                          |   |
| <b>Descripción:</b> En el AKI existe venta de lechugas y zanahorias orgánicas, el resto de hortalizas son tradicionales (inorgánicas) incluida también las otras zanahorias que tienen mayor acogida ya que se observó que el cliente compara mucho los precios de cada uno de los productos, dentro del supermercado no se vió ninguna promoción de las pocas marcas de hortalizas orgánicas. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Oferta y demanda   |                          | <b>Registro:</b> 05                           |

**Fuente:** AKI Sto. Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

➤ Ferias de Santo Domingo

|   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> Ferias (varias)   |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo  | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 17:pm<br>Hasta 18:pm |
| <b>Publico:</b> Población económicamente activa   |                          |   |
| <b>Descripción:</b> En las ferias se observa que la venta de hortalizas tradicionales es masiva, no hay venta de hortalizas orgánicas, las promociones son ocasionales en ciertos puestos, con un pequeño descuento u obsequio de cilantro. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Oferta y demanda  |                          | <b>Registro:</b> 06                     |

**Fuente:** Ferias Sto. Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

➤ Tiendas de Santo Domingo

|   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
| <b>Ficha de observación directa en:</b> Tiendas (varias)  |                          |   |
| <b>Ciudad:</b> Santo Domingo  | <b>Fecha:</b> 08/08/2014 | <b>Hora:</b> Desde 10:pm<br>Hasta 11:pm |
| <b>Publico:</b> Población económicamente activa   |                          |   |
| <b>Descripción:</b> Las tiendas de la ciudad de Santo Domingo comercializan mínimas cantidades y variedad de hortalizas, no se encuentran a la venta hortalizas orgánicas, solo tradicionales, ni existen promociones de ninguna clase. |                          |   |
| <b>Observaciones:</b> Oferta y demanda  |                          | <b>Registro:</b> 07                     |

**Fuente:** Tiendas de Sto. Domingo

**Elaboración:** Karen Coello Zambrano

## Anexo 4. Situación Santo Domingo

# Situación

Written on 09 Marzo 2015. Posted in Artículos GAD (</index.php/la-ciudad/situacion/10-articulos-gad.html>)

Santo Domingo, donde la Patria se encuentra, es una ciudad dinámica y acogedora. En esta tierra habitan ciudadanos de todos los rincones del Ecuador, lo que la hace diversa y emprendedora. Esa es precisamente su identidad. Todos los caminos conducen a este rincón mágico, único en el país.

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA

|                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| <b>PROVINCIA</b>           | Santo Domingo de los Tsáchilas |
| <b>CAPITAL</b>             | Santo Domingo                  |
| <b>UBICACIÓN</b>           | 133 Km. desde Quito            |
| <b>EXTENSIÓN</b>           | 3.523 Km <sup>2</sup>          |
| <b>ALTITUD</b>             | 655 msnm                       |
| <b>TEMPERATURA MEDIA</b>   | 22,9° centígrados              |
| <b>CLIMA</b>               | Tropical Húmedo                |
| <b>POBLACIÓN ELECTORAL</b> | 249.020 votantes               |

Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicado en las estribaciones de la Cordillera Occidental, a 133 Km de Quito, capital del Ecuador.

|              |  |
|--------------|--|
| <b>NORTE</b> | Provincia de Esmeraldas y los cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos |
| <b>SUR</b>   | Las provincias de los Ríos y Cotopaxi  |
| <b>ESTE</b>  | Los cantones Quito y Mejía   |
| <b>OESTE</b> | La provincia de Manabí   |

### CLIMA

Se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, teniendo una temperatura promedio de 22,9°C y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000 mm anuales.

### FECHAS IMPORTANTES

|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <b>PARROQUIALIZACIÓN</b> | 29 de Mayo de 1861      |
| <b>FUNDACIÓN COLONA</b>  | 6 de Noviembre de 1899  |
| <b>JUNTA DE MEJORAS</b>  | 14 de Febrero de 1964   |
| <b>CANTONIZACIÓN</b>     | 3 de Julio de 1967      |
| <b>PROVINCIALIZACIÓN</b> | 6 de Noviembre del 2007 |

### COMERCIO

Por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy activo, lo que lo convierte en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa. La actividad más importante es la ganadera. Aquí se desarrolla el mayor mercado ganadero del país.

### BIODIVERSIDAD

Por encontrarse en una zona tropical y estar limitado por una rama de la Cordillera de los Andes existe una alta biodiversidad y pisos ecológicos que crean una variedad infinita de ecosistemas.

### Anexo 5. Población total Santo Domingo según censo 2010 (INEC)

|                           |                                   |
|---------------------------|-----------------------------------|
| <b>Población (2010)</b>   | Puesto 4.º                        |
| • Total                   | 270 875 hab. <sup>1</sup>         |
| • Densidad                | 4514,58 hab/km <sup>2</sup>       |
| • Metropolitana           | 437 759 hab.                      |
| <b>Gentilicio</b>         | Santodomingueño/a.                |
| <b>Huso horario</b>       | ECT (UTC-5)                       |
| <b>Código postal</b>      | EC230150 <sup>2</sup>             |
| <b>Prefijo telefónico</b> | 593 2                             |
| <b>Fiestas mayores</b>    | <b>3 de julio</b> (Cantonización) |
| <b>Patrón</b>             | Santo Domingo de Guzmán           |

Fuente: 2010 (INEC)

### Anexo 6. Porcentaje TAC de la PEA de Santo Domingo

| TASA ANUAL DE CRECIMIENTO TAC | 2010        |
|-------------------------------|-------------|
| <b>TAC SANTO DOMINGO</b>      | <b>2.7%</b> |
| <b>TAC PAIS</b>               | <b>1.5%</b> |

Fuente: 2010 (INEC)

Anexo 7. Fotografías feria de hortalizas orgánicas UTEQ







**Anexo 8. Supermercados de la ciudad de Santo Domingo**

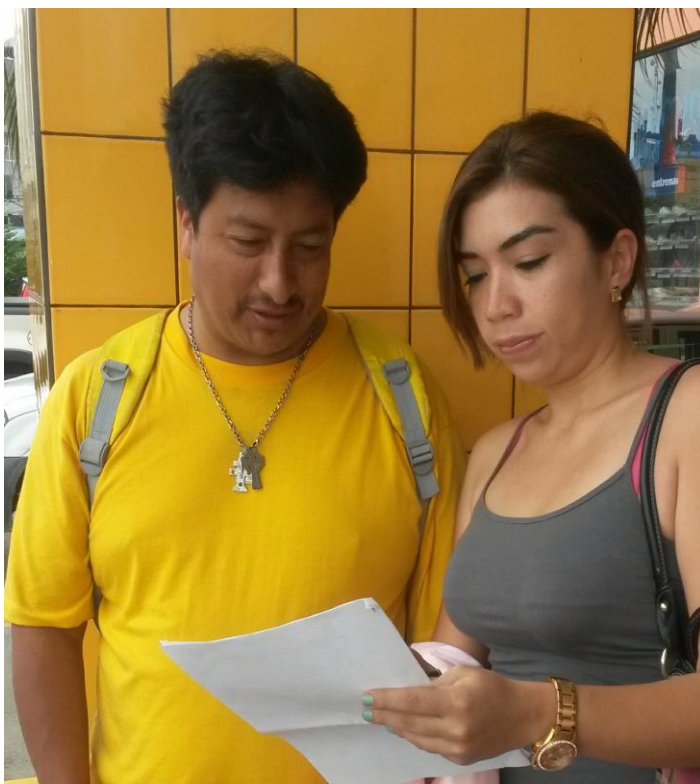








Anexo 9. Fotografías encuestando a la PEA de la ciudad de Santo Domingo



I



