



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

TESIS DE GRADO

“Plan de marketing para la comercialización de cuatro hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme año 2014.”

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

AUTORA:

Farías Ortega Margarita Isabel

DIRECTOR DE TESIS

ING. GUIDO RODOLFO ÁLVAREZ PERDOMO, M.Sc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Margarita Isabel Farías Ortega** expreso que el trabajo aquí detallado es de mi autoría, que no ha sido anteriormente mostrado 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.

Margarita Isabel Farías Ortega

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo M.Sc., catedrático de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica:

Que la egresada **Margarita Isabel Farías Ortega** realizó la tesis de grado titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE HOJAS EN EL CANTÓN EL EMPALME AÑO 2014”, el mismo que cumplió con todas las disposiciones respectivas para el efecto.

Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc.

Director de Tesis



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

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

INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

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

Aprobado:

Ing. Rosa Yolanda Pallaroso Granizo, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Emma Mendoza Vargas M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por acogerme en estos años de preparación.

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

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, Vicerrectora Académica de la UTEQ.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, Directora de la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ.

Al Ing. Guido Álvarez Perdomo M.Sc., Subdirector de la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, y a la vez cumplió en forma desinteresada con la verdadera función de director de tesis, para el logro y feliz culminación de mis estudios.

Al Lcdo. Marcos Fernando Villarroel Puma, Coordinador de la carrera de Marketing, por ser un docente comprometido con la formación de los estudiantes.

A todos mis maestros que formaron parte de este éxito.

Agradezco a Dios por ser maravilloso y darme la fuerza e iluminarme para culminar esta meta. Definitivamente agradecida con mi familia por cuidar de mis hijos durante todos estos años de estudio.

A mi amado esposo por alentarme a finalizar este proyecto profesional.

A toda mi familia gracias por todo por siempre estar incondicionalmente inspirándome a realizar todos los proyectos de mi vida.

A todas las personas que de uno u otro modo colaboraron en la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos Angelly y Ángel Ali quienes son mi motivo de ser, mi inspiración durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mi esposo Ángel quien es mi soporte y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis hermanos por estar siempre a mi lado .

A mi director de tesis quien siempre alentaba para no desistir y tener la paciencia de enseñarme, depositando su esperanza en mí.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Margarita

ÍNDICE GENERAL

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

2.1.1.	Definición de mercado	7
2.1.2.	Conceptos de Investigación de mercado	7
2.1.3.	Proceso de investigación de mercado	7
2.1.4.	Población	10
2.1.5.	Muestra.....	10
2.1.5.1.	Método de muestreo y tamaño de la muestra.....	10
2.2.	Principales conceptos de marketing	11
2.2.1.	¿Que es marketing?	11
2.2.1.	¿Qué es comercialización y negociación?	12
2.2.2.	¿Qué es Gestión comercial?.....	13
2.2.3.	¿Qué es distribución y fijación de precio?	13
2.2.4.	¿Qué es Mercado?	14
2.2.5.	Segmentación del mercado	14
2.2.6.	Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto	15
2.2.7.	Características y clasificación de los productos.....	15
2.2.8.	Definición demanda y oferta	16
2.2.8.1.	Demanda	16
2.2.8.2.	Oferta.....	16
2.2.9.	Desarrollo de programas y estrategias de precio.....	17
2.2.9.1	Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística del mercado	18
2.2.10.	Servicio	19
2.2.11.	El plan de marketing en la empresa.....	20
2.2.3.	Concepto de Marketing-Mix	21
2.2.3.1.	Producto	22
2.2.3.2.	Precio.....	23
2.2.3.3.	Plaza o distribución	24
2.2.3.3.1.	¿Que es distribución?	24
2.2.3.4.	Promoción o comunicación	24
2.2.3.5.	Publicidad	25
2.2.5.	Comercialización	25
2.3.	Fundamentos del marketing Agropecuario.	25

2.3.1.	El sistema de apoyo a las decisiones de marketing.....	28
2.3.2.	Hortalizas de hojas	29
2.3.2.1.	Cilantro (<i>Coriandrum sativum</i> L)	29
2.3.2.2.	Botánica.....	29
2.3.3.2.	Suelos y clima.....	29
2.3.3.3.	Propagación y prácticas culturales	29
2.3.3.4.	Fitosanidad	30
2.3.3.5.	Manejo de cosecha y pos cosecha.....	30
2.3.3.6.	Usos.....	30
2.4.2.	Apio (<i>Apium graveolens</i>).....	30
2. 4.2.1.	Concepto general.....	31
2. 4.2.2.	Valor nutritivo.....	32
2. 4.2.3.	Taxonomía y morfología	32
2. 4.2.4.	Condiciones climáticas y suelo	33
2. 4.2.5.	Clasificación de las variedades.....	33
2. 4.2.6.	Propagación.....	34
2. 4.2.7.	Sistemas y distancias de siembra.....	34
2. 4.2.8.	Cuidado de la planta	34
2. 4.2.9.	Riegos.....	35
2. 4. 2.10.	Fertilización.....	35
2. 4.2.11.	Control de malezas.....	36
2. 4.2.12.	Cosecha, empaque y almacenamiento.....	36
2. 4.2.13.	Forma de consumo	37
2. 4.3.	Perejil (<i>Petroselinum crispum</i>).....	37
2. 4.3.1.	Botánica.....	37
2. 4.3.2.	Propagación y prácticas culturales	38
2. 4.3.3.	Fitosanidad	38
2. 4.3.4.	Manejo de cosecha y pos cosecha.....	39
2. 4.3.5.	Usos.....	39
2. 4.4.	Lechuga (<i>Lactuca sativa</i>).....	39
2. 4.4.1.	Origen y aprovechamiento	39
2. 4.4.2.	Descripción botánica.....	40
2. 4.4.3.	Diversidad genética	40

2. 4.4.4.	Agroecología.....	40
2. 4.4.5.	Técnicas de cultivo	41
2. 4.4.6.	Control de las malezas	42
2. 4.4.7.	Plagas y enfermedades	42
2. 4.4.8.	Blanqueo y recolección.....	42
CAPÍTULO III.....		44
MATERIALES Y MÉTODOS		44
3.1.	Materiales y métodos	45
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	45
3.1.2.	Materiales y equipos	45
3.1.3.	Métodos de investigación	46
3.1.3.1.	Deductivo	46
3.1.3.2.	Inductivo	46
3.1.3.3.	Descriptivo	46
3.2.	Tipos de investigación	46
3.2.1.	De Campo.....	46
3.2.2.	Bibliográfica	47
3.3.	Fuentes de la investigación	47
3.3.1.	Primarias.....	47
3.3.2.	Secundarias	47
3.6.	Técnicas e instrumento de investigación	47
3.4.1.	Encuesta.....	47
3.5.	Población y muestra	47
3.5.1.	Población	48
3.5.2.	Muestra.....	48
IV. CAPÍTULO		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		49
4.1.	Resultados.....	50
4.1.1	Resultados de las encuestas realizadas.....	50
4.1.1.1.	¿Consume usted hortalizas?	50
4.1.1.2.	¿Con que frecuencia consume hortaliza?.....	50
4.1.1.3.	¿Qué hortalizas usualmente consume?	51
4.1.1.4.	¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?	52

4.1.1.5.	¿Dónde adquiere las hortalizas?	52
4.1.1.6.	¿Cuánto dinero destina para la compra de sus hortalizas semanalmente?	53
4.1.1.7.	¿El ingreso familiar es?	54
4.1.1.8.	¿Cuántas personas forman su familia?	55
4.1.1.9.	¿Quién es el encargado de realizar la compra de hortalizas en el hogar?.....	55
4.1.1.10.	¿Cuál es el nivel de estudio de la persona que compra las hortalizas?	56
4.1.1.11.	¿Qué tamaño de hortalizas prefiere?.....	56
4.1.1.12.	¿Qué características le gustaría observar en la compra de hortalizas?.....	57
4.1.1.13.	¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?	58
4.1.1.14.	¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?.....	58
4.1.1.15.	¿Cuál es el plato que prepara frecuente con las hortalizas?	59
4.1.1.16.	¿Mencione algún plato predilecto que ha consumido con hortalizas?.....	60
4.1.1.18.	¿Conoce usted cuánto cuesta el kilo de las siguientes hortalizas en el mercado?.....	60
4.1.1.19	¿En qué medio se informa usted acerca de temas de salud y nutrición?	61
4.1.1.20.	¿Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra?.....	61
4.1.1.21.	¿Posee usted información sobre hortalizas generadas con producción orgánica?	62
4.1.1.22	¿Al comprar hortalizas identifica usted si éstas son de producción química u orgánica?	62
4.1.1.23.	¿Qué beneficios considera usted, brinda la producción orgánica?	63

4.1.1.24.	¿Estaría dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza que está certificada como orgánica a diferencia de la obtenida con producción química?	63
4.1.1.25.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hortaliza orgánica; conociendo las ventajas que tiene el consumo de estas?.....	64
4.2.	Discusión general	65
4.3.	Análisis de la situación.....	66
4.4.	Análisis de mercado.....	66
4.4.1.	Características demográficas.....	67
4.4.1.1.	Factores geográficos del cantón El Empalme.....	67
4.4.1.2.	Factores demográficos del cantón El Empalme.....	67
4.4.1.3.	Factores conductuales.....	67
4.4.1.4.	Necesidades de mercado para las hortalizas	68
4.4.1.5.	Tendencias del consumo de hortalizas.....	68
4.4.1.6.	Crecimiento del mercado	69
4.5.	Análisis FODA.....	70
4.6.	Competencia.....	71
4.7.	Oferta de productos	71
4.8.	Clave para el éxito	71
4.9.	Asuntos críticos.....	71
CAPÍTULO V		72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		72
5.1.	Conclusiones	73
5.2.	Recomendaciones	74
5.3.	Cronograma de actividades	75
CAPÍTULO VI		76
PROPUESTA.....		76
6.1.	Introducción	77
6.2.	Estrategias de marketing	77
6.2.1.	Isologotipo	78
6.3.	Objetivos de marketing	78
6.4.	Mezcla de marketing.....	78

6.4.1.	Estrategia de producto	78
6.4.2.	Estrategia de precios	80
6.4.3.	Estrategia de plaza	81
6.4.4.	Estrategia de promoción	82
6.4.4.1.	Publicidad	82
6.5.	Objetivos financieros.....	85
6.6.	Mercado meta.....	85
6.7.	Posicionamiento.....	85
6.8.	Estrategias a aplicar	86
6.9.	Programas de acción	87
6.9.1.	Acciones en producto	87
6.9.2.	Acciones de precios	88
6.9.3.	Acciones de plaza.....	88
6.9.4.	Acción de promoción	88
6.9.4.1.	Publicidad radio	88
6.9.4.2.	Tableros acrílicos.....	88
6.9.4.3.	Indumentarias (Mandiles)	89
6.9.4.4.	Trípticos	89
6.9.4.5.	Fundas plásticas.....	89
6.10.	Investigación de mercados	89
6.11.	Proyección financiera.....	90
6.12.	Pronóstico de ventas	91
6.13.	Pronóstico de gastos	93
6.13.1.	Resumen de plan de marketing año 1	95
6.14.	Control de Resultados	96
6.15.	Calendario de aplicación	97
6.16.	Organización de marketing	98
6.17.	Plan de contingencia.....	98
CAPÍTULO VII		99
BIBLIOGRAFÍA		99
CAPÍTULO VIII		105
ANEXOS		105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Equipos y materiales que se utilizados en la investigación.....	45
2. Consumo de hortalizas	50
3. Frecuencia de consumo de hortaliza.....	50
4. Hortalizas que usualmente consumen.....	51
5. Forma como se compran las hortalizas.....	52
6. Donde se adquieren las hortalizas	52
7. Dinero destinado a la compra de hortalizas semanalmente	53
8. Ingreso familiar	54
9. Número de personas que conforman la familia	55
10. Responsable de la compra de hortalizas en el hogar	55
11. Nivel de educación de las personas que compra las hortalizas	56
12. Tamaño de las hortalizas	56
13. Características observadas al comprar hortalizas	57
14. Promociones en la compra de hortalizas	58
15. Frecuencia con la que se adquiere las hortalizas	58
16. Plato que se prepara frecuente con las hortalizas	59
17. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas	60
18. Costo del kilo de hortalizas en el mercado	60
19. Medios de información de temas de salud y nutrición.....	61
20. Interés por el origen de los productos	61
21. Información sobre hortalizas generadas con producción orgánica	62
22. Identifican las personas cuando son de producción química u orgánica	62
23. Beneficios que brinda la producción orgánica	63

24.	Disposición a pagar un mayor precio r en la adquisición de hortalizas orgánicas	63
25.	Disposición a pagar por una hortaliza orgánica; conociendo las ventajas que tiene el consumo	64
26.	Datos demográficos más representativos del cantón El Empalme.	67
27.	Consumo de mercados agrupados en familias.....	68
28.	Cuadro presuntivo del crecimiento del mercado del cantón El Empalme	69
29.	Análisis FODA de la comercialización de “AGROSALUD”	70
30.	Cronograma de actividades de la investigación “Plan de marketing para comercialización de cuatro hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme año 2014”	75
31.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa	86
32.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa	86
33.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa	87
34.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa	87
35.	Estrategia a aplicar tradicional y alternativa	87
36.	Presupuesto de ingresos	91
37.	Proyección de margen de utilidad para el comercializador en los mercados.	93
38.	Presupuesto para las estrategias del Plan de Marketing.....	93
39.	Presupuesto del Plan de Marketing.....	95
40.	Control de resultados	96
41.	Programación temporal de la elaboración del PEM.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Isologotipo propuesta para AGROSALUD.....	78
2. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca del cilantro.	79
3. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca del apio.	79
4. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca del perejil.	79
5. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca de la lechuga.	80
6. Tablero para difundir los productos en los mercados municipales y supermercados en el cantón El Empalme.....	81
7. Mercado municipal del cantón El Empalme.....	81
8. Mercado del cantón El Empalme.....	82
9. Indumentarias, (Mandiles para los comerciantes compren)	83
10. Tríptico propuesto para dar a conocer a los clientes potenciales de la marca “AGROSALUD”.	84
11. Fundas plásticas para entregarles a los la marca “AGROSALUD”. ...	85

RESUMEN

El actual trabajo de tesis denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUATRO HORTALIZAS ORGÁNICAS DE HOJAS EN EL CANTÓN EL EMPALME AÑO 2014”, parte a raíz de la nula comercialización de hortalizas orgánicas causadas por la falta de proyectos y la poca motivación e iniciativa de los agricultores originando que en los mercados solo se ofrezca hortalizas de cultivos tradicionales, dando paso a que un grupo de personas que conocen y consumen hortalizas orgánicas las adquieran en otras ciudades.

Dentro de las técnicas de estudio en el desarrollo de la tesis se utilizó la encuesta, que se realizó a las personas que salían de los mercados, a los que transitaban por las calles del centro y alrededores del cantón, esta acción respalda este trabajo de marketing donde se obtuvo la frecuencia de compras, características, necesidades. Previamente en la recopilación de datos se obtuvo el tamaño de la muestra de la población arrojando a 398 personas.

Lo que arrojó la investigación de mercado y entre los puntos más significativos es que las personas están dispuestas a pagar un valor adicional por las hortalizas orgánicas. Se da a conocer una propuesta de mercado atractivo económicamente y para emprendimiento con ayuda a la comunidad para entrar en la tendencia de vida saludable.

De acuerdo a la propuesta se está considerando , actividades de marketing que van a realizarse durante todo el año, con estos datos y la ejecución de la simulación se considera que cada comerciante debe comprar por mes \$80,00 dólares mensual en total, se estaría cubriendo la inversión proyectada de este plan de marketing, esto nos da un total acumulado de \$2.400,00 dólares mensual, de este total se presume que “Agrosalud” y los comercializadores obtendría una rentabilidad del 10% , y que de esta utilidad se cubra el costo del plan de marketing.

ABSTRACT

The current thesis called "MARKETING PLAN FOR THE MARKETING OF FOUR ORGANIC VEGETABLES LEAVES IN THE YEAR 2014 El Empalme Canton", partly because of the marketing of organic vegetables void caused by the lack of projects and lack motivation and initiative causing farmers in vegetable markets only offers traditional crops, leading to a group of people who know and consume organic vegetables to acquire them in other cities.

Within the study techniques in the development of the thesis the survey, which was conducted at the people coming out of the markets, which along the streets of the center and around the corner, this action supports this work we were used marketing where the frequency of shopping, characteristics, needs was obtained. Earlier data collection the sample size of the population throwing 398 people was obtained.

What threw the market research and among the most significant points is that people are willing to pay an additional value for organic vegetables. It discloses a proposal financially attractive market and entrepreneurship to help the community to enter the trend of healthy living.

According to the proposal being considered, marketing activities to be performed throughout the year, with these data and the simulation run is considered that every trader should buy per month \$ Monthly \$ 80.00 in total, you would be covering projected this marketing plan, this investment gives us an accumulated \$ 2,400.00 \$ monthly total of this total is presumed that "Agrosalud" would get a return of 10%, and the cost of this utility is covered plan marketing.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.5. Introducción

En los últimos años la agricultura orgánica ha tomado gran importancia a nivel mundial, principalmente por el interés de la gente en consumir alimentos más sanos y saludables. Los casos de enfermedades y trastornos producidos como consecuencia del uso indiscriminado de sustancias químicas en cultivos, han logrado que la agricultura orgánica tome mayor importancia en nuestros tiempos ya que integra prácticas de manejo de cultivos que evitan el uso excesivo de plaguicidas y otras sustancias químicas.

En el Ecuador la tendencia a consumir productos de manera orgánica gana terreno lentamente pero de manera significativa, lo que aprovechan los productores ecuatorianos. En el país este tipo de agricultura va tomando gran aceptación entre los productores que la ven como una fuente rentable de ingresos. Es por eso que algunas empresas están pensando en el buen vivir y en un futuro orgánico con todos los recursos que tenemos; lo cual permitiría ofrecer productos que estén libres de contaminantes y que tengan beneficios para la humanidad.

En El Empalme no existe producción ni comercialización de hortalizas orgánica; cada día las personas están preocupándose por su salud, buscando alimentarse de manera sana para mejorar su calidad de vida, por esta razón surge la idea de brindar hortalizas tales como: cilantro (*Coriandrum sativum* L), apio (*Apium graveolens*), perejil (*Petroselinum crispum*) y lechuga (*Lactuca sativa*) producidas bajo sistemas orgánicas que proporcionen un alto valor nutritivo que coadyuven a conservar la salud y el bienestar de las personas. Los resultados dieron a conocer la disponibilidad a pagar un valor adicional conociendo los beneficios que brindan los productos orgánicos.

1.6. Planteamiento del problema

En el cantón El Empalme, la agricultura tradicional es una de las mayores labores de preferencia de los habitantes siendo este su principal ingreso

económico, esta tradición ha permitido el poco interés de los agricultores hacia los cultivos de hortalizas orgánicas. Al no existir cultivo local de este tipo de hortalizas no se conoce el valor real de costos y rentabilidad, pero se hizo una investigación de valores tentativos de este tipo de producción.

Otro factor sobresaliente es la nula iniciativa o promoción de proyectos orgánicos por parte de entidades financieras, direccionados al cultivo y producción de hortalizas orgánicas, por lo que al no hallarse ofertantes en el sector en estudio las personas que si consumen, adquieren las hortalizas en los supermercados de las ciudades más grandes.

Al desarrollar alternativas estratégicas para que este producto llegue a la mesa de las familias empalmenses habría un mayor número de consumo en estos hogares.

1.7. Formulación del problema

¿La inexistencia de producción de hortalizas orgánicas de los productores empalmense incide en la comercialización de las mismas en el Cantón El Empalme, año 2014?

1.8. Delimitación del problema

1.7.1. Objeto de estudio

Analizar el comportamiento del mercado del cantón El Empalme en los mercados y alrededores; así mismo evaluar las tendencias.

1.7.2. Campo de acción

Marketing estratégico.

1.7.3. Aspecto

Comercialización

1.7.4. Lugar

La investigación se realizó en los mercados municipales y alrededores del centro del cantón El Empalme.

1.7.5. Tiempo

120 días

1.8. Justificación

El sector agrícola en el Ecuador, sigue empleando una considerable proporción de la fuerza laboral, por lo que se podría ver como una oportunidad de emprendimiento la agricultura orgánica de hortalizas.

Este proyecto de investigación pretende brindar una solución de forma económica y saludable a la necesidad de la población empálmense, ya que se desea comercializar las hortalizas utilizando las normas básicas. En cuanto a la mercadeo se pretende elaborar un plan de marketing que permita llevar las hortalizas a cada familia a un precio asequible para cada una de ellas.

Otro punto es aportar la motivación para el consumo y así con el tiempo se transformen en hábitos y estilo de vida, la necesidad de un producto sano para los empálmenses y pensado en un futuro puede ser en otros mercados también ya que las hortalizas de consumo diario son necesarias para una alimentación balanceada por todos los nutrientes que aportan como lo son las vitaminas, antioxidantes y nos protegen de transmisión de enfermedades. El incentivo del buen vivir y sus beneficios que aportan a la salud, y al medio ambiente.

1.9. Objetivos

1.9.1. General

- Elaborar un plan de marketing para la comercialización de cuatro hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme, año 2014.

1.9.2. Específicos

- Determinar el comportamiento de la oferta y la demanda de hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme, año 2014.
- Identificar los canales de comercialización para cuatro hortalizas orgánicas de hoja en el cantón El Empalme, año 2014.
- Diseñar estrategias de marketing para comercialización de cuatro hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme, año 2014.

1.10. Hipótesis

- La demanda del cantón El Empalme está dispuesta a pagar un valor adicional por las hortalizas orgánicas ya que saben sus beneficios.

CÁPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Definición de mercado

(Patricio Bonta Y Mauricio Faber, 2000) El mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de producto. Por ejemplo: El mercado de los autos esta formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

2.1.2. Conceptos de Investigación de mercado

(Kinneear y Taylor ,2000) “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.

(Philip Kotler ,2002), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

2.1.3. Proceso de investigación de mercado

(Malhotra, Naresh K ,2004) Se considera el proceso de investigación de mercados como una sucesión de seis etapas. En los capítulos siguientes se detalla una por una, así que la exposición aquí será breve.

Etapas 1. Definición del problema

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Por ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema

comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa, como la que se realiza mediante grupos de enfoque. Ya que el problema está bien definido, es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación.

Etapa 2. Elaboración de un método para resolver el problema

La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar que información se necesita. Este proceso esta guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Etapa 3. Elaboración del diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba la hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. También forman parte del diseño la ejecución de investigaciones exploratorias, la definición de las variables y la preparación de las escalas convenientes para medir estas variables. Debe abordarse el tema sobre como obtener los datos de los entrevistados (por ejemplo, mediante una encuesta o un experimento). También es necesario preparar un cuestionario y un plan de muestreo para elegir a los sujetos del estudio. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes:

1. Definición de la información necesaria
2. Análisis de datos secundarios
3. Investigación cualitativa

4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos(encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimiento de medición y preparación de escalas
6. Redacción de cuestionarios
7. Muestreo y tamaño de la muestra
8. Plan para análisis de datos

Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos

El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), por correo (correo ordinario y encuestas en grupos de correo en hogares preseleccionado) o electrónicamente (correo electrónico o internet). La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

Etapa 5. Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y si es necesario se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente a la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa.

Etapa 6. Preparación y presentación del informe

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se

hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones. Asimismo, se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y graficas para mejorar la claridad y el impacto.

2.1.4. Población

(Hernández Sampieri y otros, 2000) La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos .

2.1.5. Muestra

(Hernández Sampieri y otros, 2000) La muestra se define como un subgrupo de la población. Para delimitar las características de la población.

(Acevedo, 1984) define la muestra como "una Población o sea, un número de individuos, un objeto de los cuales es un elemento del universo o población, es decir, un conjunto de la población con la que se está trabajando"

2.1.5.1. Método de muestreo y tamaño de la muestra

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

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

Donde:

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

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

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

N = Población total sujeta de estudio ()

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

2.2. Principales conceptos de marketing

2.2.1. ¿Que es marketing?

(Stanton y Futrell ,1987) está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos.

(Kotler ,1992) proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

(Kotler y Armstrong, 2008) ¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural; todos los días no bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

2.2.1. ¿Qué es comercialización y negociación?

(Lengua Española, 2001) define negocio como “Ocupación, quehacer o trabajo”.

La definición del negocio en un inicio estuvo centrada en el producto o el mercado, en la oferta o la demanda. Sin embargo, esta definición presentaba limitaciones, dado que se dejaban de considerar aspectos de importancia para la empresa. Autores que han planteado modelos para la definición del negocio son **(Constantinos C. Markides, 2000)** y **(Derek F. Abell y John S. Hammond ,1990)**.

(Hernández,1998) un sistema de comercialización es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

(Cohen ,1981) “La negociación es un campo de conocimiento y de acción cuyo objetivo es ganarse el favor de una gente de la que usted quiere cosas”. “La negociación es la utilización de la información y el poder para afectar comportamientos dentro de un remolino de tensiones”.

(Kotler y Armstong, 2008) La información reunida en las bases de datos internas y la recaudada por los sistemas de inteligencia de marketing e investigación de mercados a menudo requieren un análisis ulterior, y lo directores podrían necesitar ayuda para aplicar esta información a sus problemas y decisiones de marketing. Esta ayuda podría incluir un análisis estadístico avanzado para aprender más sobre las relaciones localizadas dentro de un conjunto de datos. Un análisis de este tipo permite a los directores ir más allá de las medias y desviaciones estándar detectadas en los datos y contestar preguntas acerca de mercados, actividades de marketing, y resultados.

2.2.2. ¿Qué es Gestión comercial?

(Kotler ,1995) plantea que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos previstos en el plan.

(Álvarez, Santos y Vázquez ,2001) En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo.

2.2.3. ¿Qué es distribución y fijación de precio?

(Fleitman ,2000) la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

(Kotler y Keller ,2006) Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio. Los canales de comunicación sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio e Internet. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos minoristas y muchos otros medios. Los mercadólogos cada vez añaden más canales de diálogo (direcciones de correo electrónico y número de teléfono gratuito) para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes (como los anuncios publicitarios).

(Kotler y Armstrong ,2008) Es el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios,

un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que incluye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

2.2.4. ¿Qué es Mercado?

(Kotler y Armstrong ,2007) Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Joao Da Costa Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo.

Francisco Gómez Rondón Un conjunto de personas, o entidades, con deseos de satisfacer alguna necesidad, con dinero suficiente y ganas de gastarlo.

2.2.5. Segmentación del mercado

(Charles W. L. Hill y Gareth Jones, 1996) "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

(Patricio Bonta y Mario Farber, 1998) la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

2.2.6. Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003) estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

(Espejo, 2004)La estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

(Kotler y Keller, 2006)La estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto (CVP).

Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa que:

1. Los productos tienen una vida limitada.
2. Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presentan diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
3. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
4. Los productos requieren estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida.

2.2.7. Características y clasificación de los productos

(Kotler y Keller, 2006) Son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que uso. Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una

necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

2.2.8. Definición demanda y oferta

2.2.8.1. Demanda

(Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2004), la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

(Laura Fisher y Jorge Espejo, 2004) la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

2.2.8.2. Oferta

(Laura Fisher y Jorge Espejo, 2004) las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

(Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004) "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas "

2.2.9. Desarrollo de programas y estrategias de precio

Fase 1: Seleccione de los objetivos del precio

(Kotler y Keller, 2006) En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuando más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.

Fase 2: Cálculo de la demanda

(Kotler y Keller, 2006) Cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente y, por tanto, tendrá un impacto diferente en los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre los distintos precios y la demanda resultante se hace presente en la curva de demandas. En el caso más frecuente, la demanda y el precio están en relación inversa: cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces va hacia arriba. Algunos consumidores consideran que cuanto mayor sea el precio mejor será el producto. Sin embargo, si el precio es demasiado alto, la demanda podría venirse abajo.

Fase 3: Estimación de costos

(Kotler y Keller ,2006) La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan fijar un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluido una utilidad razonable por los esfuerzos relacionados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, ni siempre obtienen rentabilidad.

Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

(Kotler y Keller, 2006) Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa debe tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores. La empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival. Si la oferta del competidor tiene características que no ofrece nuestro producto, se debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia. Pero hay que recordar que una vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios.

Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios

(Kotler y Keller, 2006) Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y de los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio. Los precios de los competidores y de los productos sustituidos sirven como punto de referencia. Las percepciones de los consumidores en relación con las características de la oferta de la empresa establecen el límite superior del precio.

2.2.9.1 Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística del mercado

(Kotler y Keller, 2006) La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

(Kotler y Keller, 2006) Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista, o un minorista, practica la venta al

menudeo. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de Internet), ni dónde se vendan (en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor).

2.2.10. Servicio

(Stanton, Etzel y Walker ,2004) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

(Sandhusen, 2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

2.2.11. El plan de marketing en la empresa

(Muñiz, 2010) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de

marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing 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. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

(Kotler & Keler, 2006) el plan de marketing de ser:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
 - 2.1. Análisis de mercado
 - Mercado meta
 - 2.1.1. Características demográficas
 - Factores geográficos
 - Factores demográficos
 - Factores conductuales
 - 2.1.2. Necesidades de mercado
 - 2.1.3. Tendencias
 - 2.1.4. Crecimiento del mercado
 - 2.2. Análisis FODA
 - 2.2.1. Fortalezas
 - 2.2.2. Debilidades
 - 2.2.3. Oportunidades}

- 2.2.4. Amenazas
- 2.3. Competencia
- 2.4. Oferta de productos
- 2.5. Claves para el éxito
- 2.6. Asuntos críticos
- 3. Estrategias de marketing
 - 3.1. Misión
 - 3.2. Objetivos de marketing
 - 3.3. Objetivos financieros
 - 3.4. Mercado meta
 - 3.5. Posicionamiento
 - 3.6. Estrategias
 - 3.7. Mezcla de marketing
 - 3.8. Investigación de mercados
- 4. Proyección financiera
 - 4.1. Análisis del punto de equilibrio
 - 4.2. Pronóstico de ventas
 - 4.3. Pronóstico de gastos
- 5. Control de resultados
 - 5.1. Calendario de aplicación
 - 5.2. Organización de marketing
 - 5.3. Plan de contingencia

2.2.3. Concepto de Marketing-Mix

(Vallet y Frasquet, 2005) Para facilitar la aplicación práctica del concepto de Marketing-Mix, los investigadores han creado listados de elementos que afectaban a la respuesta del mercado (Oxenfeldt, 1962).

(Vallet, 2005) El Marketing-Mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir

sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las "Cuatro P's", ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

2.2.3.1. Producto

Patricio Bonta y Mario Farber (2002) nos brindan la siguiente **definición** (bastante completa) de lo que es el **producto**: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

(Stanton, Etzel y Walker, 2003) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

(Jerome McCarthy y William Perrault, 1996) según ellos el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"

(Ricardo Romero, 1997) el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"

2.2.3.2. Precio

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003) el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Patricio Bonta y Mario Farber, (2002) definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"

2.2.3.3. Plaza o distribución

(Lamb, Hair y McDaniel, 2002) "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

2.2.3.3.1. ¿Que es distribución?

(Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, 2004) la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

(Jack Fleitman, 2000) la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

2.2.3.4. Promoción o comunicación

(Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2001) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

(Patricio Bonta y Mario Farber(2002), la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

(Jeffrey Sussman(1998), enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

(Ricardo Romero, 1997), autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"

2.2.3.5. Publicidad

(Stanton, Walker y Etzel ,2004) es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

(Kotler y Armstrong, 2003) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

2.2.5. Comercialización

(Kotler, 1980) "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio".

(Stanton y Futrell ,1987) "está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos".

2.3. Fundamentos del marketing Agropecuario.

(Rodríguez, 2001) las empresas agropecuarias poseen características especiales que pueden ser determinantes en el marketing aplicable.

Así pues, este tipo de empresas:

- Producen y comercializan productos en mercados de gran transparencia.

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

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

(Rodríguez, 2001) como bien mencionan y analizan diversos autores de marketing como Kotler, Mc Carthy, Braidot, u otros, existen cuatro estrategias de marketing que forman parte de la denominada mezcla de marketing o marketing mix:

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

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

(Rodríguez, 2001) es que por ejemplo, si decido vender mi producción de trigo mediante una compañía cerealera determinada y enviar los granos con un flete de terceros, he tomado una decisión de marketing directa, en este caso de distribución; la fecha en que vendo es también una decisión de marketing. Ahora si vendo cuando necesito dinero para pagar insumos, al primer

comprador que se presenta y sin mayor análisis, he tomado una decisión indirecta de marketing, quizá en este caso no la mejor de las opciones posibles. Aquí el mercado actuó por mí o al menos me condicionó.

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

(Rodríguez, 2001), las estrategias de precio y comunicaciones son menos aplicables en empresas agropecuarias. O digámoslo de manera diferente: son de más dificultosa aplicación práctica. En el primer caso (decisiones de precios) por tener el empresario poca influencia sobre los valores de venta, actuando en general como tomadores de los mismos; en el segundo de los casos, por tratarse de productos “conocidos” en el mercado y cuyos beneficios parecería no necesario comunicar. De todas formas ambas estrategias pueden ser adaptadas al ámbito agropecuario, y tener de esa forma algún grado de alcance.

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

Kotler y Keller, (2006) El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

2.3.1. El sistema de apoyo a las decisiones de marketing

(Hair, Bush y Ortinau, 2006) Un sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SADM) es un sistema computarizado destinado a que sea utilizado por el personal de marketing en cualquier nivel de la compañía (venta, administración de productos o marcas, publicidad) con el fin de resolver problemas semiestructurales. El resultado se presenta como informes, simulaciones matemáticas o mecanismos de seguimientos.

Hair, Bush y Ortinau (2006) Muchos han pensado que el SADM y el sistema de información de marketing (SIM) son prácticamente idénticos. Sin embargo, y con el surgimiento de la nueva tecnología, los dos sistemas han evolucionado y se han convertido en herramientas de investigación peculiares.

El SADM (a diferencia del SIM) posee las siguientes características exclusivas:

1. Está diseñado para problemas de investigación específicos que sustentan al personal de marketing.
2. Ofrece información destinada a facilitar una decisión concreta (planeación de un producto nuevo, eficacia de la publicidad y alternativa de distribución).
3. Su principal objetivo es evaluar varias soluciones para los problemas de marketing e identificar la mejor acción.
4. Está destinado a enfocar problemas estrechos (semiestructurados), como facilitar el diseño de un territorio nuevo, evaluar los resultados del lanzamiento de un nuevo producto o marca, o incluso trazar el perfil de ciertos mercados objetivo para las actividades de marketing.
5. Pone énfasis en: almacenaje y clasificación de la información y soluciones.

2.3.2. Hortalizas de hojas

2.3.2.1. Cilantro (*Coriandrum sativum* L)

Coriandrum sativum L.

Familia: Umbeliferae.

Nombres comunes: cilantro, culantro. **(Manual Agropecuario, 2004).**

2.3.2.2. Botánica

(Manual Agropecuario, 2004) Su punto de origen se centra en África y Oriente, desde donde se ha extendido a Asia (Japón y China, India, Marruecos), Europa y América. Es una planta de 15 cm y 30 cm de altura con tallo redondo y ramificado en la parte superior: Las hojas inferiores son pecioladas y divididas, las intermedias son pinnadas y las superiores no tienen pecíolo. Las inflorescencias son umbelas pequeñas, blancas o rosadas.

2.3.3.2. Suelos y clima

(Manual Agropecuario, 2004) Se cultiva en suelos ricos en materia orgánica, sueltos y bien drenados, con un pH entre 5,0 y 7,5. Crece bien en todos los climas, preferentemente a alturas comprendidas entre los 1.000 msnm y 1.500 msnm.

2.3.3.3. Propagación y prácticas culturales

(Manual Agropecuario, 2004) La siembra se hace directa, por semillas, con una distancia entre surcos de 30 cm y 15 entre plantas, cuidando de mantener el suelo húmedo; la germinación ocurre a los 10 ó 12 días después de sembradas las semillas; se requieren 15 kg de semilla/ha. Se debe hacer un buen manejo de arvenses, a los 16 ó 18 días después de germinada la planta, en forma manual.

2.3.3.4. Fitosanidad

(Manual Agropecuario, 2004) A este cultivo lo atacan:

- El pulgón (*Rhopalosiphum pseudobrassicae* D.), que chupa la savia; su manejo se hace mediante la introducción de plantas de dalia en el cultivo y la aspersión de hidrolatos de ají y cola de caballo, además de aplicaciones de petróleo y jabón de coco en las partes afectadas.
- Hongos (*Cercospora* sp. y *Colletotrichum* sp.), presentes como daños secundarios en heridas ocasionadas por el pulgón; estas enfermedades se manejan con un adecuado control de la humedad del cultivo, tratamiento de las semillas con agua a 50° C durante 20 minutos, manejo del pulgón y aplicación de caldo bordelés.

2.3.3.5. Manejo de cosecha y pos cosecha

(Manual Agropecuario, 2004) La cosecha del cilantro se puede hacer de los 40 a 60 días después de sembrada (dependiendo del uso que se le va a dar al producto); antes de que ocurra la floración, si se va producir hoja. Pueden obtenerse rendimientos de 6.000 kg/ha. a 8.000 kg/ha.

2.3.3.6. Usos

(Manual Agropecuario, 2004) Se emplea como condimento, acompañante de sopas y ensaladas, decorativo en los platos, aunque también tiene aplicaciones terapéuticas como tranquilizante.

2.4.2. Apio (*Apium graveolens*)

2.4.2.1. Concepto general

El apio es una hierba originaria de Europa, que crece hasta 40 cm de altura, cultivada por los pecíolos carnosos de sus hojas y tallos, que poseen un sabor

y aroma característico que lo convierten en un buen integrante de algunas preparaciones culinarias. **(Durán s/f).**

Esta planta hortaliza se originó probablemente de la región mediterránea y fue utilizada por los griegos y romanos como medicina. Su uso como alimento fue mencionado por primera vez en Francia en 1623. **(Durán s/f).**

Como hortaliza se encuentra cultivada en muchos lugares del mundo. Hay referencias de su utilización como planta medicinal en la China y en las culturas griega y romana. **(Durán s/f).**

2.4.2.2. Valor nutritivo

Aunque el apio no es una importante fuente de energía, su consumo resulta saludable y refrescante por su contenido en agua, sales minerales y diversas vitaminas. Por tanto, se puede considerar como un alimento regulador por excelencia. Después del pepino, el apio es la hortaliza de menor valor energético. La variedad de vitaminas (alfatocoferol o vitamina E, beta-caroteno o provitamina A, vitamina C, folatos, entre otras) es amplia, aunque la cantidad de estos nutrientes resulta insignificante si se compara con la medida de las hortalizas. Lo mismo ocurre con la fibra, de la que el apio es una fuente discreta. **(Durán s/f).**

2.4.2.3. Taxonomía y morfología

Familia: *Umbelliferae* (Umbelíferas).

Especie: *Apium graveolens*.

Nombre común: apio, apio dulce, apio palustre, apio común.

Planta: es una planta herbácea bienal. *Apium graveolens* var, dulce y *Apium graveolens* var. *rapaceum*; este último es el apio-nabo. En países templados en el primer año las plantas producen la parte vegetativa, formándose en el segundo año las estructuras reproductivas. En condiciones tropicales, sin embargo, este proceso se cumple en menos de un año. **(Durán s/f).**

Tallo: durante el primer año las plantas producen un tallo corto y túrgido de 87 a 15 cm de largo o un gran número de hojas de pecíolos gruesos que se insertan en el tallo en forma de maceta. Al segundo año, la planta emite los tallos florales, que son erguidos y ramificados, alcanzando una altura de 60 a 90 cm de altura. **(Durán s/f).**

Sistema radicular: sus raíces son poco profundas, siendo destruida la raíz pivotante durante el trasplante, lo que da como resultado la formación de raíces laterales solamente. Debido al sistema radicular tan poco extenso, el apio puede sembrarse dejando poco espacio entre plantas. En general, las raíces del apio, son fusiformes, varían en tamaño, forma y color, siendo conocidos los morfotipos blancos, amarillos y morados. Este último una especie silvestre poco cultivada y de bajo a ningún interés comercial. **(Durán s/f).**

Fruto: este es un esquisocarpio formado por dos carpelos secos. El fruto maduro es considerado como la semilla. **(Durán s/f).**

Flores: las flores vienen agrupadas en umbelas. La flore individual es pequeña, perfecta, de color blanco o verdoso. Los estigmas se vuelven receptivos a la caída de los pétalos. Las flores del apio son normalmente protandras: los estambres maduran antes que el pistilo. Las flores se abren al principio del día y las anteras liberan el polen enseguida, y a veces antes de que los pétalos estén completamente abiertos. Esos pétalos se marchitan y se caen en la tarde del segundo día. El estilo comienza a salir al tercer día pero hay que esperar el fin del quinto día para que haya salido totalmente. Es a partir de ese momento, y hasta el octavo día, que el estigma se cubre del fluido estigmático y que entonces es receptivo al polen procedente de otras flores. **(Durán s/f).**

Hojas: las hojas son grandes que brotan en forma de corona; el pecíolo es una penca muy gruesa y carnosa que se prolonga en gran parte del limbo. Al igual que el perejil, sus hojas son compuestas, muy divididas y muy aromáticas. Constituyen la parte comestible de la planta. La hoja es espinada, compuesta, de contorno ovalado y oblongo con cinco a siete segmentos, compuesta y peciolada. **(Durán s/f).**

2.4.2.4. Condiciones climáticas y suelo

Es un cultivo para climas fríos y templados, que necesitan luminosidad o sol directo con bastante agua lluvia o de riego que le permita crecer continuamente aunque a un ritmo lento, su mejor rendimiento se da a una temperatura de 15 a 21° C entre los 1.500 y 2.900 m.s.n.m. **(Durán s/f).**

Los suelos para el cultivo de apio deben ser del tipo franco, livianos y profundos, bien drenados, con alta materia orgánica, no muy ácido ni alcalinos (pH entre 5,8 y 6,6). El apio es muy sensible a la deficiencia de boro que se da tanto en pH altos como bajos, es muy exigente al calcio, en particular para la buena conformación del follaje y el metabolismo del boro. **(Durán s/f).**

2.4.2.5. Clasificación de las variedades

Hay que diferenciar las variedades de apio en dos grandes grupos: variedades verdes, que necesitan la práctica de blanqueo si se quieren obtener pencas blancas, y variedades amarillas que no necesitan de esa práctica. Dentro de estas dos modalidades hay que distinguir las características siguientes: resistencia a la “subida” a flor, grueso de las pencas, altura de las pencas, peso medio de la planta, número medio de pencas por planta. **(Durán s/f).**

- **Variedades verdes:** son variedades rústicas, fáciles de cultivar y de fuerte crecimiento vegetativo. Estas variedades contienen mayores cantidades de vitaminas y minerales y dado el caso que pueden blanquear. Entre las más utilizadas destacan: De Elne (raza Isel), Pascal, Repager R. (raza Istar), Florida 683 y Utah-52-70 R. **(Durán s/f).**
- **Variedades amarillas:** su contenido resulta más dificultoso, sin embargo, son más apreciadas en los grandes mercados, por su mejor textura. Estas variedades se blanquean por sí solas. Entre las más comunes se encuentra: Celebrity, Golden Spartan, Light, Dore Chemin y Golden Boy. **(Durán s/f).**

2.4.2.6. Propagación

El cultivo de esta especie se realiza por medio de semillas. **(Durán s/f).**

2.4.2.7. Sistemas y distancias de siembra

La siembra puede ser directa o indirecta en terreno definitivo al voleo. Para la siembra indirecta las semillas se siembra en principio, en recipientes o semilleros de mínimo 5 cm de profundidad, por tratarse de una semilla muy pequeña, el sustrato del semillero debe quedar bien pulverizado y mezclado con compost, con abundancia de nutrientes para facilitar el crecimiento rápido de las pequeñas plantas que después deben ser trasplantadas. **(Durán s/f).**

Para la siembra directa de las semillas al voleo, se deben distribuir las semillas esparciéndolas en toda la era. Al finalizar es necesario cubrirlas con una capa de tierra de 1 cm aproximadamente. Para garantizar el desarrollo de plantas vigorosas es necesario eliminar las plántulas débiles (entresecar). La semilla de apio tarde aproximadamente diez días en germinar. El trasplante al sitio definitivo del cultivo se hace a los 60 días, después de germinadas las semillas, cuando la plántula alcanza los 15 cm de altura y ha desarrollado tres o cuatro hojas verdaderas, con una longitud de pecíolo de unos 10 cm y de limbo de hoja de cuatro a cinco cm, siempre que tenga un adecuado crecimiento radical. Si la plántula alcanza un desarrollo excesivo de la parte aérea en las primeras fases de semillero hay que practicar una poda a unos 10 ó 12 cm de altura, para evitar descomposiciones en la planta entre la parte aérea y subterránea. El apio se siembra en surcos de distancia de 50 cm entre los surcos y 20 cm entre las plantas. **(Durán s/f).**

2.4.2.8. Cuidado de la planta

Cuando está en las primeras fases de su desarrollo, el riego debe ser abundante y regular, ya que este cultivo es exigente en humedad del suelo, pero sin que llegue a ser exagerada; la plántula debe tener un crecimiento

continuo en todo su ciclo. Si el suelo sufre sequedad da lugar a un embastecimiento de los tejidos y por tanto, a una pérdida de calidad. Es un cultivo que no soporta una disminución fuerte de temperatura durante algunos días, lo que induce a la planta florezca antes de tiempo. **(Durán s/f).**

2.4.2.9. Riegos

Esta hortaliza es exigente en agua de buena calidad. Los riegos deben superficiales y poco espaciados, teniendo en cuenta el poco desarrollo radicular de la planta y su necesidad constante de agua. Pocos días de sequía pueden ocasionar el ennegrecimiento del cogollo. **(Durán s/f).**

Cuando está en las primeras fases de su desarrollo, el riego debe ser abundante y regular, ya que la plántula debe tener un crecimiento continuo. En todo su ciclo, este cultivo sufre estrés si hay escasez de agua en el suelo. Se puede regar tanto por gravedad como por riego localizado como por aspersión (el riego por aspersión resulta interesante en este cultivo). **(Durán s/f).**

2.4. 2.10. Fertilización

Dos elementos esenciales para el apio son el nitrógeno y el fósforo, aunque también es susceptible a la deficiencia de magnesio, en particular en algunas variedades, donde la deficiencia se presenta en forma de clorosis en los bordes y en las áreas intervenales de los folíolos de las hojas más viejas. Si se sospecha que existe esta deficiencia, la aplicación de sulfato de magnesio en dosis de 10 y 20 kg/ha, con el fertilizante ayudará a solucionar la situación. **(Durán s/f).**

Para obtener una buena producción y de buena calidad, es conveniente que el suelo esté bien estercolado. En el caso de los invernaderos, el apio por lo general constituye un cultivo de relleno en la época invernal, por lo que no debe aportarse estiércol si ya se estercoló el cultivo anterior, aunque si en siguiente cultivo lo precisa, pueden aplicarse 3 kg/m². Si no se aplica estiércol, es

necesario aumentar el abonado nitrogenado y potásico, especialmente cuando los suelos sean ligeros. En el último mes de desarrollo, antes de la recolección, el nitrógeno debe estar disponible en cantidad suficiente en el suelo. **(Durán s/f).**

2.4.2.11. Control de malezas

Debido a la posición superficial de las raíces del apio, las desyerbas mecánicas deben ser escasas y cuidadosas. La alta densidad de siembra, disminuye la población de malezas. Se aconseja un control químico combinado con una desyerba manual. Luego del trasplante, cuando las plantas hayan “prendido” bien y con la maleza germinada en estado de dos o tres hojas, se aplica Afalón entre 1 y 1,5 kg/ha, aunque el control de gramíneas por este herbicida no es muy bueno, si se aplica un poco antes de su emergencia, la población de éstas será relativamente baja durante el cultivo y se puede entresecar en forma manual. **(Durán s/f).**

2.4.2.12. Cosecha, empaque y almacenamiento

El apio se cosecha cuando el cultivo en su totalidad alcanza el tamaño deseado para el mercado y antes que los pecíolos desarrollen esponjosidad. Los cultivos de apio presentan un crecimiento uniforme y son cosechados de una sola vez. Los tallos son empacados por tamaño después de eliminarse los pecíolos y hojas exteriores. Para hacerlo se coloca un film o bolsa a fin de proteger las pencas, recubriéndolas por completo, sin dejar al descubierto los extremos superiores de los tallos. **(Durán s/f).**

Tras la realización del proceso anterior las pencas sufren una reducción de peso en torno al 30%, dando mermas de peso comprendidas entre 400-900 g, siendo los calibres más comerciales los que se encuentran entre 460-720 g. **(Durán s/f).**

La temperatura óptima es de 0° C. En condiciones óptimas, el apio debe mantener una buena calidad después de ser almacenado de cinco a siete semanas. Por lo general, es rápidamente enfriado y después conservado de 0 a 2° C. **(Durán s/f).**

Para mantener una buena calidad visual y sensorial no es recomendable su almacenamiento a 5° C más de dos semanas. Cierta crecimiento de los tallos interiores ocurre en pos cosecha a temperaturas mayores de 0° C. **(Durán s/f).**

2.4.2.13. Forma de consumo

El apio se consume en fresco, principalmente en ensaladas, las ramas tiernas se utilizan crudas o cocidas, como condimento, en carnes, cocidos y sopas, se usa en la decoración de platos especiales. Al ser una hortaliza aromática, puede acompañar carnes y pescados en conjunto a otras verduras. Se recomienda antes de prepararlo retirar las ramas duras y raspar bien los tallos para retirar los hilos. Industrialmente se emplea en la elaboración de encurtidos. Entre sus usos medicinales sus hojas y semillas se emplean para hacer aguas aromáticas que ayudan a la digestión. En los últimos años, se le incluye en todas las dietas adelgazantes, por su enorme poder diurético. **(Durán s/f).**

2.4.3. Perejil (*Petroselinum crispum*)

(Manual Agropecuario, 2004) *Petroselinum sativum*. Familia: Umbiliferae.

Nombres comunes: perejil, perejil salvaje.

2.4.3.1. Botánica

(Manual Agropecuario, 2004) El perejil, originario del Mediterráneo, es una planta bianual cultivada por sus hojas. Los tallos son erectos, acanalados y ramificados, de 70 cm a 100 cm de altura, las hojas de color verde oscuro y brillante, tienen un pecíolo largo, son lisas y rizadas, muy divididas y con fuerte olor característico. Las flores tienen 2 mm de longitud, se disponen en umbelas

verde amarillentas o blancas. El fruto es un diaquenio que se emplea como semilla, muy aromático también, de 3 mm a 4 mm de diámetro, de forma oval. No existen variedades realmente si no tipos conocidos como común y rizado; este último tiene las hojas muy rizadas y es de menor altura que el común. **(Manual Agropecuario, 2004).**

2.4.3.2. Propagación y prácticas culturales

(Manual Agropecuario, 2004) La propagación es directa, a través de semilla, para lo que se requieren 15 kg a 20 kg de semilla/ha.; la germinación es lenta y tarda casi un mes en aparecer las plántulas.

(Manual Agropecuario, 2004) Este proceso se puede acelerar si se machacan cuidadosamente los frutos para obtener las semillas desnudas, a fin de sembrarlas a poca profundidad en semillas.

(Manual Agropecuario, 2004) Dos (2) a tres (3) meses antes de la siembra, se debe preparar el terreno arando profundamente, 30 cm a 40 cm y desmenuzando los terrones; luego, se preparan los surcos, para lo cual se abona y después se riega. La siembra se hace en líneas separadas entre 15 cm y 20 cm, dejando 5 cm a 8 cm entre plantas; si se siembra al voleo, en el aclarado se dejan una distancias de siembra de 25 cm entre líneas y 25 cm entre plantas, empleando 1 g/m² a 1,5 g/m². Después de la siembra, se riega, cuidando de no arrastrar las semillas.

2.4.3.3. Fitosanidad

(Manual Agropecuario, 2004). Este cultivo se ve afectado por hongos del tipo *Fusarium* y *Rhizoctonia* que se controlan inundando los campos con una capa de agua de 10 cm a 15 cm, durante 60 días antes de la siembra, junto con un encalado que suba el pH a 7,5.

2.4.3.4. Manejo de cosecha y pos cosecha

(Manual Agropecuario, 2004) Luego de tres (3) meses de nacidas las plantas, se puede hacer la primera siega, cuando éstas tienen aproximadamente seis (6) hojas verdaderas y los pecíolos comienzan a amarillarse y miden unos 30 cm de alto. La planta completa se recolecta, cortándola a ras del suelo, haciendo manojos de 20 plantas a 35 plantas que pueden secarse por una corriente fresca o consumirse verdes. En ciclos de cuatro (4) a seis (6) semanas, se pueden obtener 1.500 kg/ha.

2.4.3.5. Usos

(Manual Agropecuario, 2004) Su aplicación más importante es como condimento de todo tipo de comidas, añadido directamente en sopas y ensaladas, donde también sirve como abono; además, deben considerarse sus propiedades medicinales.

2.4.4. Lechuga (*Lactuca sativa*)

Lactuca sativa L. Familia: *Compositae*.

Otros nombres: alfase, lechugón. **(Ruano s/f)**.

2.4.4.1. Origen y aprovechamiento

El cultivo de la lechuga se conoce desde la antigüedad. Aunque existe cierta controversia al respecto, se la supone originaria del área comprendida entre los ríos Trigris y Eúfrates, en Oriente Próximo. Pasó a América en el siglo XVII. En la actualidad contamos con gran número de cultivares morfológicamente distintos, adaptados a diferentes climas y formas de cultivo. La lechuga presenta un elevado contenido de vitaminas y constituye una de las hortalizas básicas para la elaboración de ensaladas. **(Ruano s/f)**.

2.4.4.2. Descripción botánica

Se trata de una planta anual, que dispone de un sistema radicular profundo y hojas dispuestas en cogollo, más o menos apretados en función del cultivar. La forma de las hojas es una característica y varía desde las redondas hasta las ovaladas, con los bordes lisos y rizados. El tallo, de forma cilíndrica, se desarrolla después de que la planta termina su fase de aprovechamiento comercial. Se ramifica hacia el final y da lugar a numerosas hojas y flores amarilla, dispuestas en capítulos. La polinización es autógama. **(Ruano s/f).**

2.4.4.3. Diversidad genética

Los cultivares comerciales de lechuga pertenecen a diversas variedades. Las hojas de *Lactuca sativa* L. var. longifolia Lam no crean cogollo y tienen forma lanceolada. Las de la *L. sativa* L. var. capitata L. forman un cogollo apretado. En esta variedad podemos distinguir los cultivares con hojas consistentes, de textura fuerte, y los de hojas mantecosas, de consistencia débil. Por último, la *L. sativa* L. var. anybacea Hort tiene las hojas más sueltas. **(Ruano s/f).**

En cada una de esta variedades, los distintos cultivares se clasifican en función de la fecha de recolección y de su actitud para formar cogollos. **(Ruano s/f).**

2.4.4.4. Agroecología

La lechuga se adapta a climas muy diversos, aunque prefiere aquello en los que la temperatura efectúa entre los 15° y los 20° C. En la formación de cogollos influyen directamente las condiciones térmicas. Así, las temperaturas altas dan lugar al desarrollo prematuro del tallo y a la floración; ello deprecia el producto y provoca un sabor amargo. Las bajas, por su parte, ocasionan daños en las hojas, lo que también rebaja su valor comercial. **(Ruano s/f).**

La planta prefiere los suelos de textura media, que no presenten problemas de retención y evacuación de agua, y tolera los ligeramente salinos. **(Ruano s/f).**

2.4.4.5. Técnicas de cultivo

Con la preparación del terreno se pretende obtener un suelo con buena capacidad de drenaje y una mullida capa superficial. Una fertilización de tipo medio consta de entre 15 y 20 t/ha de estiércol, que debe añadirse en el cultivo anterior o estar muy descompuesto; entre 60 y 120 kg/ha de N; de 30 a 50 kg/ha de P_2O_5 y de 100 a 150 kg/ha de K_2O . El nitrógeno debe fraccionarse en tres o cuatro aportaciones; el resto de los nutrientes se aplica como abono de fondo. **(Ruano s/f).**

El cultivo se establece generalmente por trasplante, después de haber superado una fase de semillero, aunque también se emplea la siembra directa. El trasplante se lleva a cabo cuando las plantas tienen siete hojas, lo que suele ocurrir pasado un mes desde la siembra. Cualquiera que sea la técnica elegida, la densidad final debe rondar las 150000 planta/ha, por lo que, en caso de optar por la siembra directa, se necesitan operaciones de aclareo para conseguir dicho número de plantas por hectárea. **(Ruano s/f).**

Si se cultivan variedades de tipo otoñal, la siembra se hará a mediados de verano, para cosechar a finales de otoño. Si el ciclo es invernal, habrá que sembrar a finales de verano y se recolectará durante el invierno. Cuando es primaveral, se siembra a mediados del invierno y se cosecha al final del invierno o a principios de la primavera. Por último, cuando el ciclo es estival, se siembra de primavera y se cosecha en verano. **(Ruano s/f).**

La lechuga precisa riego en las primeras fases del cultivo para asegurar la nascencia, cuando se trata de siembra directa, y el agarre de la plántula, si se hubiera llevado a cabo el trasplante. Posteriormente se aplicarán tantos riegos como resulten necesarios en función de la zona de cultivo. **(Ruano s/f).**

2.4.4.6. Control de las malezas

El control de las malas hierbas tiene un interés primordial; para lograrlo se realizan operaciones de escarda, tanto manual como química. En este caso se emplean productos a base de benfluralina, clorprofam, carbetamida y propizamida. **(Ruano s/f).**

2.4.4.7. Plagas y enfermedades

Las lechugas presentan sensibilidad a los ataques de insectos del suelo, que se alimentan de las raíces y las partes verdes de las plantas jóvenes. Pueden controlarse aplicando al suelo insecticidas granulados. También las atacan los comedores o picadores de hojas, que se controlan por medio de insecticidas sistémicos. Ocasionalmente, producen también graves daños en el cultivo los caracoles y los limacos; se eliminan con cebos envenenados. **(Ruano s/f).**

Las enfermedades más importantes de las que afectan a la lechuga son el mildiu (*Bremia lactucae* Regel) y la pudrición del cuello (*Sclerotinia sclerotium* [Lib.] De By.). La primera afecta las hojas y se combate con aplicaciones de zineb, captán, folpet, etc., o con productos penetrantes sistémicos, como el curzate o el metalaxil. La segunda provoca la aparición de podredumbres blandas en el cuello de las plantas. Su control pasa por el establecimiento de rotaciones adecuadas, la desinfección del suelo con PNCB y la pulverización de las plantas con vilclozolina, carbendazim, benomilo o sustancias similares. **(Ruano s/f).**

2.4.4.8. Blanqueo y recolección

El blanqueo de las hojas se lleva a cabo en aquellas variedades que no forman un verdadero cogollo. Para conseguirlo, se atan los ápices de las hojas exteriores, de manera que protejan a las interiores de la acción de la luz solar y permitan su decoloración.

En la recolección se conjugan el trabajo manual y el mecánico. Mientras el personal especializado corta las lechugas por la base de las hojas, otros operarios las levantan y las depositan en vehículos autopropulsados, donde se realiza la clasificación, la limpieza y el empaquetado del producto para su comercialización. Se considera que entre 30 y 40 t/ha constituye un valor de producción adecuado en el caso de lechugas cultivadas en campo. Para la producción continua de lechugas se recurre al empleo de invernaderos y sistemas de control de temperatura y humedad.

CAPÍTULO III
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Velasco Ibarra, cabecera cantonal El Empalme, provincia del Guayas, que se encuentra entre las coordenadas geográficas 01° 06' de latitud Sur y 79° 29' de longitud Oeste a una altura de 73 msnm. El presente trabajo tuvo una duración de 120 días.

3.1.2. Materiales y equipos

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

Cuadro 1: Equipos y materiales utilizados en la investigación

Concepto	Cantidad
Equipos humanos	
● Asesor	1
● Encuestadores	2
Equipo de oficina	
● Computadora	1
● Impresora	1
● Calculadora	1
● USB-memoria	2
● Cámara	1
Materiales de oficina	
● Hojas A4 (resma)	2
● CD	8
● Carpetas	8
● Bolígrafos	2
● Lápiz	2

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.4. Deductivo

Los resultados de las encuestas son la base sobre la cual se analizó y se describió, el mercado del cantón El Empalme con esos resultados establecieron estrategias de producto, precio, promoción y plaza.

3.1.3.5. Inductivo

El posible efecto que tuvo la aplicación del estudio de mercado, permitió descubrir las inquietudes de los usuarios, preferencias de lugares donde adquieren las hortalizas, que cantidad de dinero destinan a la compra de aquellas.

3.1.3.6. Descriptivo

Se recopiló información de los habitantes sobre sus preferencias alimenticias, cada qué tiempo y lugares adquieren sus hortalizas, su disposición a pagar por un producto de mejor calidad y producido bajo sistemas orgánicos.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. De Campo

Radicó en conocer mediante las encuestas las costumbres alimenticias, de la ciudadanía al adquirir hortalizas; con esta investigación se pudo comprobar las preferencias, cuanto dinero están dispuestos a pagar y los medios de información de salud más utilizados.

3.3.2. Bibliográfica

Este paso se fundamentó en obtener información importante de carácter científico que se realizó con ayuda de libros, páginas web, revistas.

3.3. Fuentes de la investigación

3.3.3. Primarias

Como fuente importante de información, se realizaron encuestas a los habitantes del cantón El Empalme.

3.3.4. Secundarias

Se utilizó materiales bibliográficos de algunos autores expertos en estudio de mercado, mercadotecnia, agronomía, artículos científicos, biblioteca virtual, etc.

3.6. Técnicas e instrumento de investigación

3.5.3. Encuesta

Esta técnica de recolección de información se fundamentó en el cuestionario de 24 preguntas que se preparó con el propósito de obtener información, se encuestó a personas adultas, hombres y mujeres en los mercados, centro del cantón y alrededores.

3.6. Población y muestra

Para la investigación se tomó en consideración la población económicamente activa del cantón El Empalme a la que se le aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple. Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, menores de 100,000.00 sujetos.

3.6.1. Población

En el cantón El empalme en el censo del año 2010 realizado por el INEC se encuentra una población de 74,451 habitantes se tomó en cuenta la proyección hasta el año 2014 existan 17,824 familias.

3.5.2. Muestra

El cálculo de muestra se considera a la población activa del cantón 17,824 personas.

Fórmula:

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

Donde:

Z = es el nivel de confianza es del 95% el valor de Z = 1.96

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

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

N = Población total sujeta de estudio (17,824)

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 17.824}{(17.824-1)0.05 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{17118.2}{44.6 + 0.9604} \quad n = 398$$

El tamaño de la muestra utilizada fue de **398** encuesta que se aplicó para la obtención de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas

A continuación se presentan los cuadros de cada pregunta realizada en las encuestas en el “Plan de marketing para comercialización de cuatro hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme año 2014.”

4.1.1.1. ¿Consume usted hortalizas?

Cuadro 2. Consumo de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	398	100
NO	0	0
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Como resultado obtuvimos un 100% de respuestas positiva con lo que podemos asegurar que todas las personas encuestadas consumen hortalizas por lo que las hace fundamentales en la dieta equilibrada la ingestión de estos alimentos debe ser diaria. **(Cuadro 2)**

4.1.1.2. ¿Con que frecuencia consume hortaliza?

Cuadro 3. Frecuencia de consumo de hortaliza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
DIARIO	363	91
SEMANAL	35	9
QUINCENAL	0	0
MENSUAL	0	0
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Este análisis es nos muestra un 91% consume hortalizas diariamente y un 9% semanal, tratándose de que los encuestados por necesidad humana todos los días ya sea en cualquiera de las tres comidas principales se consume hortalizas dice no consumir por cuestiones de gustos sino que debe ser un componente principal de una dieta saludable. **(Cuadro 3)**

4.1.1.3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?

Cuadro 4. Hortalizas que usualmente consumen

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PEREJIL	50	9
CILANTRO	380	68
LECHUGA	100	18
APIO	25	5
TOTAL	555	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Como resultado de algunas de las hortalizas tenemos un 68% de consumo de cilantro, de otra manera un 18% de lechuga, el otro consumo es del 9% de perejil y seguidamente un 5% de apio, se nota una preferencia considerable de hortalizas como el cilantro ya que es uno de los ingredientes principales y no puede faltar en las comidas como aderezos, la lechuga utilizada en ensaladas y en dietas adaptadas a los estilos de vida saludables relacionados con la alimentación también pero en menores cantidades con otros fines el perejil y el apio su consumo son aprovechadas de preferencia en jugos depurativo. **(Cuadro 4)**

4.1.1.4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?

Cuadro 5. Forma como se compran las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
LIBRA	85	21
KILO	13	3
ATADO	46	12
FUNDAS	66	17
OTROS	188	47
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Como resultado en el (**Cuadro 5**) es que un 47% de otras opciones de compra, seguido por un 21% que se adquieren por libra, luego como otra elección hay por fundas con un 17%, a continuación entre las alternativas con menor porcentaje esta el atado con 12% y como ultima opción esta en kilo con un 3%, en el empalme la gran mayoría de habitantes tienen como otra opción de compra los valores de 0.10, 0.25ctvs de hierbita por costumbre.

4.1.1.5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

Cuadro 6. Donde se adquieren las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
CULTIVOS PROPIOS	12	3
MERCADO	207	52
FERIAS	11	3
SUPERMERCADOS	87	22
TIENDAS	72	18
OTROS	9	2
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Así mismo se observa que un 52% de las hortalizas se consiguen en el mercado, además un 22% lo hace en los supermercados, en efecto el 18% en tiendas, el 3% en cultivos propios y también el 3% en ferias, luego tan solo un 2% las adquieren en otros lugares. **(Cuadro 6)**

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

Cuadro 7. Dinero destinado a la compra de hortalizas semanalmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE 2\$	7	2
DE 2 a 3\$	13	3
de 4 a 5\$	98	25
de 6 a 10\$	149	37
mas de 10\$	131	33
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Siguiendo el análisis se observa como un 37% de la población encuestada destina de 6 a \$10 para comprar hortalizas, seguido de un 33% que lo hace con mas de \$10, continuamente se presenta un 25% lo efectúa con entre 4 a \$5, como lo manifiesta que entre 2 a \$3 son utilizados por un 3% de las personas para sus compras de hortalizas, quedando un 2% que utiliza menos de \$2. **(Cuadro 7)**

4.1.1.7. ¿El ingreso familiar es?

Cuadro 8. Ingreso familiar

	Variable(USD)	Frecuencia	Porcentaje
SEMANAL	40-60	43	11
	61-90	11	3
	91-120	57	14
	Mas de 120	8	2
QUINCENAL	85-130	1	0
	131-190	23	6
	191-250	3	1
	Mas de 250	113	28
MENSUAL	340-400	25	6
	401-500	12	3
	501-600	17	4
	Mas de 600	85	21
TOTAL		398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014
Autor: Tesista

Con lo que respecta en el **(Cuadro 8)** del ingreso económico de los encuestados se dividen en tres opciones SEMANAL: EL 14% es de 91 a \$120, el 11% de 40 a \$60, el 3% entre 61 y \$90 y luego un 2% mas de \$120, de este modo QUINCENAL: se refleja un 28% con mas de \$250, también un 6% de 131 a \$190y tan solo un 1% de 191 a \$250 y como ultima opción MENSUAL: en esta oportunidad el 21% con mas de \$600, así mismo el 6% de 340 a \$400, luego el 4% de 501 a \$600 y quedando un 3% de 401 a \$500 referente a estos datos son las razones por la cual varían la frecuencia con las que se adquieren los productos.

4.1.1.8. ¿Cuántas personas forman su familia?

Cuadro 9. Número de personas que conforman la familia

N° de personas	Frecuencia	Porcentaje
1	9	2
2	16	4
3	131	33
4	121	30
5	86	22
6	35	9
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Con relación a la cantidad de integrantes de la familia el 33% lo conforman 3, en segundo lugar el 30% son por 4, 5 corresponde al 22%, el 9% con 6, el 4% con 2 y quedando un 2% que lo conforman solo una persona en la cual se establece en la grafica que las familias son numerosas (**Cuadro 9**).

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

Cuadro 10. Responsable de la compra de hortalizas en el hogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ESPOSA	273	69
ESPOSO	85	21
HIJOS	15	4
FAMILIARES	25	6
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Los encargados de efectuar la adquisición de las hortalizas con un mayor porcentaje están las esposas o mujeres con un 69%, en seguida un 21% son los esposos u hombres, los familiares o personas que colaboran con los

quehaceres tienen un 6% de intervención y quedando un 4% los hijos adultos o niños figuran como delegados para llevar dicho productos al hogar **(Cuadro 10)**.

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

Cuadro 11. Nivel de educación de las personas que compra las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIA	141	35
SECUNDARIA	193	48
SUPERIOR	64	16
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014
Autor: Tesista

Considerando los datos obtenidos el resultado manifiesta que la mayor parte de los encuestados han realizado estudios secundarios, tal como lo indica el 48% del cuadro, un 35% tiene preparación de primaria y tan solo un 16% de la población si ha realizado formación académica superior **(Cuadro 11)**.

4.1.1.11. ¿Qué tamaño de hortalizas prefiere?

Cuadro 12. Tamaño de las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
GRANDE	173	43
MEDIANA	201	51
PEQUEÑA	24	6
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014
Autor: Tesista

La población encuestada con respecto a preferencias es un poco exigente y hablando de tamaño de las hortalizas las eligen medianas un 51%, otro 43%

optan por las grandes y hay un grupo menor como lo es el 6% que las compran pequeñas (**Cuadro 12**).

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

Cuadro 13. Características observadas al comprar hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
LIMPIEZA	280	49
HIGIENE	150	26
ORDEN	3	1
REFRIGERACIÓN	50	9
PARQUEADERO	10	2
ILUMUNACIÓN	10	2
HIGIENE PERSONAL	60	10
OTROS	10	2
TOTAL	573	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014
Autor: Tesista

Entre las particularidades que se observan antes de adquirir las predilectas son un 49% la limpieza del lugar y de los productos, un 26% la higiene de el establecimiento, 10% la higiene personal de quien manipula el producto ,9% de la zona donde se conserva, el 2% de toman mucho en cuenta al momento de adquirir el lugar donde dejar su vehículo, otro punto es la iluminación del lugar que un 2% lo eligen como característica , como otra opción con el 2% lo hacen por el servicio de quien los atiende o por amistad y un 1% por el orden del lugar y de los productos (**Cuadro 13**).

4.1.1.13. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?

Cuadro 14. Promociones en la compra de hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
CANTIDAD ADICIONAL	124	31
ARTICULO ADICIONAL A LAS HORTALIZAS	6	2
DESCUENTOS DIRECTOS	50	13
NINGUNO	208	52
OTROS	10	3
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Continuando el análisis de los cuadros en esta ocasión, se observa como un 70% de la población encuestada compra semanalmente sus hortalizas, existiendo las restantes opciones 26% que lo hace varias veces a la semana, otras personas 3% lo hace varias veces a la día , y en un pequeño porcentaje lo hace mensualmente con un rango del 1%. Esto nos incita a pensar, que un porcentaje del 70% lo hace semanalmente por su frescura, pero el resto de personas por su tiempo y costumbre van a los abastecedores de hortalizas varias veces a la semana y los que van varias veces al día son los que por cada comida compran mas y el 1% lo hace mensual en una buena conservación (**Cuadro 14**).

4.1.1.14. ¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?

Cuadro 15. Frecuencia con la que se adquiere las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MENSUAL	2	1
SEMANAL	278	70
VARIAS VECES A LA SEMANA	105	26
VARIAS VECES AL DIA	13	3
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

En este ítem tiene sobrentendido que por fresca la frecuencia máxima por la que compra un 70% es semanal, por otro lado el 26% que tiene oportunidad de adquisición lo hace varias veces a la semana, 3% cuentan con un poco mas de tiempo lo efectúa varias veces al día y por ultimo si hay un 1% que adquiere mensualmente conservándolo muy bien **(Cuadro 15)** .

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

Cuadro 16. Plato que se prepara frecuente con las hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SOPA O CALDO	234	59
CREMA	62	16
ENSALADA FRESCA	46	12
ENSALADA COCIDA	20	5
ACOMPañAMIENTO	13	3
VAPOR	17	4
OTROS	6	2
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Entre las preparaciones favoritas de los encuestados esta sopa o caldo el 59%, crema el 16%, ensalada fresca el 12%, ensalada cocida el 5%, el 4% las frecuente al vapor, como acompañamiento un 3% y el 2% lo utiliza en otras opciones como postres **(Cuadro 16)**.

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

Cuadro 17. Plato predilecto que ha consumido con hortalizas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SOPA DE HORTALIZAS	83	21
ENSALADA DE HORTALIZAS	41	10
CALDO DE LEGUMBRES CON HUESO BLANCO	88	22
CREMA DE LEGUMBRES	175	44
HORTALIZAS AL VAPOR	11	3
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Este cuadro muestra los gustos al consumir las hortalizas el 44% les fascina en crema de legumbres, como tradición el 22% los deleites son el caldo de legumbres con hueso blanco, la sopa de hortalizas son degustadas con favoritismo por el 21%, el 10% muestra mas agrado por las ensaladas de hortalizas y por ultimo el 3% opta por hortalizas al vapor (**Cuadro 17**).

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

Cuadro 18. Costo del kilo de hortalizas en el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
APIO	9	2
CILANTRO	336	84
PEREJIL	12	3
LECHUGA	41	10
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Claramente se puede observar que el conocimiento de los valores económicos de ciertas hortalizas el 84% tiene noción de valor del cilantro, el 10% de lo que cuesta la lechuga, el 3% sabe el precio del perejil, mientras que solo el 2% restante esta al tanto con monto del apio (**Cuadro 18**).

4.1.1.18 ¿En qué medio se informa usted acerca de temas de salud y nutrición?

Cuadro 19. Medios de información de temas de salud y nutrición.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
REVISTAS	4	1
PERIODICOS	34	9
RADIO	14	4
TELEVISION	208	52
AFICHES	0	0
OTROS	138	35
TOTAL	398	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Para finalizar se obtuvo las maneras de como se informan con respecto a salud y otros temas, el medio de comunicación que mueve masas como es la televisión obtuvo un 52% ,luego esta como otra opción con el 35% que fue el (teléfono e internet), sigue el periódico con el 9%,radio con 4% y por ultimo con el 1% las revistas **(Cuadro 19)**.

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

Cuadro 20. Interés por el origen de los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	166	41,7%
NO	232	58,3%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Como se observa en el cuadro el 58,3 de los encuestados no muestran interés por el origen de los productos que adquieren cabe recalcar que las metas de

la investigación es dar a conocer para comercializar los productos y el 41,7% si le importa el origen de los productos antes de llevar a casa **(Cuadro 20)**.

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

Cuadro 21. Información sobre hortalizas generadas con producción orgánica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	275	69,1%
NO	123	30,9%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

De igual manera analizando estos resultados arroja un 69,1% que si posee información de la producción orgánica y mientras que solo un 30,9% no muestran conocimientos del tema **(Cuadro 21)**.

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

Cuadro 22. Identifican las personas cuando son de producción química u orgánica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	17,1
NO	228	82,9
TOTAL	275	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Llegando a los cuadros de información clave de la investigación se puede observar que un grupo considerable siendo el 82,9% de personas que no identifica los productos de origen orgánico y visiblemente un grupo menor de 17,1% si lo hace **(Cuadro 22)**.

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

Cuadro 23. Beneficios que brinda la producción orgánica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ES SALUDABLE	121	44
NO PERJUDICA AL AMBIENTE	62	23
RICO EN VITAMINAS	46	17
SON MENOS PERECIBLES	0	0
MEJOR SABOR	8	3
NO SABE	38	14
TOTAL	275	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Entre las opiniones de los encuestados con respecto a los beneficios que ofrece la producción orgánica están un 44% que es saludable, el 23% dice que no perjudica el ambiente el 17% que es rico en vitaminas, otra opción son los que no saben que representa el 14% y como por último el 3% dice que tiene mejor sabor (**Cuadro 23**).

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

Cuadro 24. Disposición a pagar un mayor precio en la adquisición de hortalizas orgánicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	213	77,5
NO	62	22,5
TOTAL	275	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Al plantearle a los encuestados, sí se debe establecer un mayor valor a las hortalizas por una certificación orgánica estarían dispuesto a asumir ese costo, el 77,5% de las personas opinó que si y el 22.5% negativamente (**Cuadro 24**).

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

Cuadro 25. Disposición a pagar por una hortaliza orgánica; conociendo las ventajas que tiene el consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
HASTA UN 10%	249	91
HASTA UN 20%	22	8
HASTA UN 30%	3	1
HASTA UN 40%	1	0
TOTAL	275	100

Fuente: Investigación de mercado de cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme año 2014

Autor: Tesista

Esta representación se basa a que a los encuestados se les informo de las bondades de la producción orgánica y respondieron un 91% que pagarían hasta un 10%, el siguiente grupo de 8% hasta 20% y por ultimo el 1% hasta 30% (**Cuadro 25**).

4.2. Discusión general

Siendo el cantón El Empalme un centro de afluencia de diversos sectores y recintos de gran producción agrícola, cuenta con un considerable movimiento comercial una de las tipologías localizadas es que el 100% de los encuestados consumen hortalizas tradicionales, pero la meta es comercializar cuatro hortalizas orgánicas “cilantro, apio, perejil, lechuga” de entre las cuatro nombradas las que más consumen es el cilantro, esta tendencia de mercado se debe a que, según **(Morales, 1995)** El cilantro (*Coriandrum sativum* L.) es una especie cultivada que integra grupos de hierbas medicinales, aromáticas y de condimento de mayor consumo; ésta es industrializada para la extracción de aceites esenciales y productos farmacéuticos; así como también se destaca por ser repelente de insectos a nivel de campo y almacenaje. El culantro, con el pasar de los años se ha ido expandiendo en el mercado tanto nacional como internacional.

Stanton, Etzel y Walker (2004) "los descuentos comerciales, llamados a veces funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que éstos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de éstas funciones", son opciones en las que el comerciante da a sus consumidores como parte de estrategias de venta en el mercado empálmense por lo general se dan promociones como rebajas o cantidades adicionales del producto. Los habitantes de este cantón tienen de preferencia adquirir sus alimentos en los mercados municipales donde pueden adquirir rebajas y destinan una cantidad de dinero para hacerlo semanalmente como nos muestra la investigación.

Como la definición del **Manual Producción Hortalizas Orgánicas** “Las hortalizas orgánicas son las que se producen sin el uso de agroquímicos. Su manejo se realiza con el uso de abonos orgánicos, insecticidas naturales, diversidad de cultivos asociados. Todo esto para cuidar nuestro medio ambiente (suelos, plantas, agua, animales), y a nosotros como seres humanos nos favorece alimentarnos sanamente.”

La hipótesis que dice que la demanda del cantón El Empalme esta dispuesta a pagar un valor adicional por las hortalizas orgánicas queda comprobada en la en el cuadro 26. de resultados donde el 91% esta dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza certificada como orgánica.

4.3. Análisis de la situación

La importancia fundamental del sector dedicado a la comercialización de productos agrícolas y específicamente de los cultivos orgánicos reside en su papel clave como principal fuente de ingresos que genera esta actividad no solo a los agricultores sino también a muchas personas que buscas nuevas oportunidades de inserción económica y productiva en el país. Este mercado resulta muy atractivo para un grupo considerable de personas en el cantón El Empalme.

En los mercados municipales del cantón El Empalme, la comercialización de productos y hortalizas se efectúa de manera espontánea, como es el caso de hierbas y plantas medicinales, destinadas a la alimentación; lo que ha llegado ha convertirse hoy en día en una alternativa de ingresos tanto para productores como para comercializadores. La progresiva industrialización, el crecimiento de la ciudad, los costos de transportes a mayores distancias, entre otros, les está abriendo oportunidades a proyectos emprendimientos de producción y comercialización de estos productos alternativos.

4.4. Análisis de mercado

La investigación de campo realizada sobre cuatro hortalizas de hojas en el cantón El Empalme, permitió determinar que el mercado meta para esta idea de negocio, son todos los hogares que conforman el total de la población del cantón, ya que de la muestra obtenida el 100% consumen hortalizas tradicionales en su ingesta diaria lo que convierte a este mercado meta en un potencial comercializador de estos productos; por lo tanto se puede identificar que existe una gran demanda.

4.4.1. Características demográficas

4.4.1.1. Factores geográficos del cantón El Empalme

- Ubicación: se encuentra a 167 kilómetros de Guayaquil y a 21 kilómetros de Quevedo
- Posee un agradable clima tropical con temperaturas medias
- Se halla a una altura de 74 metros sobre el nivel del mar.
- El Cantón forma parte de la Conurbación de Quevedo

4.4.1.2. Factores demográficos del cantón El Empalme

Cuadro 26. Datos demográficos más representativos del cantón El Empalme.

Variable	Cantidad de habitantes	Porcentaje
Población Total cantón El Empalme	74.500	100%
Urbana	35.685	47,9%
Rural	38.814	52,1%
Mujeres	36.430	48,9%
Hombres	38.069	51,1%
PEA	34.121	45,8%
Totales	74.500	100%

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Tesista

4.4.1.3. Factores conductuales

El Empalme es una excelente zona agrícola donde se cultiva el arroz, cacao, banano, café y una gran variedad de frutas tropicales. En la selva tropical hay producción maderera como el laurel, pechiche, caña guadua, palo de balsa y otros. La cría de ganado se ha tecnificado para mejorar la calidad del hato que se cría en la zona para la producción de leche, carne o reproductores.

El crecimiento de la actividad comercial con las principales ciudades de las provincias cercanas ha sido importante para la instalación de fábricas de

balanceado, harina de plátano, maní, entre otras. puede disfrutar de una variedad de oferta gastronómica, como arroz con menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, la famosa tonga de pato, ensaladas de langosta y una gran variedad de platos de pescado de agua dulce y su sabroso café negro.

4.4.1.4. Necesidades de mercado para las hortalizas

El trabajo de campo sobre consumo de hortalizas en el cantón El Empalme, determinó que los hogares utiliza para la preparación de sus comidas las hortalizas de hojas siendo el cilantro es el más utilizados producto que se consigue por lo general en los mercados municipales del cantón, los valores invertidos en hortalizas bordean \$30 dólares mensuales

Cuadro 27. Consumo del mercado agrupados en familias

Variable	Cantidad de demandantes	Valores de consumo mensual promedio	Total mensual de consumo
Familias	15.100	\$30,00	\$453.800,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tesista

4.4.1.5. Tendencias del consumo de hortalizas

La FAO el consumo mundial per cápita de hortalizas muestra un comportamiento heterogéneo entre los distintos países. Sin embargo el consumo de hortalizas en los mercados andinos ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años.

El Empalme, presenta un alto porcentaje en el consumo de hortalizas a nivel local (100%). Los empalmenses por lo general consumen hortalizas por su alto valor nutricional.

Con estos antecedentes se puede manifestar que la tendencia es favorable y está en crecimiento del consumo en el cantón El Empalme.

4.4.1.6. Crecimiento del mercado

El Empalme, presenta un alto porcentaje en el consumo de hortalizas a nivel local urbano (100%), y una proyección del crecimiento del mercado ya que los habitantes del sector rural están desplazando a sus hijos al área urbana, esto nos permite intuir que en pocos años el cantón tendrá mayor población en el área urbana, la misma que influirá en el consumo. Esto nos permite argumentar que el crecimiento de la demanda estará relacionado al crecimiento de la población que en el Ecuador bordea el 2,5% por año y proyectamos un presuntivo al 2020.

Cuadro 28. Cuadro presuntivo del crecimiento del mercado del cantón El Empalme

Variable	Cantidad 2010	Cantidad 2015	Cantidad 2020
Familias	15.100	17.824	20.166

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora: Margarita Isabel Farías Ortega

4.5. Análisis FODA

4.5.1. Fortaleza

Cuadro 29: Análisis FODA de la comercialización de “AGROSALUD”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Precios competitivos • Excelente atención al cliente • Objetivos alcanzables.	• No contar con la experiencia en este campo de comercialización de productos orgánicos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
• Precios de productos tradicionales más bajos que los precios de producción de los productos orgánicos • Sobrepoblación de comerciantes que comercializan directamente productos tradicionales • Cambios en las leyes que rigen al sector minorista en el cantón • Falta de regulación al comercio informal que está cercano al mercado	• Alianza con GADE para comercializar productos orgánicos a los programas que tiene SVB, SDH. ENTRE OTROS • Crecimiento dinámico del mercado de hortalizas • Medios comunicacionales disponibles en el cantón • Incursionar en nuevas plazas del mercado • Incremento de la población • Entregar a comerciantes de los mercados del cantón. • Crecimiento dinámico del mercado orgánico

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tesista

4.6. Competencia

Con los resultados obtenidos se determinó que los competidores más fuertes son los comerciantes de los mercados que compran directamente productos tradicionales similares a los que se comercializaran en el cantón El Empalme, otro es la existencia del supermercado AKI, ya que este tiene variedad en hortalizas y se abastece de su centro logístico ubicado en Quito y por ultimo TIA que tiene hortalizas tradicionales.

4.7. Oferta de productos

Se ofrecerá cuatro hortalizas orgánicas, lechuga, cilantro, perejil y apio, en origen para las personas estos productos serán comercializados con frescura, presentación y diferenciación con la competencia y se les dará a los comerciantes un mandil con la marca AGROSALUD.

4.8. Clave para el éxito

Una de las principales claves es consolidar la marca, agrupando a las comerciantes, que deseen llevar adelante este proyecto y seguir el lineamiento de las propuestas de esta información.

4.9. Asuntos críticos

La ejecución de este plan de marketing es uno de los principales asuntos críticos y dentro del mismo conseguir los registros sanitarios para los productos que se empacaran en fundas plásticas ya que estos productos estarán destinados a competir, si esto se lograra tendría la marca la oportunidad de esta.

Las personas están de acuerdo en que la salud es algo muy importante que hay que cuidar, es por estas y otras razones que la tendencia de hoy en día de la gente es cuidar de su salud por lo que busca comprar productos con un bajo grado de alteraciones químicas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

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

- El estudio de mercado nos muestra que no existe oferta de hortalizas de origen orgánico, hay un segmento del 41.7% que les interesa el origen de sus productos para incorporarlos a su dieta. Existe un procedimiento de comercialización acostumbrada donde solo ahí hortalizas cosechadas de forma tradicional con químicos.
- Los mercados municipales son los canales tradicionales de distribución, que comercializan aproximadamente el 52% de la producción de hortalizas son unos de los principales puntos de adquisición para los habitantes.
- El análisis general realizado de la información en El Empalme y considerar viable esta información para motivar y consumir hortalizas orgánicas a nivel local.
- Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado las estrategias de producto, de precio y de distribución permitieron llegar al mercado meta.
- Se puede proyectar bajo esta realidad que el propósito de gestión tenga como intensión el desarrollo de la agricultura orgánica y que su señal sea revelador tanto en el campo como en los mercados y que sea enérgico y duradera.

5.2. Recomendaciones

- El aumento de beneficio por consumir productos de origen orgánico es ya mas que una tendencia es un estilo y calidad de vida saludable estos insumos son un poco alto en costo pero la sociedad se ajusta con sus niveles de ingresos para poder adquirirlos esto es una pauta para emprender este proyecto.
- Establecer grupos de gestores para la elaboración de huertos en los hogares para que así se comience a impulsar el consumo de este y en cierto momento de no tener esto se vuelve una demanda de adquirir en otro lugar hortalizas orgánicas.
- La investigación proyectada permite valorar el proyecto como rentable, de tal manera ponerlo en ejecución se manifiesta que las ventajas económicas provenientes son buenos, adelantado una excelente inversión con consecuencias positivas.
- Tomando en cuenta los resultados de las encuesta dice que no existen ofertantes de hortalizas orgánicas en el cantón El Empalme esto da pauta para informar sobre los beneficios y a la vez motivar su consumo.

Cuadro 30. Cronograma de actividades de la investigación “Plan de marketing para comercialización de cuatro hortalizas orgánicas de hojas en el cantón El Empalme año 2014”.

[illegible]

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

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

6.1. Introducción

En este capítulo contiene la propuesta de un Plan de Marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas en el cantón El Empalme, en el cual se han definido los objetivos de la propuesta para el sector comercial del mercado empálmense.

También se encuentra determinado lo más significativo del plan que servirá para los comercializadores y dispongan de una pauta para implementar el plan de marketing.

Las estrategias diseñadas y definidas pueden ser seguras al momento de comercializar las hortalizas, todo esto se ha elaborado tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado.

6.2. Estrategias de marketing

El plan de marketing se llevó a cabo, considerando las estrategias en el marketing mix, dirección estratégica de marketing que se plantea de manera práctica, desarrollando con precio un valor similar a las hortalizas tradicionales, por producto cada empaque irá fresco y con su empaque con el logo y peso, en promoción se utilizara un medio de comunicación como es radio y la plaza en la que será comercializadas serán la población del cantón El Empalme.

Al ser una marca nueva en la comercialización de los productos de hortalizas orgánicas, se plantea dentro de las estrategias desarrollar Isologotipo.

6.2.1. Isologotipo

Figura 1: Isologotipo propuesta para AGROSALUD.



Elaborado por: La tesista

6.3. Objetivos de marketing

- Diseñar el Isologotipo de la marca "Agrosalud"
- Posesionar la marca en el mercado objetivo El Empalme.
- Mantener comunicado al mercado de los beneficios de consumir las hortalizas orgánicas.

6.4. Mezcla de marketing

6.4.1. Estrategia de producto

Cabe señalar que cuando trataremos del producto, en esta propuesta nos estaremos refiriendo a las cuatro hortalizas orgánicas de hoja. Perejil, cilantro, lechuga y apio; que se producirán y comercializarán en el mercado del Empalme.

Dentro de las principales estrategias, se considera:

- La presentación del producto el mismo que debe estar libre de impurezas y debe de dar una vistosidad de frescura

- El empaque que muestra el logo, el nombre de la hortaliza y el peso en gramos.

Figura 2. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca del cilantro.



Elaborado por: Tesista

Figura 3. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca del apio.



Elaborado por: Tesista

Figura 4. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca del perejil.



Elaborado por: Tesista

Figura 5. Presentación de productos añadiéndole empaques y marca de la lechuga.



Elaborado por: Tesista

6.4.2. Estrategia de precios

La competencia directa son la comercialización de hortalizas tradicionales donde el precio referencial son de lechuga \$0.60, cilantro \$ 0.50, apio \$0.50 y perejil \$0.50, partiendo que con estos mismos valores se comercializará incrementando un 10% a cada producto tomando en cuenta los resultados de las encuestas que dice que la población esta dispuesta a pagar un valor adicional, basado en estos valores la principal estrategia en precios una vez elaborado el estudio pertinente se estableció un peso de 250 gramos con precio referencial es de \$0.55 de el apio, perejil, cilantro y la lechuga a \$0.65, es ofertar los cuatro productos a precios competitivos.

Tratando de dejar un margen de utilidad en esta propuesta se contempla que el comerciante de los cuatro productos obtenga un 10% que equivale a \$0.05 por lo tanto si justifica el negocio.

Figura 6. Tablero para difundir los productos en los mercados municipales y supermercados en el cantón El Empalme.



Elaborado por: Tesista

6.4.3. Estrategia de plaza

Los canales escogidos están enfocados a los comerciantes de los dos mercados municipales del cantón El Empalme, los comerciantes. En los puntos de venta se acompañara con un tablero publicitario donde se hará referencia de los productos orgánicos de la marca, que se están comercializando en dicho mercado.

Figura 7. Mercado municipal del cantón El Empalme.



Elaborado por: Tesista

Figura 8. Mercado del cantón El Empalme.



Elaborado por: Tesista

6.4.4. Estrategia de promoción

6.4.4.1. Publicidad

a) Radio

Se difundirá el por un medio local.

Mensaje RADIO ONDA TECA. “AGROSALUD”, Una marca de productos orgánicos, al servicio de la comunidad, ya se encuentra ofertando productos orgánicos para que usted vivía más saludable, consuma perejil, cilantro, lechuga y apio orgánicos ya que se encuentran en el cantón El Empalme, los mismos cuentan con el respaldo y la certificación de la UTEQ, los productos son 100% orgánicos “que se comercializan en los puntos de ventas, a precios accesibles a todos, ahorre y viva más saludable con productos de “AGROSALUD”. Por un costo de \$150 mensuales de lunes a viernes en la mañana y tarde, sábado y domingo en la mañana.

b) Indumentaria

Se confeccionara con el logo de los productos de la marca AGROSALUD, está enfocado a los comerciantes que sean parte de la comercialización de los productos orgánicos del cantón El Empalme.

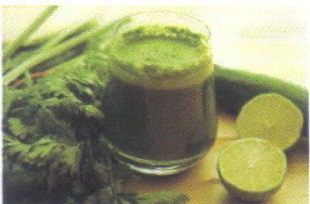
Figura 9. Indumentarias, (Mandiles para los comerciantes que compran los productos).



Elaborado por: Tesista

c) Trípticos

RECETARIO


ENSALADA VERDE

Ingredientes:
 Lechuga
 Tomate Riñon
 Zanahoria
 Pimiento
 Cebolla

Preparación

- Lavar la Lechuga
- El tomate lo cortamos a cuartos
- La zanahoria la cortamos en láminas
- El pimiento lo cortamos estilo juliana
- La cebolla también la cortamos en estilo juliana

Finalmente mezclamos todos los ingredientes y lo sazonamos al gusto.

JUGO DEPURATIVO CON PEREJIL

Ingredientes:
 Perejil
 Limón

Preparación

- Picar El pepino en trozos
- Exprimir los limones para sacar el zumo

Cortamos varios trozos de perejil y lo ponemos todo en la batidora junto con un vaso de agua y un vaso de zumo de limón, trituramos todo y lo bebemos preferentemente por la mañana y es un jugo rico en Hierro, para combatir la anemia.

BATIDO DE APIO, PIÑA Y PEPINO

Ingredientes:
 Apio
 Piña
 Pepino

Preparación

- Dos o tres tallos de apio
- Medio pepino
- Dos rebanadas de piña
- Una cucharada de salvado de avena
- Un vaso de agua.

Empezamos lavando bien todos los ingredientes vegetales, para después, cortar el pepino en trozos, la piña pelada y el apio.

Los ponemos con el salvado de avena y los batimos para obtener un jugo bien homogéneo.

Puedes acompañarlo con una cucharada de miel y añadir un vaso de agua para que no esté tan espeso.

Figura 10. Tríptico propuesto para dar a conocer a los clientes potenciales de la marca “AGROSALUD”.



Elaborado por: Tesista

d) Fundas plásticas

Figura 11. Fundas plásticas para entregarles a los la marca “AGROSALUD”.



Elaborado por: Tesista

6.5. Objetivos financieros

El proyecto tiene una inversión propia y tiene la finalidad de acuerdo a los comerciantes que podrían adquirir y comercializar los productos, se estima que mínimo 10 comerciantes inicialmente compren cada uno 80 dólares mensuales, esto nos da un total acumulado de \$800,00 dólares mensual, de este total se presume que el comerciante obtendría un 10%, y que de esta utilidad, y para la marca también un 10%.

6.6. Mercado meta

El mercado meta estará constituido principalmente por los comerciantes que comercializan legumbres del cantón El Empalme, quienes serán el canal principal de venta, y estarán dirigidos a los consumidores finales que compran en los mismos.

6.7. Posicionamiento

Una de las principales estrategia será diseñarle una marca a la empresa y con esto difundir por los medios de comunicación tradicionales y alternativos, donde

se dé a conocer el nombre y la actividad a la que se dedica y los productos que comercializa.

6.8. Estrategias a aplicar

Cuadro 31. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Radio Onda teca	Mensaje
Radio local	“AGROSALUD”, Una empresa comunitaria, al servicio de la comunidad que le ponen los actores de la economía popular y solidaria, preocupada por satisfacer la demanda de productos para vivir saludables, produce y comercializa en el cantón El Empalme, estos productos cuentan con el respaldo y la certificación de la UTEQ, de que los productos son 100% orgánicos y que son para alimentarse de manera más saludables. Los mismos se están expendiendo en los puntos de venta del cantón El Empalme, a precios al alcance de todos, ahorre y viva más saludable con productos de “AGROSALUD”.
Valor mensual de difusión	\$150,00 Dólares

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tesista

Cuadro 32. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Unidad	Valor unitario	Total
Tablero acrílico	5	\$35,00	\$175,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tesista

Cuadro 33. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Unidad	Valor unitario	Total
Mandiles	20	\$6,00	\$120,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tesista

Cuadro 34. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Unidad	Valor unitario	Total
Fundas plásticas	5.000	\$0,05	\$250,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tesista

Cuadro 35. Estrategia a aplicar tradicional y alternativa

Alternativa	Unidad	Valor unitario	Total
Trípticos	300	\$0,50	\$150,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tesista

6.9. Programas de acción

6.9.1. Acciones en producto

Se acordara con quienes produzcan los productos orgánicos, para la marca “AGROSALUD”, que siempre hayan:

- Productos frescos, los mismos que tienen que ser vistosos y libres de impurezas
- Los empaques que brinden valor y seguridad a los productos

6.9.2. Acciones de precios

- Se realizará tableros acrílicos estos se ubicaran en puntos estratégicos donde se pondrán los precios junto a los beneficios al consumir perejil, cilantro, lechuga y apio, en consideración de los productos tradicionales.
- Esta campaña será ejecutada por tres meses, donde los productos se están comercializando.

6.9.3. Acciones de plaza

- Se brindara información a las personas interesadas para la comercialización de hortalizas toda la información nutricional.
- Las herramientas de promoción como los mandiles fundas y letreros serán parte de la comercialización de los productos orgánicos que la marca “Agrosalud”.

6.9.4. Acción de promoción

6.9.4.1. Publicidad radio

En esta propuesta es el audio diseñado, en este se hace mención de donde se los pueden adquirir los productos, y se difundirá por 6 meses en una radio del cantón El Empalme.

6.9.4.2. Tableros acrílicos

Se coordinara con los comerciantes y administradores de los mercados municipales del cantón El Empalme, para la ubicación de los tableros que serán cinco. Estos deben ser ubicados en lugares estratégicos dentro o al ingreso del mercado donde ya se estén comercializando los productos.

6.9.4.3. Indumentarias (Mandiles)

Se buscara tres proveedores que confeccionen uniformes, los mismos que deben presentar varias alternativas en tela y precios para la confección de 20 mandiles. Todo esto tiene la finalidad de escoger el modelo, los colores y el material de la tela; el presupuesto planteado en este proyecto es de 180 dólares total a un valor de 6 dólares por unidad. Este mandil será entregado el momento que el comerciante haya cumplido con la acumulación de 200 puntos que equivale a \$200,00 dólares en compra.

6.9.4.4. Trípticos

Estos se elaboraran para ser repartidos a los clientes potenciales, que en esta propuesta son los comerciantes de los mercados municipales y supermercado del cantón El Empalme. Los vendedores que se contrataran para la cobertura serán las personas que al momento de presentarse se encargaran de entregarles estos trípticos, donde se anuncia los beneficios y los productos que se están comercializando.

6.9.4.5. Fundas plásticas

Se comprara 5.000 mil fundas color blancas, donde se incorporara el logo de la marca y los productos que se están ofreciendo, como el teléfono para contactos. Estas fundas se entregaran a los clientes que comercialicen los productos de “AGROSALUD”.

6.10. Investigación de mercados

Se realizara estudios de mercado para la colocación de los productos en el cantón El Empalme, enfocándonos en los comerciantes que deberán considerar a “AGROSALUD”, como una marca proveedora liderado por los

mismos impulsores de la propuesta que serán los actores de este emprendimiento.

6.11. Proyección financiera

La marca AGROSALUD, proyecta una venta de \$9.600 dólares, en el primer año, con ventas mensuales de \$800,00 dólares y con una inversión de \$400,00 por mes en gastos fijos y variables y una inversión en el plan de marketing de \$1.554,8 dólares total año.

En este presupuesto de marketing, se hace un presuntivo de ingresos, considerando la articulación de 10 comerciantes, los mismos que compraron 80 dólares al mes de productos orgánicos que se comercializó en el cantón El Empalme, un acumulado mensual de \$2.400,00 dólares. De este total se considera que las utilidades bordaran el 10% representando \$2.880,00 en el año.

6.12. Pronóstico de ventas

Cuadro 36.- Presupuesto de ingresos

ESTIMACIÓN DE INGRESOS AGROSALUD. AÑO 1				
Meses	Detalle		CON PROYECTO	
Estimado				
		Compra entre todos los comerciantes por mes	Valor estimado por compra	Valores
1	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
2	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
3	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
4	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
5	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00

6	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
7	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
8	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
9	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
10	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
11	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
12	10 comerciantes	10	80	\$ 2400,00
TOTAL		120	80	\$28.800,00

Fuente: Presuntivo de venta
Elaborado por: Tesista

Análisis:

Estas proyecciones son presuntivas ya que no hay estudios que nos den un indicador real de cuantos comerciantes podrían adquirir y comercializar los productos, pero se propone que 10 comerciantes inicialmente compren por mes valores de 80,00 dólares cada uno, esto nos da un total mensual de \$2400,00 dólares y un total acumulado de \$28.800,00 año uno.

Cuadro 37: Proyección de margen de utilidad para el comercializador en los mercados.

Detalle	Producto en presentación de 250 gr	Costo de adquisición	Costo de venta	Utilidad en valores	Utilidad en %
Comerciante	Perejil	0.50	0.55	0.05	10%
	Cilantro	0.50	0.55	0.05	10%
	Lechuga	0.60	0.65	0.05	10%
	Apio	0.50	0.55	0.05	10%
Marca	Perejil	0.45	0.50	0.05	10%
	Cilantro	0.45	0.50	0.05	10%
	Lechuga	0.55	0.60	0.05	10%
	Apio	0.45	0.50	0.05	10%

Fuente: Resultados de precios referenciales de trabajos de tesis de producción de los 4 productos

Elaborado por: Tesista

6.13. Pronóstico de gastos

Cuadro 38.- Presupuesto para las estrategias del Plan de Marketing

Presupuesto para las estrategia de marketing					
AGROSALUD. año 1					
Ítem	Concepto	Unidad	Valor /u	Valor total	% de Incidencia
PRODUCTO					
1	Taller de 10 comerciantes en presentación de los productos	3	\$50,00	\$150,00	10%
PRECIO					
2	Tableros acrílicos de medidas 80 cm x 120 cm	5	\$35,00	\$175,00	12%

PLAZA					
3	Estudio de mercado para la colocación de los productos en el cantón El Empalme	2	\$100,00	\$200,00	13%
PROMOCIÓN					
4	Trípticos	300	\$0,50	\$150,00	10%
5	Compras de funda con etiquetas	5.000	\$0,05	\$250,00	17%
6	Publicidad en Radio	3	\$150,00	\$450,00	30%
7	Adquisición de 20 (Mandiles)	20	\$6,00	\$120,00	8%
TOTAL				\$1.495,00	100%
4% para imprevistos				59,80	
TOTAL + IMPREVISTOS				\$1.554,80	

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: Tesista

Análisis:

Dentro de este plan de marketing, el mayor porcentaje de inversión se lo realizara en publicidad tradicional en radio, la adquisición de fundas plásticas y en la realización de estudios para la comercialización de los productos en el cantón El Empalme. Este plan estará financiado con el 10% de las utilidades que generaran la venta de los productos.

6.13.1. Resumen de plan de marketing año 1

Cuadro 39.- Presupuesto del Plan de Marketing.

Resumen del presupuesto del Plan de Marketing, Empresa AGROSALUD.		
CONCEPTO	VALOR	%
Producto	\$150,00	5
Precio	\$175,00	21
Plaza	\$200,00	8
Promoción	\$970,00	65
TOTAL	\$1.495,00	100%
4% para imprevistos	\$59,80	
Total + Imprevistos	\$1.554,80	

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: Tesista

Análisis:

En el resumen del presupuesto del plan de marketing, el 65% es el presupuesto destinado a invertir en promoción y comunicación de marketing, el 21% se destinarán las estrategias de precio y el 13% a las estrategias de producto y plaza.

6.14. Control de resultados

Cuadro 40. Control de resultados

Flujo de fondos mensuales para el periodo de aplicación del proyecto de plan de marketing de la empresa "Agro salud" Periodo 1													
AÑO 1													
Ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Unidades de ingreso	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Precio de adicional unitario	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
(=) Ventas	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
Utilidad 50%	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
Egresos													
Taller de 10 comercializadores presentación de los productos	\$50,00			\$50,00				\$50,00					\$150,00
Tableros para precios en acrílico 80 cm x 120 cm	\$ 175,00												\$175,00
Estudio de mercado para la colocación de los productos en el cantón El Empalme	\$100,00	\$100,00											\$200,00
Trípticos	\$150,00												\$150,00
Compras de funda con etiquetas	\$250,00												\$250,00
Publicidad en Radio	\$150,00	\$150,00	\$150,00										\$450,00
Adquisición de 20 (Mandiles)	\$120,00												\$120,00
(+)10% de imprevistos	\$99,50	\$25,00	\$15,00	\$5,00				\$5,00					\$149,50
(=) Total inversión de Plan de Marketing	\$1.094,50	\$125,00	\$165,00	\$55,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$55,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.644,5
(=) Flujo mensual	-694,5	\$275,00	\$235,00	\$345,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$345,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$3.155,5
(=) Flujo neto defectivos	-694,5	-419,5	-184,5	160,5	560,5	960,5	1360,5	1705,5	2105,5	2505,5	\$2905,5	\$3.155,5	

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: Tesista

6.15. Calendario de aplicación

Cuadro 41.- Programación temporal de la elaboración del PEM

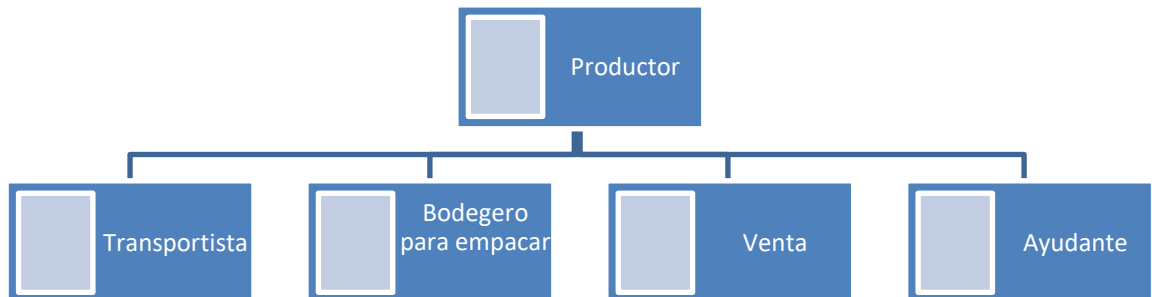
Actividades	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Taller de 10 comercializadores presentación de los productos												
Tableros para precios en acrílico 5 cm x 120 cm												
Estudio de mercado para la colocación de los productos en el cantón El Empalme												
Trípticos												
Compras de funda con etiquetas												
Publicidad en Radio												
Adquisición de 20 (Mandiles)												

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: Tesista

6.16. Organización de marketing

6.16.1. Grafico 1. Organigrama propuesto a la empresa AGROSALUD.



Elaborado por: Tesista

6.17. Plan de contingencia

Para el desarrollo de esta propuesta se plantea como un plan de contingencia que los socios después de integrarse no estén de acuerdo con los resultados, se podría considerar que los que deseen seguir puedan comprar las acciones de los que desearían desistir y vender sus acciones lo puedan hacer, y que para mantener la producción acorde a la demanda se debe hacer alianzas con productores de la zona, si después de que los productos hayan tenido aceptación en los mercados municipales y supermercados del cantón El Empalme, se debería arrendar un local para la distribución cercana a los canales de distribución.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía

Abell, D. F., & Hammond, J. S. (1990). "Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos". México: Compañía Editorial Continental.

Álvarez, G.L.I., Santos, V.M.L. y Vázquez, C.R. (2001). "El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis". Oviedo, Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.

Cohen, Herb. (1981). "Todo es negociable". 1ª edición en español, Barcelona, 1981. Editorial Planeta, pág. 13.

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525.

Durán. Ramírez. Felipe (s/f). "Seguridad Alimentaria Cultivando Hortalizas". Familia Umbelífera (Umbelliferae). Grupo Latino Editores S.A.S. Colombia I.S.B.N 978-958-736-011-0. Pp. 670 a la 680.

Fleitman Jack, (2000). "Negocios Exitosos". Mc Graw Hill, Pág. 82.

Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, (2004) "Mercadotecnia", Tercera Edición, Pág. 240, 243 y 47.

Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, (2004) "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. 371.

García Canclini, Néstor (1995) "Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización". México: Grijalbo, pg.2

Hair, J; Bush, R; Ortinau, D. (2006). "Investigación de Mercados". Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing e Inteligencia Comercial. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México. Pp. 176 a la 194. I.S.B.N. 970-10-3968-8.

Hernández, R. (1998). "Logística de la distribución comercial, un enfoque sistémico". Revista Logística Aplicada, No 4.

Hernández Sampieri, Roberto y Otros (2003) "Metodología de la Investigación" Editorial McGraw Hill,

Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana (1996) "Administración Estratégica un Enfoque Integrado", Pág. 171.

Jeffrey Sussman, Prentice Hall (1998) "El Poder de la Promoción", Hispanoamérica S.A., Pág.60.

Kinnear, T. Taylor, J (2000) "Investigación de Mercado", Colombia: Mc. Graw Hill, quinta edición .p6

Kotler, P. (1980). Marketing management. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Kotler, P. (1992). "Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control". Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.

Kotler, P. (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.

Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, (2000)"Dirección de Marketing", Edición del Milenio, Pág. 10.

Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall (2001) "Dirección de Marketing", Edición del Milenio, Pág. 98.

Kotler Philip, Prentice Hall, (2002) “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”, Primera Edición, Pág. 65

Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, (2003) “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, de, Pág. 398, 65, 353 y 470.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall (2004) “Marketing”, Décima Edición, de, Pág. 7.

Kotler, P y Keller, K. (2006). “Dirección de Marketing”. Duodécima Edición. Pearson Educación. México. 729 p. I.S.B.N. 970-26-0763-9

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2007). “Fundamentos de Marketing”, Pearson Educación S.A., 2007, Pág. 7-8

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). “Fundamentos de Marketing”. Octava Edición. Pearson Educación. México. 656 p. I.S.B.N. 978-970-26-1186-8.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., (2002) “Marketing”, Sexta Edición, Pág. 380.

Lambin Jean J. (2003). “Marketing estratégico”. Editorial ESIC Madrid. España. Pág. 152 – 489.

Manual Agropecuario. (2004). “Hortalizas”. Cilantro. Quebecor World Bogotá, S.A. Colombia. I.S.B.N. 958-9321-34-8. I.S.B.N. 958-9321-33-x. Pp. 690 a la 691.

Manual Agropecuario. 2004. “*Plantas medicinales*”. Perejil. Quebecor World Bogotá, S.A. Colombia. I.S.B.N. 958-9321-34-8. I.S.B.N. 958-9321-33-x. Pp. 754 a la 755.

Markides, Constantinos C. (2000), *“En la estrategia está el éxito”*, Bogotá: Editorial Norma.

Malhotra, Nareshk, (2004), *“Investigacion de Mercado”*, Cuarta edición, Perarson Educacon, México pag.9

Muñiz, Rafael. (2010). *“Marketing en el siglo XXI”*. 5ª Edición .Capitulo 11. Plan de Marketing.

MORALES, J.P. (1995). *“FDA, Fundación de Desarrollo Agropecuario, Inc. Cultivo de cilantro, cilantro ancho y perejil. Boletín técnico N° 25 (en línea). República Dominicana. Consultado 15 de diciembre 2009.*

McCarthy y Perrault (1996) *“Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”*, 11a edición, Tomo 1, Pág. 271.

P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma (2002) *“199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”*, de, Pág. 39 y 37 y 44

Real Academia Española (2001), *Diccionario de la Lengua Española*, 22ava edición, tomado de: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

R. Romero Marketing (1997) *“Marketing”* Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156 y 39.

Rodríguez, Gabriel. (2001). *“Fundamentos de Marketing Agropecuario”*. IX Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria, 7, 8 y 9 de noviembre de 2001. Tandil – Buenos Aires – Argentina. Memorias. Pg. 18.

Ruano Bonilla Sebastián. s/f. *“Enciclopedia Práctica de la agricultura y la Ganadería”*. Cultivos Protegidos. Hortalizas aprovechadas por sus hojas. Grupo Océano. Barcelona-España I.S.B.N 978-84-7841-065-1. Pp. 582 a la 585.

Sandhusen L. Richard, (2002). “Mercadotecnia”, Primera Edición, de Compañía Editorial Continental, Pág. 385.

Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). “Fundamentals of marketing”. 8va edition. Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.

Stanton, Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) “Fundamentos de Marketing”, 13a Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 569.

Etzel y Walker, McGraw Hill (2003) “Fundamentos de Marketing”, 13a edición, de, Pág. 248.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). “Fundamentos de Marketing”, 13va. Edición, de, Mc Graw Hill, Págs. 333 y 334.

Vallet Teresa, Frasquet Marta, (2005). “Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto” mayo · agosto 2005 · esic market. Pág.142.Disponible en:
[http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf#page=3&zoom=auto,-39,792.](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf#page=3&zoom=auto,-39,792)”

[http://cinu.mx/minisitio/Cultura de Paz/10.8ManualProducci%C3%B3nHortalizasOrganicasEn%20Traspatios.pdf](http://cinu.mx/minisitio/Cultura_de_Paz/10.8ManualProducci%C3%B3nHortalizasOrganicasEn%20Traspatios.pdf). Pg. 2.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: Formulario de encuesta.



PROYECTO

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

Formulario de encuesta para los consumidores de hortalizas de los cantones Quevedo, La Maná, El Empalme y 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 ☐

Apio ☐

Cilantro ☐

Perejil ☐

Lechuga ☐

Cebolla roja ☐

Cebolla de rama ☐

Rábano ☐

Remolacha ☐

Zanahoria ☐

Tomate ☐

Berenjena ☐

Pepino ☐

Pimiento ☐

4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?

Libra	☐
Kilo	☐
Atado	☐
Fundas	☐
Otros	☐

5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

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

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

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

7. El ingreso familiar es:

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

8. ¿Cuántas personas forman su familia? _____

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

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

Primaria ☐

Secundaria ☐

Superior ☐

11. ¿Qué tamaño de hortalizas prefiere?

Grande ☐

Mediana ☐

Pequeña ☐

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

Limpieza ☐

Higiene ☐

Orden ☐

Refrigeración ☐

Parque ☐

Iluminación ☐

Rotulación ☐

Rotación ☐

Higiene personal ☐

Otros ☐

13. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?

Cantidad adicional ☐

Artículo adicional a las hortalizas ☐

Descuentos directos ☐

Ninguno ☐

Otros ☐

14. ¿Con que frecuencia adquiere las hortalizas?

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

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

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

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

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

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

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

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

Si ☐

No ☐

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

Si ☐

No ☐

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

Es saludable ☐

No perjudica al ambiente ☐

Rico en vitaminas ☐

Son menos perecibles ☐

Mejor sabor ☐

No sabe ☐

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

Nabo ☐

Acelga ☐

Brócoli ☐

Col verde ☐

Col morada ☐

Apio ☐

Cilantro ☐

Perejil ☐

Lechuga ☐

Cebolla roja ☐

Cebolla de rama ☐

Rábano ☐

Remolacha ☐

Zanahoria ☐

Tomate ☐

Berenjena ☐

Pepino ☐

Pimiento ☐

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

Si ☐

No ☐

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

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

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

Revistas	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Afiches	
Otros	

Anexo 2.- Fotografías de las encuestas realizadas

