



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

TEMA

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 HOJAS EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO DE
LOS TSACHILAS, AÑO 2014”**

AUTORA:

GERRERO ZAMBRANO ERIKA ELIZABETH

DIRECTOR:

ING. ÁLAVA MURILLO ANTONIO GONZALO M.SC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **GUERRERO ZAMBRANO ERIKA ELIZABETH**, con cédula de identidad N^º. **1313308973**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

f. _____
GUERRERO ZAMBRANO ERIKA ELIZABETH

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, ING. ÁLAVA MURILLO ANTONIO GONZALO M.SC., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada: Sra. GUERRERO ZAMBRANO ERIKA ELIZABETH, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, titulada: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE CINCO HORTALIZAS ORGANICAS DE HOJAS EN EL CANTON SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, AÑO 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. _____
ING. ÁLAVA MURILLO ANTONIO GONZALO, M.SC.
DIRECTOR DE TESIS



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

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. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros, M.Sc	Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS	MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

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

Al Ing. Eduardo Díaz Ocampo M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Por el amor que le presta a la institución, mejorando el desarrollo de los estudiantes.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Por su dedicación y formación de los estudiantes.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Vicerrector Administrativo, por su gestión y aporte al presente trabajo.

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

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

Al Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, M.Sc. Director de mi tesis por la dedicación que me brindo en la orientación durante el proceso de elaboración y culminación de la investigación.

A mi esposo David Israel Núñez Villacis por el apoyo constante e incondicional, por su paciencia en todo momento.

DEDICATORIA

La presente tesis dedico a DIOS y a mis padres por darme la sabiduría necesaria para culminar con éxito esta meta además dedico con amor a las personas más importantes en mi vida, a mis padres, gracias por su apoyo incondicional y por sus enseñanzas a lo largo de mi vida, este triunfo es fruto del esfuerzo de ustedes.

A mi esposo, a mi hija y hermanos quiénes han sido mi fuente de inspiración para la culminación de la presente investigación

Guerrero Zambrano Erika Elizabeth

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pagina
PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	III
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.INTRODUCCIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN	3
1.4.2. CAMPO DE ACCIÓN	4
1.4.3. LUGAR.....	4
1.4.4. TIEMPO.....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN	4
1.6. OBJETIVOS	4
1.6.1. GENERAL	4
1.6.2. ESPECÍFICOS	5
1.7. HIPÓTESIS	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	7
2.1.2. EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO	9

2.1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	10
2.1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1.5. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1.6. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	14
2.1.7. ANALISIS FODA	15
2.1.8. LA OFERTA	18
2.1.9. LA DEMANDA	18
2.1.10. EL CONSUMIDOR	19
2.1.11. EL CLIENTE.....	19
2.1.12. INVESTIGACIÓN REAL	22
2.1.13. TAMAÑO DE LA MUESTRA	23
2.2. PLAN DE MARKETING.....	24
2.2.1. ONJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	24
2.2.2. ESTRATEGIA DE UN PLAN DE MARKETING	24
2.2.3. IMPORTANCIA DE UN BUEN PLAN DE MARKETING	25
2.2.4. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	25
2.2.5. LA UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING	26
2.2.6. MARKETING MIX	26
2.3. HORTALIZAS ORGÁNICAS.....	31
2.3.1. LA ACELGA	31
2.3.2. EL NABO.....	32
2.3.3. LA COL VERDE.	35
2.3.4. LA COL MORADA.....	35
2.3.5. BRÓCOLI	36
2.3.6. ESTRATEGIAS	39
2.3.7. BASE LEGAL	41
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS	45
3.1.1.LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1.2.MATERIALES Y EQUIPOS.....	45

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1. INDUCTIVO.....	46
3.2.2. DESCRIPTIVA	46
3.2.3. DEDUCTIVO	46
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1. DE CAMPO	47
3.2.2. DESCRIPTIVA	47
3.2.3. BIBLIIFRÁFICA	47
3.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.4.1. PRIMARIA	47
3.4.2. SECUNDARIAS	48
3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	48
3.5.1.LA ENCUESTAS	48
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.6.1. POBLACIÓN	48
3.6.2. MUESTRA.....	49
3.7. MUESTRA.....	50
CAPÍTULO IV.....	51
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	51
4.1. RESULTADOS.....	52
4.1.1 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES DE HORTALIZAS DEL CANTÓN SANTO DOMINGO..	52
4.1.2. ANALISIS DE MERCADO	47
4.1.3. ANALISIS DE LAS OPRTUNIDADES Y AMENAZAS	65
4.1.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	65
4.2. DISCUSIÓN	66
CAPÍTULO V.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES.....	70
5.2. RECOMENDACIONES	71

CAPÍTULO VI.....	72
PROPUESTA.....	72
6.1.ANTECEDENTES	73
6.2.JUSTIFICACIÓN	73
6.3.OBJETIVOS	74
6.3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	74
6.4.ORGNIGRAMA	75
6.5. IMAGEN CORPORATIVA	75
6.5.1. LOGOTIPO.....	76
6.5.2. SLOGAN	77
6.5.3. LOGOTIPO Y SLOGAN	77
6.5.4. COLORES QUE IDENTIFICAN LA IMAGEN CORPORATIVA.....	77
6.6. MARKETING MIX	78
6.6.1. PRODUCTO.....	78
6.6.2. PRECIO.....	81
6.6.3. PLAZA.....	82
6.6.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	83
6.7. PLAN DE ACCIÓN	91
6.8. PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDAD DE MARKETING	92
CAPÍTULO VII.....	93
BIBLIOGRAFÍA	93
6.1. LITERATURA CITADA.....	94
ANEXOS	95
1. FORMULARIO DE ENCUESTA.....	98
2. FOTOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página.
1. Crecimiento poblacional de Santo Domingo en el año 2014	48
2. Consumo de hortalizas.....	52
3. Frecuencia consume hortalizas orgánicas.	52
4. Consumo del grupo de hortalizas investigadas	53
5. Forma de compra de las hortalizas	53
6. Donde realiza las compras de las hortalizas	54
7. Dinero destinado para comprar las hortalizas	54
8. Ingreso familiar.....	55
9. Número de personas que forman su hogar.	55
10. Personas q realiza las compras en el hogar.....	56
11. Nivel de estudios de la persona que compra las hortalizas.....	56
12. Tamaño de hortalizas compra.	57
13. Observación cuando comprar las hortalizas.....	57
14. Porciones al momento de comprar las hortalizas.....	58
15. Frecuencia compra las hortalizas.	58
16. Plato preferido con las hortalizas.	59
17. El plato que más consume con las hortalizas.....	59
18. Sabe el origen de los productos que usted compra.	60
19. Usted identifica si las hortalizas son de producción orgánica o química.	60
20. Tiene información de hortalizas de producción orgánica.	61
21. Beneficios de tener una producción orgánica.....	61
22. Valor de las siguientes legumbres.....	62
23. Pagaría un porcentaje más por hortalizas orgánicas.	62
24. Qué porcentaje más pagaría por las hortalizas orgánicas.	63
25. Por qué medio se informa en temas de salud y nutrición.	63
26. Análisis de las oportunidades y amenazas.....	65
27. El precio de estos productos	82
28. Formato comercial de la radio Zaracay	85
29 Plan de accion de medios	91
30. Presupuesto de la actividad de marketing.....	92

ÍNDICE DE FIGURA

Figura	Página
1. Organigrama propuesto para la comercialización de hortalizas	75
2. Logotipo.....	76
3. Slogan	76
4. Logotipo y Slogan.....	77
5. Col verde	78
6. Col morada.....	79
7. Brócoli	79
8. Acelga	80
9. Nabo.....	80
10. Empaquetado	81
11. Localización.....	82
12. Tarjetas de presentación	83
13. Publicidad impresa	84
14. Publicidad rodante.....	86
15. Letrero	86
16. Camisetas y gorras	87
17. Exhibidores de hortalizas orgánicas	88
18. Camisetas	89
19. Recetarios de cocina.....	89
20. Capacitaciones.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

La comercialización mundial de hortalizas orgánicas de hojas, como col verde, col morada, brócoli, nabo y acelga, progresan lentamente y ha tenido cambios, se prioriza la alimentación en base a vegetales frescos, por sobre los productos cárnicos, grasas, pan, pastas, legumbres secas y papas. El motivo de ello es la evolución del modo de vida, comidas ligeras y diversificadas, un tiempo de preparación más reducido, y en los últimos años las dietas nutritivas, buenas para la salud y para la prevención de enfermedades.

El mercado para la comercialización de este tipo de productos es muy complejo, prueba de ello es que en la ciudad no existe un lugar especializado para la compra y venta toda clase de hortalizas orgánicas, principalmente por la poca disponibilidad de los productos orgánicos, además cuenta la falta de información y familiaridad por parte de los consumidores hacia los productos orgánicos.

En la cantón se Santo Domingo de los Tsáchilas hace falta un local que comercialice una amplia gama de hortalizas orgánicas de diferentes líneas enfocada principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes esta problemática se da porque la comercialización en pequeña escala, trae como consecuencia que los costos aumenten y esto a su vez, conduce a un círculo vicioso en el que se da la escasez de ventas, aumento de los precios además

En la actualidad en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas existe un escaso conocimiento respecto a las cualidades y bondades nutricionales que posee las hortalizas orgánicas, generando limitantes para la comercialización de los productos orgánicos también existe falta de capacitación dentro del mercado objetivo en base a las hortalizas orgánicas convirtiéndose en un factor más que ha hecho que la comercialización de estos productos tenga un nivel bajo en ventas

ABSTRACT

The worldwide marketing of organic leafy vegetables such as green cabbage, red cabbage, broccoli, turnip and beet, progress slowly and has undergone changes, food is prioritized based on fresh vegetables over meat products, fats, bread, pasta, dried legumes and potatoes. The reason for this is the changing way of life, light and diversified meals, reduced preparation time, and in recent years the nutritious, good health and disease prevention diets.

The market for the sale of these products is very complex, the proof is that there is a specialized buying and selling all kinds of organic vegetables place in the city, mainly by the limited availability of organic products, also has the lack of information and familiarity on the part of consumers towards organic products.

In the canton Santo Domingo de los Tsáchilas need a local who markets a wide range of organic vegetables from different lines focused mainly on meeting the needs of customers this problem occurs because small-scale marketing, results in costs increase and this in turn leads to a vicious circle in which the lack of sales is given, further price increases, some sources indicate that a significant number of consumers distrust the process of making certified organic products and credibility of the labels found in organic products.

Today in the canton Santo Domingo de los Tsáchilas there is little knowledge about the qualities and nutritional benefits possessing organic vegetables, creating limitations to the marketing of organic products is also a lack of training within the target market based on organic vegetables becoming a factor that has made the marketing of these products have low sales.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La comercialización mundial de hortalizas orgánicas de hojas, como col verde, col morada, brócoli, nabo y acelga, progresan lentamente y ha tenido cambios, se prioriza la alimentación en base a vegetales frescos, por sobre los productos cárnicos, grasas, pan, pastas, legumbres secas y papas. El motivo de ello es la evolución del modo de vida, comidas ligeras y diversificadas, un tiempo de preparación más reducido, y en los últimos años las dietas nutritivas, buenas para la salud y para la prevención de enfermedades.

La comercialización de hortalizas de hojas en el Ecuador, ha logrado un aumento paulatino, debido a los cambios de hábitos alimenticios de la población hacia un mayor consumo de hortalizas en su dieta diaria. Las hortalizas ofrecen una alternativa muy clara para los agricultores medianos y pequeños por su gran variedad en sus productos, lo cual permite una mayor seguridad en la comercialización aprovechando el mercado en forma paralela.

Según el MAGAP (2015, p.45) “la implementación de los invernaderos hundidos se vincula con los objetivos de la Estrategia Acción – Nutrición, cuya meta es erradicar la desnutrición infantil, mediante el consumo de alimentos orgánicos como las hortalizas.”

En el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas gran parte de la población desconoce los nutrientes y vitaminas que poseen los productos orgánicos debido a pocos puntos de ventas que existen en la ciudad, falta de carencia de recursos y capacitaciones han hecho que la comercialización de hortalizas orgánicas se estanque.

Por lo tanto la presente investigación establece un plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, con el objetivo de difundir los productos en la mente del consumidor, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas existe un escaso conocimiento respecto a las cualidades y bondades nutricionales que posee las hortalizas orgánicas, generando limitantes para la comercialización de los productos orgánicos también existe falta de capacitación dentro del mercado objetivo en base a las hortalizas orgánicas convirtiéndose en un factor más que ha hecho que la comercialización de estos productos tenga un nivel bajo en ventas.

Al carecer de estos factores en el cantón Santo Domingo y a la falta de publicidad y promociones con énfasis en sus estándares nutricionales se estaría desconectado del mercado meta existiendo poca comercialización en la frecuencia de compra.

1.3. Formulación del problema

¿De qué forma el plan de marketing incide en la comercialización de hortalizas orgánicas de hojas “col verde, col morada, nabo, acelga” en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objetivo de investigación

Establecer las estrategias de marketing que viabilicen y promuevan la aceptación y el consumo de hortalizas orgánicas, “col verde, col morada, brócoli, nabo y acelga” en la ciudad de Santo Domingo.

1.4.2. Área del conocimiento

Marketing promocional

1.4.3. Campo de acción:

Aplicación del plan de marketing

1.4.4. Lugar:

En el cantón Santo Domingo de los tsachlas

1.4.4. Tiempo:

Duración de 270 días.

1.5. Justificación

El conocer sobre los nutrientes y vitaminas que posee cada una de las cinco hortalizas “acelga, brócoli, nabo, col verde y col morada”, propuestas en este trabajo investigativo es una oportunidad para los pobladores de Santo Domingo en razón de que se pueden informar adecuadamente de algo que promociona la salud preventiva a base de una buena alimentación, sinónimo del consumo de una dieta balanceada.

La finalidad de establecer una publicidad adecuada en el presente estudio es dar a conocer las bondades de las hortalizas orgánicas y procurar que la comercialización de estos productos sea más eficiente y si se quiere más rentable, esto deriva a la postre también en una mayor calidad de servicio, ya que con la rentabilidad adecuada se podrá hacer mayor inversión en la promoción de este tipo de hortalizas.

Es importante elaborar estrategias de comercialización que permitan alcanzar los objetivos planteados como: mejorar el nivel de ingresos de los productores y satisfacer las necesidades de los clientes; para convertirse en uno de los pilares fundamentales del desarrollo económico y social.

Mediante la publicidad propuesta se pretende llegar al público y así obtengan el conocimiento de los beneficios de las hortalizas orgánicas. Los principales beneficiados en este caso son los productores y comerciantes del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo necesario posicionar en el mercado local los productos orgánicos que en este caso son pocos conocidos, por otro lado generar empleo y contribuir indirectamente para que la ciudad vaya creciendo desde otros ángulos como es el económico.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas “col verde, col morada, brócoli, nabo, acelga” en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2015.

1.6.2. Específicos

- Establecer el grado de aceptación de las cinco hortalizas orgánicas, “col verde, col morada, brócoli, nabo, acelga” en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Identificar los canales de comercialización para cinco hortalizas en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Implementar estrategias de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.7. Hipótesis

Las hortalizas orgánicas de hojas, col verde, col morada, brócoli, nabo, acelga poseen alta aceptación de consumo en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Investigación de mercado

(Alvarado, 2009) Sostuvo sobre la importancia del estudio de mercado para un proyecto, dentro de lo cual manifiesta un concepto de mercado y señala “se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.” Aquí el mercado es un lugar físico.

(Aerasov, 2009) Señala que el estudio de mercado “es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad.” Siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir, en cuanto al costo/beneficios que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios.

(Romero, 2013) Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

(Romero, 2013) Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

(Romero, 2013) El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

(Romero, 2013) Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

2.1.1.1. Importancia de los estudios de mercado

(Romero, 2013) Afirma que “los estudios de mercados son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar a nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerle a los productos en fin nos permita ubicar e identificar con efectividad cual es y donde se encuentra nuestro mercado potencial.”

(Romero, 2013) Manifiesta que “los estudios de mercados preparan a la empresa para poder conocer que va a encontrar en el mercado, ya que lanzarse a este sin conócelo aumenta las posibilidades de fracaso por falta de preparación, estructura, promoción u otros aspectos que afectan al éxito de la empresa.”

2.1.2. El análisis estratégico del mercado

(Romero, 2013) Afirma que “los estudios de mercados estudian el mercado, los clientes el producto y sus sustitutos de forma más analítica posible. Con ello podrán obtener lo que se llame FODA (Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas), con el fin de aprovechar el potencial de mercado la empresa y

prepararse para las debilidades de la empresa frente a la competencia y las amenazas que presenta el mercado.”

(Muñiz, 2008) Sostuvo que “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e intereses de esos mercados orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.”

2.1.3. Tipos de investigación de mercados

2.1.3.1. Investigación cualitativa

(Fernández, 2011) Afirma que esta investigación “sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados. Además busca descubrir los elementos positivos y negativos de los elementos antes mencionados.”

Este tipo de investigación averigua si los argumentos de venta o los beneficios del producto/servicio ofrecido y la forma en que se comunican son creíbles.

2.1.3.2. Investigación cuantitativa

(Fernando, 2006) Manifiesta que esta investigación de manera aplicada “es la que analiza los aspectos de la oferta y la demanda que pueden ser medidos y cuantificados.”

2.1.3.3. Investigación documental

(Ferre y Maria, 2012) Afirma “este tipo de investigación es la que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie.” La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información.

2.1.4. Objetivos del estudio de mercado

(Fernández, 2011) Sostuvo que es necesario analizar el mercado de las materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo, dentro de lo cual se debe considerar:

- “Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Comprender las características del medio externo o internacional que pueden influir el desempeño del proyecto.”

(Alvarado, 2009) Manifiesta que “un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.” El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

2.1.5. Etapas del estudio de mercado

(Fernández, 2011) Sostuvo que aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio del mercado, la más simple “es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto, se definirán tres etapas, un análisis histórico del mercado, un análisis de la situación vigente y un análisis de la situación proyectada.”

2.1.5.1. El análisis histórico

(Ferre y Maria, 2012) Sostuvo que “se pretende lograr dos objetivos específicos. Primero, reunir información de carácter estadístico que pueda servir, para proyectar esa situación a futuro, ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que considere valioso conocer a futuro.”

El segundo objetivo del análisis histórico se refiere a evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron. La importancia de reconocer una relación de causa a efecto en los resultados de la gestión comercial reside en que la experiencia de otros puede evitar cometer los mismos errores que ellos cometieron y repetir o imitar las acciones que le produjeron beneficios.

2.1.5.2. El análisis de la situación vigente

(Fernández, 2011) Que “es importante el análisis de la situación vigente porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso.” Esto se debe a que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando.

En muchos estudios a nivel de perfil o pre factibilidad se opta por usar la información cuantitativa vigente como constante a futuro, en consideración de que el costo de depurar una cifra proyectada normalmente no es compensado por los beneficios que de la calidad de la información

2.1.5.3. El estudio de la situación futura

(Ferre y Maria, 2012) Afirma que “el estudio de la situación futura es el más relevante para evaluar el proyecto. Pero también es preciso señalar una

salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería modificar.”

2.1.5.4. Segmentación de mercados

(Rodríguez, 2011) “La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.” La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos de éxito de una empresa en su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agresión: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

(Muñiz, 2008) “El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra similares y que reaccionaran de modo parecido ante una mezcla de marketing.”

(Muñiz, 2008) El comportamiento del consumidor puede ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercados flexibles al segmento de mercado la oferta de demanda consiste en: Una solución que cosiste de elementos de producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos, valoren cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características.

- a. **Ser intrinsecamente homogéneo (similares):** los consumidores del segmento debe ser lo más semejantes posible respecto de sus problemas respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación. **(Muñiz, 2008)**
- b. **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing. **(Muñiz, 2008)**
- c.
- d. **Bastante grande:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento. **(Muñiz, 2008)**
- e. **Operaciones:** para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción. **(Muñiz, 2008)**

2.1.6. Beneficios de la segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un su mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas. **(Muñiz, 2008)**
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápidos obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta del producto o servicio más afinada y pone el precio aprobando para el público objetivo. **(Muñiz, 2008)**
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho. **(Muñiz, 2008)**
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable. **(Muñiz, 2008)**

2.1.7. Análisis FODA

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas. **(Muñiz, 2008)**
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápidos obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta del producto o servicio más afinada y pone el precio aprobando para el público objetivo. **(Muñiz, 2008)**
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho. **(Muñiz, 2008)**
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico. **(Muñiz, 2008)**
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable. **(Muñiz, 2008)**

2.1.7.1. Fortalezas

(Koenes, 2009) “las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.” Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué consistencia tiene la empresa?
- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

(Koenes, 2009) sostuvo que “las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a

la competencia recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.”

2.1.7.2. Oportunidades

(Koenes, 2009) Afirma que “los oportunidades son aquellos factores, positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados pueden ser aprovechados.”

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecerlos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.1.7.3. Debilidades

(Koenes, 2009) Señala que “las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.” También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales y aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificaron y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben alimentarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas?

(Koenes, 2009) “Debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.”

2.1.7.4. Amenazas

(Koenes, 2009) Según las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que puedan atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

(Koenes, 2009) Afirmó que “amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.”

2.1.8. La oferta

(Gordon, 2013) Sostuvo que “la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.” Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial.

2.1.8.1. Pronóstico de la oferta

(Gordon, 2013) Afirma que “el pronóstico de la oferta consiste en tratar de identificar con la ayuda de distintas hipótesis, la probable evolución futura de la oferta.” Para ello se requiere conocer: La probable utilización de la capacidad ociosa que presenta cada uno de los actuales proveedores.

Los planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada. Un análisis detallado de los factores que determinan la evolución futura de la oferta. Entre estos están la evolución estructural y coyuntural del sistema económico; los cambios probables del mercado proveedor; las medidas económicas que tengan un impacto sobre la producción, los precios, los tipos de cambio y las divisas; algunos factores aleatorios y naturales. El pronóstico de la oferta, basado en los factores antes descritos.

2.1.9. La demanda

(Gordon, 2013) “la demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.” En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio.

(Rojas, 2012) “Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes.” En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

2.1.9.1. La demanda en el estudio del mercado

(Gordon, 2013) La demanda en el estudio del mercado puede ser:

- **Demanda insatisfecha:** cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.
- **Demanda por sustitución:** cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado.

2.1.10. El consumidor

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007) El área de economía “un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.” También se define como aquel que consume o compra para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es

la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

El Derecho del consumo es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

2.1.11. El cliente

(Kotler, 2006) “Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o 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.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de clientes en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

(Kotler, 2006) “las empresas invertimos en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios, nos damos a conocer.” Después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales. Para que el cliente este satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones en nuestra empresa y el cliente.

2.1.11.1. La importancia del cliente

(Muñiz, 2008) Sostuvo que “la dirección estrategia es un enfoque práctico, principios y aplicaciones de la gestión de rendimiento.” El cliente es el

protagonista de la acción comercial dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencias o propuestas es imprescindible. El cliente es por muchos motivos la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

2.1.11.2. La satisfacción del cliente

(Mariño William, 2007) Afirmó que “la noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que a mayor satisfacción mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.” Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

(Mariño William, 2007) El objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.” Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo aun cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos:

- Un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno.
- Es importante por lo tanto controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa este actualizada en su oferta y proporciones aquello que el comprador busca.

2.1.11.3. Servicio al cliente

(Koenes, 2009) “El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. 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.” Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben conseguir ciertas políticas institucionales.

(Koenes, 2009) “Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.” Se trata de “un concepto de trabajo “y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los clientes internos diversas áreas de nuestra propia empresa.

2.1.12. Investigación real

2.1.12.1. Fuentes de datos

(Fernández, 2011) “Las fuentes de datos, como en todo ámbito de la investigación científica, se pueden clasificar en primarias y secundarias.” Las fuentes primarias de datos comprenden todos los métodos de la recolección de datos originales. Es común que este tipo de datos se reúna mediante procedimientos de muestreo, encuestas de panel o de un censo completo de elementos de interés. Aun es más común el registro semanal, mensual, trimestral o anual de las variables clave de la empresa.

Las fuentes secundarias de datos, son datos ya publicados, recolectados con fines diferentes de los que el pronóstico o investigación específicos necesita tener a la mano.

2.1.13. Tamaño de la muestra

(Alvarado, 2009) “La muestra es una parte, generalmente pequeña, que se toma del conjunto total para analizarla y hacer estudios que le permitan al investigador inferir o estimar las características de un problema.”

El tamaño de la muestra debe definirse independientemente para cada universo, en función de tres factores: la variabilidad de la variable numérica más importante, el nivel de confianza fijado y el nivel de error aceptable. Esto se resume en la siguiente fórmula

2.1.13.1. Población Finita

(Fernández, 2011) “Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza.”

Para poblaciones menos de 100.000 habitantes

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

2.1.13.2. Población Infinita:

(Fernando, 2006) “La población es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo.” Son poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar:

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

2.2. Plan de marketing

(Kotler, 2006) Considera que “el Plan de Marketing son planes operativos, llamados de esta forma porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignaciones de recursos para el período de, por lo general, un año.”

(Muñiz, 2008) Afirma que “esta estructura proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.”

2.2.1. Objetivo del plan de marketing

(Kotler, 2006) “Son un grupo de objetivos de tipo cuantitativo (participación de mercado, nivel de distribución, crecimiento) y cualitativo (posicionamiento, imagen) que la empresa fija para sus marcas y productos durante un año determinado de tiempo.”

(Muñiz, 2008) “Se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible.”

2.2.2. Estrategia del plan de marketing

(Mariño William, 2007) El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el marketing forma parte de la planificación estratégica. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

2.2.3. Importancia de un buen plan de marketing

(Selleres Ricardo, 2010) Sostuvo que “el plan de Márquetin es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.” Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo.

(Selleres Ricardo, 2010) El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

2.2.4. Etapas del plan de marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2009) Afirma que “lo primero que debes tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.”

- **Marketing estratégico** se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia.
- **Marketing operativo** se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Todas las acciones que se realicen

han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

2.2.5. La utilidad del plan de marketing

(Ferre y Maria, 2012) Afirma que “el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto, servicio e incluso dentro de la propia empresa al elaborar este plan de marketing lleva tiempo pero es un tiempo muy bien invertido que, en definitiva acaba por ahorrar tiempo.”

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

2.2.6. Marketing mix

(Aerasov, 2009) Lo define como “la mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión).

2.2.6.1. Producto

(Fernando, 2006) “En el mundo de marketing, producto será todo lo tangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.” El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio.

(Mariño William, 2007) Afirmó que “hay que definir clara y concretamente el bien el producto o servicio que vamos a producir o vender.” Por lo que deberás tener en cuenta aspectos característicos como: la calidad, marca, envase, estilo, diseño, y también el servicio postventa, mantenimiento, garantía, entrega, etc.

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007) “En los elementos básicos del Marketing Mix sus componentes son su calidad, sus características, su marca, tipo de empaquetado, diseño y servicios relacionados.” Con el paso del tiempo se tendrá que manejar estas variables para desarrollar nuevos productos, para satisfacer las nuevas demandas del mercado o para adaptar los ya existentes, de forma que satisfagan la demanda por las modificaciones en las condiciones del mercado.

2.2.6.2. Precio

García (2008, p.64) “Es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la relación psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios.” El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancias.

García (2008, p.66) “Es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios.”

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007) “el precio se puede definir estrechamente como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o más ampliamente como la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener y usar el producto o servicio.”

2.2.6.3. Plaza o distribución

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007) Afirman que “al crear un canal de distribución: se requiere de un conjunto de organizaciones interdependiente que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de consumidor o usuario de negocios, para su uso o consumo.”

(Gordon, 2013) Afirma que “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.

a. Canales de comercialización

(Muñiz, 2008) “Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Constituyen la cadena comercial mediante la cual los productos llegan desde el productor, despachador, fabricante u otro origen hasta el consumidor.” Se debe analizar cómo llegan los productos al destinatario final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede para el exportador. La función primordial de un canal de comercialización consiste en reducir los costos de:

- Los contactos que serían precisos cubrir para generar el vínculo directo con los usuarios finales.
- La clasificación de los gastos necesarios si hubiere que adecuar los embalajes para satisfacer las necesidades de los usuarios finales en los lugares de venta al detalle (minorista).
- El mayor número de transacciones con menor cantidad de contactos. Además, el modo de presencia en el extranjero debe ser coherente con la política de internacionalización fijada. Los canales pueden ser a través de:

b. Agentes

(Fernández, 2011) Afirma que “tomador de órdenes de compra, mediante una comisión, no asume la propiedad de los productos ni ninguna responsabilidad frente al comprador; posee la representación de diversas líneas de bienes complementarios que no compiten entre ellos; opera bajo un contrato a tiempo determinado renovable según resultados, con o sin exclusividad.

c. Distribuidores

(Muñiz, 2008) Es por ejemplo “un comerciante extranjero que compra los productos al exportador venezolano y los vende en el mercado donde opera, generalmente el minorista, es decir no llega al consumidor final.”

En general mantiene un stock suficiente de productos y se hace cargo de los servicios de pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los términos de pago y el tipo de relación con el exportador se establecen en un contrato.

d. Minoristas

Para **Fernández (2011, p.20)** “Son grandes cadenas minoristas que el exportador puede contactar directamente, a través del envío de catálogos, folletos, Internet.”

Posibilitando la reducción de gastos de viajes y comisiones a intermediarios. Sin embargo, la relación personal con el cliente sigue siendo la herramienta más eficaz.

e. Venta directa a consumidores finales

(Kotler, 2006) Afirma que en un “método utilizado por grandes empresas o aquellas con experiencia en el comercio exportador, dado que requiere grandes esfuerzos de marketing, asumiendo el exportador todo el proceso de envío de las mercaderías, de prestación de servicios de pre y post-venta, de cobro, etc.” Los costos que demandan estas actividades pueden hacer perder competitividad al precio final de venta.

2.2.6.4. Promoción

(Tobar y Karina elisabeth, 2007) “Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como la publicidad, la promoción de vetas, fuerzas de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como el internet).”

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

(Rodríguez, 2011) “Con la comunicación se consigue informar sobre nuestras características y cualidades, persuadir sobre el uso de nuestros productos o servicios y recordar al consumidor que seguimos existiendo, cuando nuestra oferta ya está en el mercado.” Todo esto se puede hacer a través de vendedores, con publicidad, con patrocinio en distintas actividades, y a través de promociones como regalos, descuentos, etc.

2.3. Hortalizas orgánicas

2.3.1. La acelga

(Rodríguez, 2011) “La acelga es una hortaliza que goza de numerosas aplicaciones medicinales y alimenticias, por ser emoliente, refrescante, digestiva, diurética, diaforética y nutritiva.” Aporta mayoritariamente agua y cantidades mucho menores de hidratos de carbono y proteínas, por lo que resulta poco energética, aunque constituye un alimento rico en vitaminas, sales minerales y fibra. Tras la espinaca, es la verdura más rica en calcio, además de cantidades nada despreciables de magnesio.

En cuanto a vitaminas, destaca la presencia de folatos, vitamina C y beta caroteno o provitamina A (el organismo la transforma en vitamina A, a medida que la necesita). La acelga cruda contiene mucha más vitamina C que la cocida, por lo que en ensalada constituye una buena fuente de esta vitamina. Las hojas verdes más externas son más vitaminadas (hasta 50 veces más en el caso de los betas carotenos)

2.3.1.2. Propiedades nutritivas de las acelgas

(Romero, 2013) “Las acelgas son una de las verduras que se caracterizan no tanto por sus altos porcentajes de hidratos de carbono sino más bien con su gran contenido de vitaminas, sales minerales y también fibra. Es uno de los vegetales que más folatos tiene y también beta carotenos.”

Las acelgas se caracterizan más que por tener un gran porcentaje de hidratos de carbono por tener una alta cantidad de agua. Asimismo, es el vegetal que más folatos posee. Los folatos son vitaminas que actúan directamente sobre la producción de glóbulos blancos y rojos, como así también en la síntesis del material genético y en la formación de anticuerpos. Como puedes ver, algo bastante importante.

También la acelga tiene muchísimo beta caroteno. Se trata de los pigmentos naturales que colaboran con la síntesis de la vitamina A y que tan buenos son para la visión, la piel o el cabello. Además, colaboran con las hormonas sexuales y son antioxidantes naturales.

2.3.1.3. Beneficios de las acelgas

(Alvarado, 2009) “La abundancia de yodo que se puede encontrar en esta verdura, es beneficiosa para nuestro metabolismo, regulando nuestro nivel de energía y el correcto funcionamiento de las células. Además el yodo de las acelgas ayuda a cuidarnos por dentro, regulando nuestro colesterol.” Al ser un alimento rico en yodo, también ayuda a procesar los hidratos de carbono, fortalece el cabello, la piel y las uñas.

El ácido fólico o vitamina B9 de las acelgas, hace de este un alimento muy recomendable para su consumo en etapas de embarazo o de lactancia. Esta verdura también puede ayudar a combatir los efectos perjudiciales de ciertos medicamentos que absorben la vitamina B9 y puede ayudar a personas alcohólicas o fumadores, pues estos hábitos ocasionan una mala absorción del ácido fólico. El elevado contenido de vitamina K en esta verdura hace que tomar las acelgas sea beneficioso para una correcta coagulación de la sangre. Este alimento también es beneficioso para el metabolismo de los huesos.

2.3.2. El nabo

(Muñiz, 2008) Afirma que “es una hortaliza notable respecto al contenido vitamínico, aporta una apreciable cantidad de vitamina C y de folatos, y cantidades discretas de vitaminas del grupo B (B6, B3, B1 y B2). Carece de provitamina A y de vitamina E, abundantes en otras verduras y hortalizas.”

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

2.3.2.1. Beneficios nutricionales del nabo

(Tobar y Karina elisabeth, 2007) Afirma que “el nabo destaca desde un primer momento por su altísimo contenido en antioxidantes, vitaminas y minerales, y bajo aporte calórico y en hidratos de carbono.”

Por tanto, nos encontramos ante una hortaliza interesante no solo en dietas sanas y equilibradas, sino también en dietas de adelgazamiento, gracias sobre todo a su alto contenido en agua y fibra.

Respecto tanto a las vitaminas como a los diferentes minerales que aporta, podemos destacar:

- Minerales: calcio, fósforo, potasio y yodo.
- Vitaminas: vitamina A, C, E y vitaminas del grupo B (sobretudo B1, B2, B3 y B6).

2.3.2.2. Propiedades del nabo

(Vàsquez, 2008) “el nabo es una hortaliza útil para el sistema digestivo, ayudando a su vez a la hora de mejorar el tránsito intestinal (adecuado especialmente en caso de estreñimiento ocasional).”

Este beneficio se lo debemos por un lado a su contenido en fibra, y por otro en agua. Precisamente gracias a esta presencia de agua, y también en determinados minerales, es una hortaliza diurética que ayuda a eliminar toxinas, depurar nuestro organismo y reducir la retención de líquidos.

Por su contenido en antioxidantes, el nabo es útil a la hora de fortalecer los huesos y regenerar el colágeno.

2.3.3. La col verde

(Medicina Natural, 2014) Se afirma que “la col es una de las planta que ha tenido una importancia fundamental en Europa desde la antigüedad, conocida por los celtas y muy apreciada por los griegos que la servían en comidas publicase incluso aparecía mencionada en los guiones de comediógrafos como Epicarmo.”

2.3.3.1. Nutrientes presentes en la col verde

La col que ha sido cocida presenta los siguientes nutrientes en orden de concentración:

- **Vitamina K.** Vitamina sumamente importante para la adecuada coagulación de la sangre y el metabolismo de los huesos, cuya deficiencia puede causar osteoporosis.
- **Vitamina A.** La col verde es también una rica fuente de vitamina A, la cual es la responsable de mantener una buena visión y un buen funcionamiento del sistema inmunológico.
- **Beta-caroteno.** La alta concentración del beta-caroteno en la col verde hace que este vegetal sea ideal como precursor de la vitamina A en el cuerpo.

- **Vitamina C.** Al comer col verde le estamos dando a nuestro cuerpo una buena dosis de vitamina C y, por ende, estamos proveyendo a nuestro organismo de importantes antioxidantes, de elementos que ayudan en la síntesis de enzimas y de una buena protección del sistema inmunológico.
- **Manganeso.** El manganeso es un mineral que el cuerpo utiliza para formar los huesos y los tejidos, así como para la activación de las enzimas.
- **Vitamina B6.** Esta vitamina es necesaria en los procesos metabólicos de los aminoácidos, la síntesis de neurotransmisores, los lípidos y la glucosa.

2.3.4. La col morada

(Medicina Natural, 2014) Señala que “es originaria del área mediterránea. La historia señala que fue cultivada por los egipcios 2500 años antes de Cristo y posteriormente por los griegos. Los antiguos romanos la utilizaron como alimento, pero también como medicina para curar a los soldados.” En la Edad Media esta hortaliza fue considerada como ‘el médico de los pobres’ por su contenido en vitaminas, sales minerales y azufre La col lombarda se encuentra en el mercado durante los meses de invierno

Natursan (2008, p.44) Afirma que “aporta muy pocas calorías (20-25 calorías por cada 100 gramos) debido a su bajo contenido de hidratos de carbono. Es rica en compuestos de azufre, vitamina C y ácido cítrico, que potencia la acción beneficiosa de dicha vitamina. Así mismo, aporta una cantidad considerable de fibra (celulosa) lo que le confiere propiedades laxantes.”

2.3.4.1. Beneficios de la col morada

(Gloveye, 2011) Señala que “se ha demostrado que la col contiene antioxidantes y nutrientes que protege nuestro cuerpo. La col morada es una gran opción para protegernos de las enfermedades.” La col ayuda a reducir el nivel del colesterol

porque es parte de la familia de los vegetales crucíferos y también pueden ayudar a reducir los niveles del cáncer. Aunque también existen otros alimentos que reducen el colesterol como el pescado y la avena, sin embargo la col es un vegetal que se encuentra muchas veces olvidada.

(Natusan, 2008) Señala que “aunque la col tiene muchas propiedades, la col morada contiene aún más debido a que puede llegar a doblar la dosis de vitamina C que la col verde, lo que ocurre es que el color morado de este vegetal es propiciado por polifenoles de antocianina los cuales tienen un efecto anti inflamatorio en el organismo y sirve como tratamiento para varias enfermedades. Además contiene mucha fibra, vitamina K, potasio, magnesio y vitamina B6.”

Incluso se le ha llegado a llamar “anti-cáncer” por los beneficios que esta trae al cuerpo, y se recomienda consumirla para prevenir el cáncer de seno, de colon y próstata. Hablando de cáncer se ha demostrado también que uno de los beneficios de la soja; ayuda a reducir dos tipos de cáncer incluyendo el cáncer de próstata y de seno.

Valores nutritivos de la col morada

- Calorías 25 calorías cada 100 gramos de producto.
- Vitaminas vitamina C beta carotenos y vitaminas A
- Rica en fibra.
- Minerales azufre.

2.3.5. Brócoli

(Gloveye, 2011) “El brócoli es una hortaliza originaria del Mediterráneo y Asia Menor. Existen referencias históricas de que el cultivo data desde antes de la Era Cristiana. Ha sido popular en Italia desde el Imperio Romano y en Francia se cultiva desde el siglo XVI. Se consume en fresco en ensaladas, sopas, tortas, entre otras.” El consumo al natural implica una cadena de frío simple o un

proceso de congelación IQF. Industrialmente el brócoli es utilizado en la elaboración de curtidos.

En los últimos años se le ha dado una mayor importancia a su consumo, debido a resultados de investigaciones que afirman su efectividad en la prevención y control del cáncer. Siendo un producto muy perecedero debe ser almacenado con buena circulación de aire y espacio entre las canastillas para evitar el calentamiento.

2.3.5.1. Beneficios del brócoli para la salud

(Natusan, 2008) Afirma que “uno de los alimentos que trae más beneficios para el organismo es el brócoli. Desde pequeña sé qué hace muy bien a la salud, pues mis padres siempre me inculcaron que comiera este vegetal con forma de arbolito y nunca faltó en las ensaladas.”

2.3.5.2. ¿Qué nos aporta el brócoli?

a. Prevenir el cáncer

(Natusan, 2008) Entre ellos, el cáncer de mama, de útero, de próstata y de órganos internos como hígado, colon, riñones e intestinos. Tiene importantes propiedades anticancerígenas, que se potencian con su contenido de vitamina A, C y E, aminoácidos, zinc y potasio.

b. Desintoxicar el organismo

(Natusan, 2008) Sus propiedades antioxidantes ayudan a eliminar las toxinas, los radicales libres y el ácido úrico, purificando la sangre y la piel.

c. Mejorar la piel

(Natusan, 2008) Como es antioxidante, y además posee vitamina E, B, A, K y ácidos grasos omega-3, este alimento ayuda a tener la piel mucho más atractiva, joven, suave y brillante.

d. Proteger al corazón

(Natusan, 2008) Por las propiedades mencionadas y su contenido de fibras, ayuda a eliminar el colesterol malo del organismo. Esto es importante para prevenir enfermedades cardiovasculares y proteger la salud del corazón.

(Natusan, 2008) La presencia del cromo, un mineral encargado de regular la glucosa en la sangre, ayuda también a prevenir la hipertensión arterial.

e. Proteger los huesos

(Natusan, 2008) Su contenido de calcio, fósforo, magnesio y zinc, comer brócoli es excelente para mantener los huesos sanos y fuertes. Por eso es que tanto niños como adultos mayores y embarazados deben consumirlo.

f. Proteger los ojos

(Natusan, 2008) Sus nutrientes, como la zeaxantina y el beta-caroteno, y la vitamina A convierten al brócoli en un protector de la salud ocular. Previene la degeneración muscular, las cataratas y los daños de las radiaciones UV.

g. Fortalecer el sistema inmunológico

(Natusan, 2008) Por la presencia de vitamina C, el beta-caroteno, más otras vitaminas y minerales.

h. Prevenir la anemia

(Natusan, 2008) El brócoli posee hierro y proteínas. Por lo tanto, es un buen alimento para combatir la anemia.

i. Prevenir la constipación o estreñimiento

(Natusan, 2008) Esta propiedad es gracias a su contenido de fibra. En consecuencia, ayuda a prevenir afecciones al estómago, como acidez, inflamación y mejora la digestión.

j. Alimentación durante el embarazo

(Natusan, 2008) Brócoli es un alimento muy nutritivo y necesario en la alimentación durante el embarazo. Al ser rico en ácido fólico, proteínas, calcio, antioxidantes, fibra y fósforo, toda futura madre debe consumirlo.

2.3.6. Estrategias

(Natusan, 2008) “Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.”

(Natusan, 2008) Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

2.3.6.1. Estrategias para la plaza o distribución

(Fernando, 2006) Afirma que “la plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta.” Algunas estrategias que se puede establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.3.6.2. Estrategias para la promoción o comunicación

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007) Que “la promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.” Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.3.7. Base legal

2.3.7.1. El Código de Comercio

(Civil, 2012) “Es el principal marco legislativo de la actividad mercantil y, aunque se trata de una ley de 1885, constantemente se ha modificado a través de las normas especiales para ir adaptándolo a las nuevas necesidades.”

Artículo 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Artículo 3.- Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Nota: Texto dado por el inciso primero del Art. 8 de la Ley de Cámaras de Comercio, Ley No. 106, publicada en Registro Oficial 131 de 7 de Marzo de 1969, reformado por Decreto Supremo No. 101, publicado en Registro Oficial 243 de 9 Febrero de 1973 y por Decreto Supremo No. 814, publicado en Registro Oficial 351 de 18 de Julio de 1973.

Artículo 3.- Se reputan en derecho comerciantes:

I.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;

III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Artículo 4.- Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles. Por tanto, los labradores y fabricantes, y en general todos los que tienen planteados almacén o tienda en alguna población para el expendio de los frutos de su finca, o de los

productos ya elaborados de su industria, o trabajo, sin hacerles alteración al expenderlos, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas.

Artículo 5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código, se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

2.3.7.2. Contenido de un contrato

(Natusan, 2008) “El contenido de un contrato de trabajo comprende el estudio de los derechos y obligaciones del empleador y del trabajador como partes integrantes de dicho trabajo, a pesar de los múltiples formatos de contrato pre elaborado que se consiguen en el mercado teniendo en cuenta las leyes y normas de cada país.”

2.3.7.3. Las empresas según el marco jurídico

(Civil, 2012) “Las empresas mercantiles son aquellas que se constituyen para realización de actos de comercio o, en general, una actividad sujeta al derecho mercantil. Se diferencia de una sociedad civil en el hecho de que esta última no contempla en su objeto social actos mercantiles.” Como toda sociedad, son entes a los que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus miembros, y que contando también con patrimonio propio, canalizan sus esfuerzos a la realización de una finalidad lucrativa que es común. El código civil la define como “un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común con la mira de repartir entre sí los beneficios que de ello provengan”.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo considerando el mercado de compra y venta de las hortalizas orgánicas en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas. Tiene una población económicamente activa 150.151 de habitantes siendo la cuarta ciudad más poblada del país. Se ubica en la Región Costa en una zona climática lluviosa y tropical, teniendo una temperatura promedio de 22.9°C y un volumen de precipitaciones de 3.000 a 4.000mm anuales, para la realización del proyecto cuya duración fue de 6 meses.

3.1.2. Materiales y equipos

En la presente investigación se utilizó los siguientes materiales y equipos.

Equipos humanos	Cantidad
Asesor	1
Encuestadores	1
Equipos de oficina	Cantidad
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
USB	1
Disco compacto	1
Carpetas	8
Lápiz	5
Bolígrafos	5
Libros	5
Revistas	3
Otros materiales de oficina	Cantidad
Resma de hojas de papel bon	4
Marcadores	2

Cartuchos	2
Internet (horas)	65
Tarjeta prepago (celular)	4

3.2. Métodos de investigación

3.2.1. Inductivo

A través de este método se realizó un estudio general del proceso de comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas, la información obtenida por medio de las encuestas sirvió para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.2.2. Deductivo

Utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, en el presente estudio se tiene el caso del análisis de los resultados de los encuestados, en los cuales identifican las opiniones sobre las hortalizas orgánicas y su nivel de aceptación, esto orienta los esfuerzos e inversión que debe haber para posicionar el consumo de estos productos en la población.

3.2.3. Analítico

Permitió realizar el estudio de los componentes de la problemática del entorno a la comercialización de las hortalizas orgánicas para luego identificar las alternativas y estrategias necesarias para fortalecer dichas falencias comerciales y enfocarse en la estructura de la propuesta de solución.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. De campo

La investigación se apoyó en información que se obtuvo con las encuestas realizadas a los potenciales consumidores en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas y su opinión respecto a las hortalizas orgánicas, los cuales se encontraban en las inmediaciones de los mercados de la localidad.

3.3.2 Descriptiva

Permitió conocer la situación actual del consumo de las hortalizas orgánicas, además identificar las costumbres alimenticias de la población, obteniendo adicionalmente datos del nivel económico de ellos y los alimentos que utilizan frecuentemente las personas en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3.3 Bibliografía

Sirvió como punto de partida para la realización del proceso investigativo, considerando para ello las fuentes de consultas bibliográficas o secundarias, obteniendo información importante de soporte que consta en forma sistematizada en el marco teórico, específicamente relacionada al área de marketing.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

La recolección de datos primarios se efectuó por: encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Santo Domingo, que garantizan la veracidad y aplicación al problema concreto.

3.4.2. Secundarias

Punto de partida de la investigación tiene la ventaja de fácil consulta, se refiere a la información que se obtuvo en lo relacionado con el trabajo de investigación entre las cuales se puede mencionar la recopilación de datos a través de textos, folletos, revistas e internet que aumentan el trabajo de investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.5.1. La encuesta

La encuesta, permitió recoger información de una “muestra” o fracción de la población bajo estudio. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta a Los habitantes del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Santo Domingo es una Ciudad que cuenta con una población económica activa de 150.151 habitantes con un crecimiento anual del 2,7% siendo el cuarto cantón más poblado del país. Información obtenida del INEC, Censo del año 2010.

Cuadro 1. Crecimiento poblacional de Santo Domingo en el año 2014

Años	Crecimiento poblacional	Total población por año
2011	4054 + 150.151	154.205
2012	4163 + 154.205	158.368
2013	4276 + 158.369	162.645
2014	4391 + 162.645	167.036

Fuente: INEN 2010

Elaborada por: Erika Guerrero Zambrano

3.6.2. Muestra

Con una población de 167.036, personas económicamente activa con el error admisible del 5% y con un nivel de confianza del 95% = 1,96.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.

Datos:

Z= Nivel de confianza (95%) 1,96

N= Población (167.036)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E= Error máximo admisible (5%)

n= Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (167.036)}{(0.05)^2 (167036 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) \cdot (0.25) \cdot (167.036)}{(0.0025) \cdot (167.035) + (3.84) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) \cdot (176.036)}{(418) + (0.96)}$$

$$n = \frac{167.035}{418,96}$$

$n = 383$ Personas encuestadas.

3.7. Procedimiento metodológico

Para realizar esta investigación se desarrolló las siguientes actividades.

- Una profunda investigación sobre las hortalizas orgánicas mediante cuáles son sus beneficios, propiedades.
- Sistematización de información secundaria para conocer el estado de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y referencia.
- Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre promociones y publicidad que hace parte del proceso de planificación para propuesta de publicidad para el mercado del cantón Santo Domingo.
- Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el análisis de los resultados.
- Por último se presenta la propuesta, de un plan de marketing para la comercialización de las hortalizas orgánicas de hojas en el mercado en el cantón Santo Domingo, cuyo objetivo principal es de concientizar a la ciudadanía que consuma más las hortalizas orgánicas y lograr la fidelización de quienes acuden a los mercados en busca de varios productos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas dirigidas para los consumidores de hortalizas en el cantón Santo Domingo.

4.1.1.1. Consumo de hortalizas

Cuadro 2. Consumo de hortalizas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	4	1%
Total	383	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

El cuadro 2 el resultado obtenido se puede observar que el 99% consumen hortalizas mientras que el 1% no lo consumen. Determinando que la mayoría de los encuestados consumen las hortalizas orgánicas.

4.1.1.2. Frecuencia consume hortalizas orgánicas

Cuadro 3. Frecuencia consume hortalizas orgánicas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	15	4%
Semanal	349	92%
Quincenal	11	3%
Mensual	4	1%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

En el cuadro 3 se refleja que el 92% compra las hortalizas semanalmente, el 4% lo compran a diario, el 3% compra quincenal y el 1% compran mensualmente

sus hortalizas. Podemos establecer que los consumidores realizan las compras de las hortalizas semanales.

4.1.1.3. Hortalizas que usualmente consume

Cuadro 4. Consumo del grupo de hortalizas investigadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nabo	72	19%
Acelga	102	27%
Col verde	64	17%
Col morada	46	12%
Brócoli	95	25%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

En el cuadro 4 en la ciudad de Santo Domingo tienen inclinación a la compra de las hortalizas en un 27% a la acelga, el 25% al brócoli, el 19% al nabo, el 17% la col verde y el 12% lo consume la col morada. Se puede observar que la mayoría consume las hortalizas por igualdad

4.1.1.4. De qué forma compra habitualmente sus hortalizas

Cuadro 5. Forma de compra de las hortalizas

Variable	Frecuencia	porcentaje
Libra	121	32%
Kilo	50	13%
Atado	68	18%
Fundas	140	37%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

En el cuadro 5 con lo referente a la compra de las hortalizas se puede ver que el 32% compra en libra, el 18% en atado, el 37% en fundas y el 13% lo compra en quilo. Por lo que se determina que la mayoría lo compra en libras y fundas.

4.1.1.5. Lugar de adquisición de las hortalizas

Cuadro 6. Donde realiza las compras de las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	273	72%
Súper	23	6%
Ferias	64	17%
Tiendas	15	4%
Cultivos propios	4	1%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Según cuadro 6 las personas compran productos en el mercado con un 72%, otras compras en las ferias con un 17%, el 6% buscan en el supermercado, el 4% lo compra tiendas cercanas al hogar y el 1% cultivos propios

4.1.1.6. Dinero destinado para la compra de sus hortalizas semanalmente

Cuadro 7. Dinero destinado para comprar las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 2 a 6	148	39%
De \$4 a 5	53	14%
Más de 10	155	41%
Menos de 2	8	2%
De 2 a 3	15	4%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

En el cuadro nos da a conocer cuánto dinero se destina para comprar las hortalizas el 39% destina de 6 a 10 dólares el 41% destina más de 10 dólares, el 14% de 4 a 5 dólares, el 4% de 2 a 3 dólares y el 2% lo destinan 2 dólares para la compra de las hortalizas.

4.1.1.7. El ingreso familiar es

Cuadro 8. Ingreso familiar.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	181	48%
Quincenal	99	26%
Semanal	99	26%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

En el cuadro 8 las personas encuestadas manifiestan que el 48% tienen sus ingresos mensualmente, el 26% adquieren sus ingresos quincenalmente y el 26% obtienen sus ingresos semanalmente.

4.1.1.8. Personas conforman su familia

Cuadro 9. Número de personas que forman su hogar.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 3	106	28%
De 4 a 5	144	38%
De 6 a 7	102	27%
De 8 a 9	23	6%
De 10 a 11	4	1%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Al realizar las encuestas sobre **Elaborado por:** Erika Guerrero Zambrano cuantos viven en los hogares se puede observar en esta figura que el 38% viven de 4 a 5 personas, el 28% viven de 2 a 3 personas, el 27% viven de 6 a 7 personas, el 6% viven de 8 a 9 personas, el 1% personas viven de 10 a 11 personas en sus casas.

4.1.1.9. Personas que compra las hortalizas en el hogar

Cuadro 10. Personas q realiza las compras en el hogar.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Papá	148	39%
Mamá	205	54%
Tía	11	3%
Hermana	11	3%
Abuelo	4	1%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

El 54% consideran que las mamás compran las hortalizas, el 39% lo compran los papas las hortalizas, el 3% manifiestan que compra los hermanos, el 3% lo compra la tía y el 1% lo compran los abuelos.

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

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

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	42	11%
Secundaria	303	80%
Superior	34	9%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

De las personas encuestadas se puede identificar que el 80% son de estudios secundarios, el 11% son de nivel de estudios superior y el 9% son de primaria

4.1.1.11. Tamaño de hortalizas prefiere

Cuadro 12. Tamaño de hortalizas compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Grande	45	12%
Mediana	205	54%
Pequeña	129	34%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

El cuadro refleja el tamaño de las hortalizas que se compra es más el 54% que prefiere las hortalizas medianas, el 34% prefiere las hortalizas pequeñas y el 12% prefiere las hortalizas grandes.

4.1.1.12. Observación en la compra de hortalizas

Cuadro 13. Observación cuando comprar las hortalizas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	129	34%
Higiene	102	27%
Orden	91	24%
Refrigeracion	23	6%
Higiene personal	34	9%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Los resultados obtenidos se observan que el 34% ven la limpieza, el 27% se fijan en la higiene, el 24% observa el orden, el 9% ven en la higiene personal y el 6% se fijan en la refrigeración de las hortalizas.

4.1.1.13. Promociones que encuentra cuando compra las hortalizas

Cuadro 14. Promoción al momento de comprar las hortalizas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Adicional	49	13%
Artículos	19	5%
Descuentos	8	2%
Ninguno	299	79%
Otros	4	1%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Los encuestados manifiestan que el 79% no tienen ninguna promoción en hortalizas, el 13% lo tienen con una cantidad adicional, el 5% adquieren artículos adicionales, el 2% tienen descuentos directos y el 1% lo tienen otros.

4.1.1.14. Frecuencia adquiere las hortalizas

Cuadro 15. Frecuencia compra las hortalizas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	334	88%
Mensual	23	6%
Varias veces a la semana	4	1%
Al día	14	4%
Nunca	4	1%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

En este cuadro se puede notar que el 88% compran las hortalizas semanalmente, y el 1% adquieren varias veces a la semana, el 6% adquiere mensualmente y los demás lo compran varias veces al día el 4%, varias veces al año 1%.

4.1.1.15. Plato prepara más frecuente con las hortalizas

Cuadro 16. Plato preferido con las hortalizas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sopa	117	31%
Crema	94	25%
Ensalada cocida	84	22%
Ensalada fresca	84	22%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Este cuadro nos demuestra cómo son consumida las hortalizas el 31% lo consumen en sopa o caldo, el 25% consumen en crema, el 22% en ensalada fresca y el otro 22% en ensalada cocida.

4.1.1.16. Plato predilecto que ha consumido con las hortalizas

Cuadro 17. El plato que más consume con las hortalizas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sopa hortalizas	46	12%
Crema legumbre	140	37%
Caldo legumbre	102	27%
Ensaladas hortalizas	91	24%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Las personas encuestadas manifiestan que las hortalizas lo consumen de la siguiente manera el 37% lo consumen en crema, el 27% lo consumen el caldo de legumbre con hueso blanco, el 24% consumen en ensalada de hortalizas y el 12% lo consumen en sopa de hortalizas.

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

Cuadro 18. Sabe el origen de los productos que usted compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	98%
No	8	2%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

La figura refleja que las personas si se interesan por el origen de las hortalizas que compra con un 98% y el 2% no se interesa por saber de donde son los productos.

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

Cuadro 19. Usted identifica si las hortalizas son de producción orgánica o química.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	41%
No	224	59%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Las personas manifiestan que el 41% si identifica las hortalizas con producción orgánica o química y el 59% no lo identifican las hortalizas.

4.1.1.19. Posee información sobre hortalizas generadas con producción orgánica

Cuadro 20. Tiene información de hortalizas de producción orgánica.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	36%
No	243	64%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Esta figura se refleja que las personas no poseen información sobre las hortalizas orgánicas en un 64% y el 36% no sabe sobre cómo son producidas estas hortalizas.

4.1.1.20. Beneficios que considera usted, brinda la producción orgánica

Cuadro 21. Beneficios de tener una producción orgánica.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Saludable	83	22%
Vitaminas	171	45%
Mejor sabor	125	33%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Las personas encuestadas manifiestan que consumen las hortalizas por ser rica en vitaminas en un 45 % el 33% lo consumen por su mejor sabor y el 22% por ser saludable.

4.1.1.21. Valor que cuesta el kilo de las siguientes hortalizas en el mercado

Cuadro 22. Valor de las siguientes legumbres.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nabo	57	15%
Acelga	91	24%
Col verde	83	22%
Col morada	57	15%
Brócoli	91	24%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Los encuestados nos manifiestan de cuánto cuesta las hortalizas según su variedad la acelga en un precio de 0,50 centavos el 25%, el brócoli con un precio de 0,50 el 24%, la col verde a 0,40 centavos el 22%, el nabo a 0,50 centavos un 15% y la col morada a 0,50 centavos el 14%.

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

Cuadro 23. Pagaría un porcentaje más por hortalizas orgánicas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

La figura refleja que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo a pagar un precio mayor por las hortalizas orgánicas el 100%.

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

Cuadro 24. Qué porcentaje más pagaría por las hortalizas orgánicas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 10% mas	267	68%
Hasta 20% mas	113	29%
Hasta 30% mas	8	2%
Hasta 40% mas	6	1%
Total	394	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Los encuestados manifiestan que están dispuestos a pagar más por las hortalizas orgánicas el 68% pagarían el 10% más, el 29% pagarían el 20% en hortalizas, el 2% pagarían hasta un 30% y el 1% pagarían hasta un 40% por las hortalizas orgánicas.

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

Cuadro 25. Por qué medio se informa en temas de salud y nutrición.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	91	24%
Periódico	76	20%
Radio	72	19%
Televisión	121	32%
Afiches	11	3%
Otros	8	2%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a los habitantes en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

En este cuadro podemos observar los siguientes porcentajes de que como se informan a cerca de salud y nutrición el 32% se informa por la televisión, el 24% se enteran por las revistas, el 20% se informan por medio de los periódicos, el 19% por la radio el 3% se informan por medio de los afiches y el 2% se informan mediante otros medios.

4.1.2. Análisis de la situación

4.1.2.1. Antecedentes históricos

En el cantón Santo Domingo de los tsachlas se creó un mercado para las hortalizas como en otros sectores ya que es un elemento necesario en la alimentación de las personas, este negocio se dedica a la compra y venta de todo tipo de hortalizas de costa y sierra. Las personas no se han informado si son o no orgánicas hortalizas como “col verde, col morada, brócoli, acelga y nabo”, siendo un espacio adecuado para promover las de mayor calidad como son las que tienen el tipo de cultivo orgánico.

4.1.2.2. Análisis del entorno

Este estudio se desarrolló para comercializar el producto en un mercado específico de compra y venta de hortalizas orgánicas, para que población económicamente activa del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas y sus alrededores acceda fácilmente a estos productos. Va dirigido a todas las personas que compran las hortalizas para el consumo diario y que requieren de productos de mayor calidad nutricional a un precio accesible o competente.

4.1.2.4. Análisis de mercado

Este estudio se planteó tomando en cuenta la opinión de los habitantes del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, que se dedica a la compra o consumo de hortalizas orgánicas para abastecimiento de sus hogares. En la actualidad la situación económica de ciertos sectores está en un nivel adecuado como para

poder consumir los productos orgánicos, pero uno de los objetivos de este trabajo investigativo es buscar alternativas para masificar el consumo en la población y por eso se sugiere puntos de venta que estén más cercanos a las demás habitantes.

4.1.3. Análisis de las oportunidades y amenazas

Cuadro 26. Análisis de las oportunidades y amenazas

Amenazas	Oportunidades
• Competencia posesionada en el mercado. • Inestabilidad económica. • Precios establecidos de la competencia. • Desconocimiento la comercialización de las hortalizas orgánicas • Marcas registradas • Existencia de hortalizas orgánicas en ferias, supermercados, tiendas.	• Venta de producto a consumidor. • Incremento de la población. • Posibilidad de facilitar el acceso de estos productos a los consumidores finales. • Mayor aceptación de los de promociones y campañas Publicitarias. • Calidad de hortalizas que son garantizadas. • Alta nutrición alimenticia • Atención al cliente de excelencia

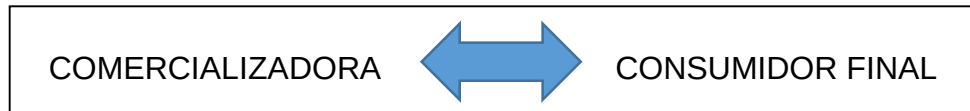
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

4.1.4. Canales de comercialización de las hortalizas orgánicas de hojas, col verde, col morada, brócoli, nabo, acelga.

Dentro de los canales de comercialización están los directores y los indirectos para facilitar la venta de los productos a los diferentes consumidores:

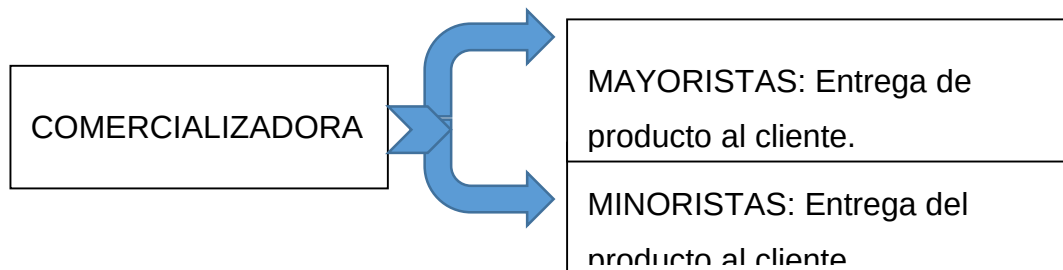
4.1.4.1. Canales de comercialización directos:



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

4.1.4.2. Canales de comercialización indirectos:



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

4.2. Discusión

Según el estudio de mercado se determinó que el 99% de las personas encuestadas consumen las hortalizas y verduras en el cantón Santo Domingo, esto da la oportunidad de contribuir con el desarrollo económico en el sector agrícola, generando empleo para satisfacer la demanda y lograr adquirir beneficios, esto concuerda con **ILPES**, el estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este, entre ellos se puede mencionar factores tales como el grado de necesidad a la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se requiere producir, las formas en que estas necesidades o demandas se han venido atendiendo, la influencia que estos aspectos tienen a partir de variables como son los precios.

Se determinó que el 81% de los habitantes encuestados consumen de 6 a 10 dólares semanalmente en hortalizas. El 68% indica que pagaría hasta un 10% más por adquirir productos de buena calidad; en el mercado de hortalizas esto concuerda con **Ferrucci, (1997,p.65)** que señala el consumo de frutas y hortalizas en gran parte del país y del mundo tiende a crecer con la perspectiva de que esta tendencia se mantenga no solamente en países avanzados económicamente sino en los que actualmente están en proceso de crecimiento y que buscan la calidad de los productos que consumen. El consumo de frutas y hortalizas se incrementará sustancialmente en el mediano y largo plazo, de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los potenciales consumidores de los productos propuestos.

Según las encuestas aplicadas a los habitantes de Santo Domingo el 72% de ellos mencionan que les gusta consumir las hortalizas y verduras de los mercados locales. También manifestó que el 53% compran las hortalizas medianas por ser más llamativas, además el 38% afirma que consume las legumbres en crema por ser más ricas al momento de consumir. **Izquierdo (2008, p.90)** Las verduras y hortalizas son vegetales necesarios en la alimentación diaria de los niños y adultos, debe incluir todos los nutrientes necesarios sobre todo vitaminas y minerales, considerando los que son ricos en carotenos y folatos, estos dos componentes están casi ausentes en otros grupos alimenticios por lo que si no se consumen diariamente alimentos que los contengan como verduras y hortalizas, una dieta inadecuada puede causar a futuro problemas en la salud.

Según las encuestas realizadas el 60% de personas no puede identificar si las hortalizas son orgánicas o químicas, evidenciándose la falta de información, justificándose la propuesta de iniciar una campaña en favor de la promoción del consumo de estos productos. Por otro lado **Carvajal (2008, p.35)** afirma que el cultivo orgánico permite obtener cosechas más rendidoras y vegetales mucho más sabrosos y nutritivos. El Centro de Investigación y Promoción del Campesinado, está desarrollando una campaña a favor de la producción de hortalizas orgánicas en carpas solares y apoyando a las familias campesinas

que alternan la actividad pecuaria con la agricultura, como forma de mejorar su alimentación e incrementar sus ingresos.

Se comprueba la hipótesis planteada en la investigación: “Las hortalizas orgánicas de hojas, col verde, col morada, brócoli, nabo, acelga poseen alta aceptación de consumo en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas”, por lo que los encuestados mantienen una frecuencia de consumo semanal con del 92% por lo tanto queda comprobada la hipótesis.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego del análisis los resultados obtenidos y los objetivos planteados en la investigación se concluyen lo siguiente.

- Se determinó que el 72% de las personas acude a los mercados a consumir las hortalizas y no hay mayor interés si estas se producen a base de abonos orgánicos o inorgánicos.
- El 42% de los consumidores de hortalizas destinan entre seis y diez dólares semanales, además compran por libras en los mercados de hortalizas, legumbres y verduras.
- El 53% de las personas encuestadas consumen más las legumbres medianas a otros tamaños por ser más llamativas al momento de adquirir.
- Las personas encargadas de realizar las compras para el hogar con un 54% son las madres de nivel de estudios secundarios, por lo que están en la cocina y saben que es lo que les falta al momento de cocinar.
- Se determinó que un 34% de las personas que compran las legumbres se fijan primeramente en la limpieza del lugar donde van a comprar ya que esto es la base principal para que las personas puedan acudir y se inclinen a realizar sus compras.
- Un 98% no se interesan por el origen de los productos que adquieren, esto debido a la falta de información.
- Un 33% de los habitantes de Santo Domingo se informa por la televisión sobre los temas de nutrición y salud, por lo tanto estos temas se pueden promocionar por este medio y procurar la suficiente reflexión para que la ciudadanía adquiera más y consuma las hortalizas.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere que las personas que consumen hortalizas sigan manteniendo este tipo de costumbres y enseñen a las futuras generaciones a comprar en los mercados las hortalizas orgánicas que son de mejor calidad y permiten mantener nuestro cuerpo sano y bien alimentado.
- Destinar más presupuesto de la economía familiar para la compra de hortalizas, verduras y legumbres, porque son muy beneficiosas para la salud por su alto contenido en vitaminas y minerales.
- Se recomiendan que las personas que están destinadas a la comercialización de las hortalizas orgánicas apliquen las estrategias de marketing que presenta este estudio y las continúen manteniendo para motivar a los clientes y se mantenga un mercado cautivo.
- La información técnica y nutricional que se encuentra alrededor de las hortalizas orgánicas debe ir difundiéndose en la población a fin de que este tipo de conocimientos se aprecie a nivel familiar y se posea la idea del consumo de hortalizas orgánicas.
- Realizar campañas de promoción y publicidad del consumo de las hortalizas en la población y dar a conocer los beneficios de estos productos, afirmando la idea de la importancia de una buena nutrición.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CINCO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE HOJAS EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

6.1. Introducción

La presente tesis desarrolla un plan de marketing para el mercado de hortalizas, enmarcando en un análisis estratégico que oriente a los consumidores sobre las bondades y beneficios para la salud, el consumir productos orgánicos.

La investigación nace de la necesidad de conocer la comercialización de hortalizas orgánicas con el fin de que se dé a conocer los beneficios y propiedades con el plan de marketing, con miras a alcanzar incremento en ventas y aumentar el índice de consumo del producto a la población en general.

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

Al poner en práctica el presente proyecto se considera obtener numerosos beneficios a disposición de los consumidores, pero el objetivo principal es llegar masivamente con la información de este tipo de hortalizas orgánicas a todos los pobladores de Santo Domingo y los de la zona de influencia, a fin de asegurar un mercado permanente para estos productos.

6.2. Justificación

La producción de hortalizas orgánicas proporciona diversos beneficios a la sociedad y a la economía familiar, ya que esta actividad demanda mucha mano

de obra, y por lo tanto, establece un ingreso económico. También debido a su alto contenido vitamínico las hortalizas orgánicas desempeñan un papel importante en la alimentación de la población, mejorando la calidad de vida de los habitantes para lo que se ha considerado promocionar los productos en la ciudad de Santo Domingo.

Una de las principales ventajas que ofrece la comercialización de hortalizas orgánicas es que ofrece al final productos de alta calidad a todos los consumidores. Generalmente estas hortalizas son establecidas para consumo a los diferentes niveles sociales

Desde el punto de vista comercial es necesario indicar que esta investigación servirá para promover las hortalizas orgánicas, con la implementación de estrategias publicitarias y de promoción se mejora el nivel de comercialización.

En la propuesta establecida se justifica la creación del plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas ya el mercado de productos orgánicos se orienta a satisfacer los gustos y necesidades de los diversos clientes en base a una alimentación sana y natural.

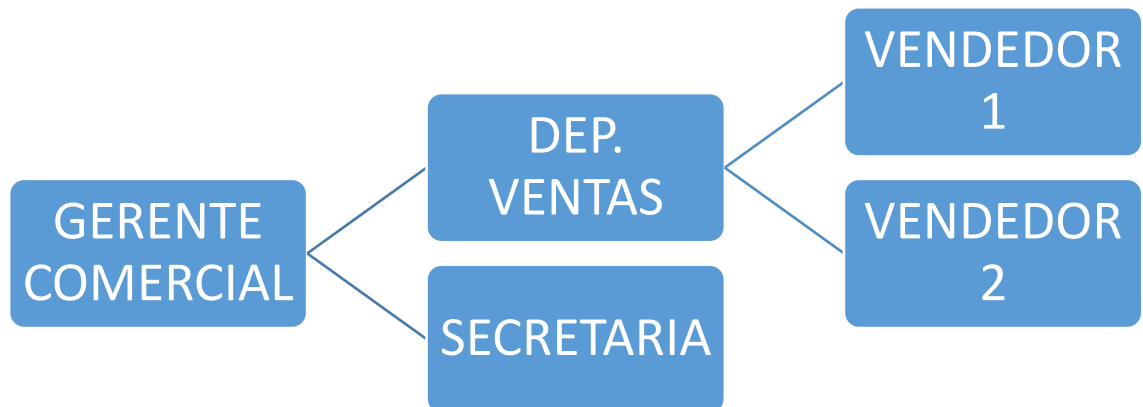
6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivos del plan de marketing

- Incentivar el consumo de las hortalizas orgánicas en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Incrementar el nivel de conocimientos de las hortalizas orgánicas.
- Mejorar el nivel de comercialización de las hortalizas orgánicas.
- Publicar los beneficios que prestan estos productos orgánicos.

6.4. Organigrama

Figura 1. Organigrama propuesto para la comercialización de hortalizas orgánicas



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.5. Imagen corporativa

6.5.1. Logotipo

Indica al público el nombre de la comercializadora “El Campito”, también permite ser reconocida con rapidez y facilidad ante los consumidores. Motivando a la degustación de las hortalizas orgánicas por ser productos naturales.

Figura 2. Logotipo propuesto por la comercialización de hortalizas orgánicas



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.5.2. Slogan

El slogan que utilizara la comercializadora El Campito será “de la mono a la cocina” que establece el significado del buen gusto de las hortalizas orgánicas para preparar en todas las comidas.

El slogan publicitario busca persuadir los consumidores de Santo Domingo a preferir las hortalizas de fácil recordación y pronunciación distribuyendo su producto a toda la población en general.

Figura 3. Slogan

De la Mano a la Cocina

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.5.3. Isologotipo y slogan

Figura 4. Isologotipo y slogan



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.5.4. Colores que identifican la imagen corporativa

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

6.6. Marketing mix

6.6.1. Estrategia de Producto

Las hortalizas orgánicas de hojas son productos hortícolas, forman parte esencial de la dieta aportando numerosos nutrientes con un reducido contenido

calórico. Estos vegetales suministran ricos contenidos en proteínas, fibras, minerales como el hierro y el calcio, de beneficio inmediato a nuestro cuerpo. También nos dan los Fito nutrientes como los carotenoides, vitamina C, K y ácido fólico. El contenido de grasa de estos vegetales es muy bajo

- Comercializar hortalizas orgánicas en recipientes frescos adecuados para conservar el producto sano,
- Productos en óptimas condiciones para el consumo
- Respetar la vida útil de las hortalizas después de la fecha de elaboración que es de tres meses para consumo.
- Resaltar sus beneficios y propiedades.

Los productos y beneficios que establece El Campito para comercializar son:

Figura 5. Col verde



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Figura 6. Col morada



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Figura 7. Brócoli



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Figura 8. Acelga



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

Figura 9. Nabo



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.6.1.1. Producto empaquetado para entrega al consumidor

Se realizara el empaquetado en fundas herméticas que conserven el producto para que este fresco y con la calidad requerida al momento de ser consumido por los clientes,

Figura 10. Empaquetado



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.6.2. Estrategia de precio

Es adecuado de acuerdo a las presentaciones del producto y también a peso que posee de esta forma se podrá establecer el costo de las hortalizas orgánicas para los consumidores

- Establecer precios relacionados con la competencia
- Descuento 10% en la compra de cinco hortalizas orgánicas

Cuadro 27. El precio de estos productos

	Entera	Atado	Fundas	Pedazo Pequeño
Col verde	1,00			0,30
Col morada	1,00			0,35
Brócoli	1,00		0,75	
Acelga	0,50			0,75
Nabo	0,15	0,75		

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.6.3. Estrategia de plaza

Las hortalizas orgánicas de hojas se comercializaran en el cantón Santo Domingo y está dirigida a la población económicamente activa que les guste alimentarse de forma sana y natural.

Figura 11. Localización



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.6.4. Estrategia de promoción y publicidad

6.6.4.1. Publicidad

Para dar a conocer las hortalizas orgánicas en el cantón Santo Domingo se utilizarán medios masivos creando una cercanía a los productos porque lo que se desea es comunicar es que los productos son para toda la población y se puede consumir en cualquier momento:

a.- Tarjeta de presentación

Figura 12. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

b.- Diario La hora

Figura 13. Publicidad en prensa



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

c.- Radio

Las estaciones de radio seleccionada es radio ZARACAY ya que mantiene un alto prestigio en la ciudad de Santo Domingo y un amplio nivel de sintonización. Mensaje propuesto para la Radio Zaracay

Cuadro 28. Formato comercial de la Radio Zaracay

CLIENTE	100% Orgánicas	
PRODUCTO	Hortalizas orgánicas	
DURACION	30 Segundos	
TRABAJO N ^a	1	
MEDIO	Radio Zaracay	
MUSICA	Solo fondo	
VOZ		
EFFECTOS DE SONIDO	Solo música	
LOCUTOR	Cuando te sientas cansado, enfermo y quieres seguir disfrutando de tu vida plenamente visita al local comercial y compra hortalizas orgánicas 100% naturales y tu vida cambiara dándote otra oportunidad de vida. CON PRODUCTOS 100% ORGANICOS	

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

d.- Publicidad Rodante

Se enmarcara los beneficios y propiedades de las hortalizas orgánicas la cual estará dirigida a todos los habitantes de Santo Domingo, esto se realizara durante dos veces al día. Esta publicidad se enfocará en la variedad de producto,

calidad y precio que se ofrece, se escogerá un mensaje con un fondo musical actual.

Figura 14. Publicidad rodante



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

e.- Letrero

Figura 15. Letrero



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.6.4.2. Promoción

- Por la compra de 5 hortalizas orgánicas reclama una camiseta de hombre o mujer o una gorra con el nombre de los productos que se está promocionando se realizara cada fin de que conozcan a la comercializado El Campito y se posicione en la mente de los consumidores de mes.

Figura 16. Camisetas y gorra



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

- Mostrar en producto en exhibidores y estarán colocados en diferentes zonas estratégicas de la ciudad que se ubicaran tres veces a la semana con miércoles, sábado y domingo de 9:00 am hasta las 5:00 pm para que los consumidores conozcan el producto y puedan visualizarlo directamente.

Figura 17. Exhibidores de hortalizas orgánicas



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

- Camisetas que utilizara el personal de trabajo de la comercializadora de hortalizas orgánicas El Campito.

Figura 18. Camisetas



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

- Por la compra de más de tres dólares de hortalizas orgánicas se le obsequiara un recetario de cocina que contiene una receta exquisita para la preparación de hortalizas

Figura 19. Recetario de cocina

Ingredientes para Ensalada de brócoli con aguacate

- 650 Gramos de Brócoli
- 1/2 Taza de Nuez picada
- 1 Cuchara sopera de Mostaza dijon
- 1 Unidades de Aguacate
- 3 Cuchara sopera de Jugo de Limón
- 1/4 Taza de Aceite de oliva
- 1 Cuchara sopera de Perejil
- 1/2 Cucharadita de Sal

Pasos para preparar Ensalada de brócoli con aguacate

7 Para realizar esta **ensalada saludable** lo primero que debes hacer es cortar el tallo sobrante del brócoli y desecharlo. Luego, separa el vegetal en pequeños trozos siguiendo las líneas del tallo y cuécelos en agua con sal durante tres minutos a fuego medio. Pasado el tiempo, retíralo, escúrrelo y deja que se enfríe.

A bowl of broccoli salad with avocado, tomatoes, and onions. The salad is served in a white bowl and is garnished with a small amount of dressing.

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

- **Capacitaciones de hortalizas orgánicas**

Cada capacitación se efectuarán en sectores diferentes del cantón de Santo Domingo y serán mensuales para que las personas que deseen informarse de los beneficios que poseen las hortalizas orgánica tengan conocimiento de este producto, las capacitaciones pretende hacer conocer a la población sobre la dieta alimenticia que posee estos productos con altos estándares de nutrición manteniendo la salud primero mejorando los niveles de vida de los consumidores.

Figura 20. Capacitaciones



Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.7. Plan de acción de medios

Cuadro 29. Plan de Acción de medios

Publicidades	Tácticas	Plan de Acción
Tarjeta de presentación	Presentación	Posicionamiento público objetivo
Diario	Difundir las hortalizas	Consumidores
Letrero	Reconocer	Población del cantón de Santo Domingo
Recetarios de cocina	Publicitar	Población del cantón de Santo Domingo
Camisetas	Presentación	Personal de trabajo
Capacitaciones de beneficios y bondades	Información de hortalizas orgánicas	Mercado objetivo
Fundas	Presentación	A los clientes y posicionar
Exhibidores de producto	Identificar	Como deberíamos alimentarnos
Etiquetado	Publicidad	Posicionamiento
Gorras	Promoción de venta	A los clientes consumidores
Publicidad Vehículo (alquiler)	Promoción rodante	A la población

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

6.8. Presupuesto total de actividades de marketing

Cuadro 30. Presupuesto de actividades de marketing

ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Tarjeta de presentación	100	0,12	12,00
Diario	60	10,00	600,00
Letrero	1	240,00	240,00
Recetarios de cocina	100	0.08	8,00
Camisetas	24	10,00	240,00
Capacitaciones de beneficios y bondades	12	20,00	300,00
Fundas	1000	0.03	100,00
Exhibidores de producto	2	130,00	260,00
Etiquetado	1000	0.03	30,00
Gorras	12	5,00	60,00
Publicidad Vehículo (alquiler)	12	50,00	600,00
		TOTAL	\$2,450.00

Elaborado por: Erika Guerrero Zambrano

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura Citada

- Aerasov. (2009). Importancia de estudio de mercado.
- Alvarado. (2009). estudio de mercado para un proyecto. España.
- Civil, C. (2012). Empresas Mercantiles.
- Fernández. (2011). Investigacion y Tecnicas de mercado.
- Fernando, G. (2006). Módulo de Planificación y Gestión Estratégica. UED UTEQ. Quevedo.
- Ferre y Maria. (2012). Los estudios de mercado.
- Gloveye. (2011). Col contiene antioxidantes.
- Gordon. (2013). Pronostico de la oferta se trata de identificar con la ayuda de hipotesis.
- Koenes. (2009). Fortalezas elementos internos positivos.
- Kotler. (2006). Diccionario de Marketing. México: Prentice Hall.
- KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary. (2007). Fundamentos de Marketing. 10ª Edición.
- Mariño William. (2007). Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quito: Ecuador. Quito.
- Medicina Natural. (2014). Cuidado con la salud.
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. España: España.
- Natusan. (2008). Naturvida contenidos digitales.
- Rodríguez. (2011). La segmentacion de mercado.
- Rojas. (2012). Cursos formulacion de proyectos tamaño proyectos.
- Romero, Y. (2013). Modulo tres analisis estrategico de mercado.
- Selleres Ricardo. (2010). Introducción al Marketing. Club Universitario.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2009). Naturaleza e importancia de los servicios. Fundamentos de Marketing 13ª edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tobar. (2007). Las debilidades de aquellos elementos.

Tobar y Karina elisabeth. (2007). Elaboracion de un plan estrategico. Quito.

Torres. (2005). Hortalizas que goson de numerosas aplicaciones medicinales y alimenticias.

Vàsquez. (2008). El contenido de un contrato de trabajo comprende el estudio.

Vertice. (2008). Las empresas invertimos en investigar nuevas lineas de negocios.

Wilsoft. (2011). Blog sobre gestion de calidad, salubridad, productividad . Ecuador.

ANEXOS



ENCUESTAS



UNIVERSIDAD
TECNICA DEL ESTADO
UNIANDES



ANEXO 1: Formulario de encuestas

PROYECTO

PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y CONSUMO DE HORTALIZAS EN LOS CANTÓN SANTO DOMINGO

Formulario de encuesta para los consumidores de hortalizas delos cantón Santo Domingo

1. ¿Consume usted hortalizas?

Si ☐
No ☐

2. ¿Con que frecuencia consume hortaliza?

Diario ☐
Semanal ☐
Quincenal ☐
Mensual ☐

3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?

Nabo ☐
Acelga ☐
Brócoli ☐
Col verde ☐
Col morada ☐

4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?

Libra	☐
Kilo	☐
Atado	☐
Fundas	☐
Otros	☐

5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

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

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

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

7. El ingreso familiar es:

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

8. ¿Cuántas personas forman su familia?_____

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

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

Primaria ☐

Secundaria ☐

Superior ☐

11. ¿Qué tamaño de hortalizas prefiere?

Grande ☐

Mediana ☐

Pequeña ☐

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

Limpieza ☐

Higiene ☐

Orden ☐

Refrigeración ☐

Parque ☐

Iluminación ☐

Rotulación ☐

Rotación ☐

Higiene personal ☐

Otros ☐

13. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?

Cantidad adicional ☐

Artículo adicional a las hortalizas ☐

Descuentos directos ☐

Ninguno ☐

Otros ☐

14. ¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?

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

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

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

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

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

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

Si	☐
No	☐

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

Si ☐

No ☐

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

Si ☐

No ☐

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

Es saludable ☐

No perjudica al ambiente ☐

Rico en vitaminas ☐

Son menos perecibles ☐

Mejor sabor ☐

No sabe ☐

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

Nabo ☐

Acelga ☐

Brócoli ☐

Col verde ☐

Col morada ☐

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

Si ☐

No ☐

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

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

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

Revistas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Afiches	
Otros	

Anexo 2. Fotos de la investigación de mercado

REGISTRO FOTOGRÁFICO



DETALLE DE ENCUESTA

