



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS AGRO INDUSTRIALES DE COMERCIO JUSTO DE
LA FUNDACIÓN MAQUITA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: VICTOR FERNANDO HUACANEZ CHAPI

DIRECTOR: ADRIANA MARGARITA MORALES NORIEGA

Riobamba-Ecuador

2021

© 2021, Víctor Fernando Huacanez Chapi

Se autoriza la reproducción parcial o total del siguiente documento, con fines académicos o investigativos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo las citas bibliográficas, tomando en cuenta siempre el reconocimiento de autor.

Yo, Victor Fernando Huacanez Chapi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

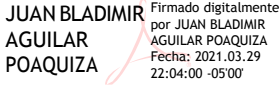
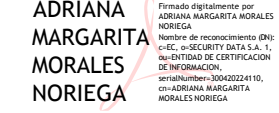
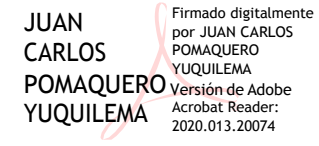
Riobamba, 17 de Febrero del 2021



Víctor Fernando Huacanez Chapi
C.C. 100342019-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: proyecto de investigación, **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRO INDUSTRIALES DE COMERCIO JUSTO DE LA FUNDACIÓN MAQUITA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la Señor **VICTOR FERNANDO HUACANEZ CHAPI**, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|--|--------------------------|
| Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  <p>Firmado digitalmente por JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA Fecha: 2021.03.29 22:04:00 -05'00'</p> | <u>2021/02/17</u> |
| Econ. Adriana Margarita Morales Noriega DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  <p>Firmado digitalmente por ADRIANA MARGARITA MORALES NORIEGA Nombre de reconocimiento (DN): c=EC, o=SECURITY DATA S.A., ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, serialNumber=30040224110, cn=ADRIANA MARGARITA MORALES NORIEGA</p> | <u>2021/02/17</u> |
| Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema MIEMBRO DE TRIBUNAL |  <p>Firmado digitalmente por JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA Versión de Adobe Acrobat Reader: 2020.013.20074</p> | <u>2021/02/17</u> |

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación, se lo dedico a Dios por guiar mis pasos y permitirme hacer realidad mis sueños, a mi familia que de alguna manera han sido quienes me apoyaron para alcanzar este gran logro y a la Comunidad de Penipe quienes han sido un soporte esencial en mi formación.

Victor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para afrontar cada reto en mi vida, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme acogido para poder desarrollarme como persona y luego como profesional, a mis profesores quienes me compartieron sus conocimientos.

Victor

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGRAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|-----------|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1. Antecedentes de Investigación..... | 2 |
| 1.2. Marco Teórico..... | 4 |
| 1.2.1. Mercado..... | 4 |
| 1.2.2. Segmentación del mercado..... | 5 |
| 1.2.3. Estudio de mercado..... | 5 |
| 1.2.4. Importancia del estudio de mercado..... | 6 |
| 1.2.5. Etapas en el estudio de mercado..... | 7 |
| 1.2.6. Pasos del estudio de mercado..... | 8 |
| 1.2.7. Metodología del Estudio de Mercado..... | 9 |
| 1.2.8. Demanda..... | 9 |
| 1.2.8.1. Usuario o consumidor..... | 9 |
| 1.2.8.2. Tipos de demanda..... | 10 |
| 1.2.9. Oferta..... | 11 |
| 1.2.9.1. Tipos de oferta..... | 12 |
| 1.2.10. Marketing mix..... | 12 |
| 1.2.10.1. Herramientas del marketing mix..... | 12 |
| 1.2.11. Producto..... | 13 |
| 1.2.11.1. Tipos de productos..... | 13 |
| 1.2.11.2. Características del producto..... | 15 |
| 1.2.12. Precio..... | 15 |
| 1.2.12.1. Tipos de precios..... | 16 |
| 1.2.13. Plaza o canales de distribución..... | 16 |
| 1.2.14. Promoción..... | 17 |

| | | |
|----------------|---|----|
| 1.2.15. | <i>Determinación de la muestra</i> | 18 |
| 1.2.15.1. | <i>Tamaño de la muestra</i> | 18 |
| 1.2.16. | <i>Tipos de muestreo</i> | 19 |
| 1.2.16.1. | <i>Muestreo probabilístico</i> | 19 |
| 1.2.16.2. | <i>Muestreo no probabilístico</i> | 19 |
| 1.2.16.3. | <i>Características:</i> | 20 |
| 1.3. | Marco conceptual | 20 |
| 1.3.1. | <i>Distribución</i> | 20 |
| 1.3.2. | <i>Productos</i> | 20 |
| 1.3.3. | <i>Agro industriales.</i> | 21 |
| 1.3.4. | <i>Comercio</i> | 21 |
| 1.3.5. | <i>Comercio justo</i> | 21 |
| 1.3.6. | <i>Promoción</i> | 22 |
| 1.3.7. | <i>Estrategias.</i> | 22 |
| 1.3.8. | <i>Viabilidad</i> | 22 |
| 1.3.9. | <i>Rentabilidad</i> | 23 |

CAPÍTULO II

| | | |
|-------------|--|----|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 24 |
| 2.1. | Enfoque de Investigación | 24 |
| 2.1.1. | <i>Investigación cuantitativa.</i> | 24 |
| 2.1.2. | <i>Investigación cualitativa.</i> | 24 |
| 2.2. | Nivel de Investigación | 24 |
| 2.2.1. | <i>Investigación Descriptiva.</i> | 25 |
| 2.2.2. | <i>Investigación exploratoria</i> | 25 |
| 2.3. | Diseño de Investigación | 25 |
| 2.4. | Tipo de Estudio | 26 |
| 2.4.1. | <i>De campo</i> | 26 |
| 2.5. | Población | 27 |
| 2.5.1. | <i>Población</i> | 27 |
| 2.5.2. | <i>Muestra</i> | 27 |
| 2.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 28 |
| 2.6.1. | <i>Métodos</i> | 28 |
| 2.6.2. | <i>Técnica</i> | 29 |
| 2.6.2.1. | <i>Técnica</i> | 29 |

CAPÍTULO III

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 30 |
| 3.1. | Resultados | 30 |
| 3.1.1. | <i>Estudio de mercado</i> | 31 |
| 3.1.1.1. | <i>Datos informativos</i> | 31 |
| 3.1.1.2. | <i>Preguntas del cuestionario</i> | 35 |
| 3.2. | . Discusión de resultados..... | 48 |
| 3.3. | Propuesta | 48 |
| 3.3.1. | <i>Tema</i> | 48 |
| 3.3.2. | <i>Objetivos de la propuesta</i> | 48 |
| 3.3.2.1. | <i>Objetivo general</i> | 48 |
| 3.3.2.2. | <i>Objetivos específicos</i> | 48 |
| 3.3.3. | <i>Delimitación del problema</i> | 49 |
| 3.3.4. | <i>Reseña histórica de la Fundación Maquita</i> | 49 |
| 3.3.4.1. | <i>Misión de la Fundación Maquita.....</i> | 51 |
| 3.3.4.2. | <i>Principios y valores de la Fundación Maquita</i> | 51 |
| 3.3.5. | <i>Análisis Actual de la empresa</i> | 52 |
| 3.3.5.1. | <i>Análisis externo</i> | 53 |
| 3.3.5.2. | <i>Determinación de oportunidades y amenazas</i> | 54 |
| 3.3.5.3. | <i>Análisis del sector.....</i> | 55 |
| 3.3.5.4. | <i>Análisis interno.....</i> | 56 |
| 3.3.5.5. | <i>Análisis de las 4P</i> | 57 |
| 3.3.5.6. | <i>Determinación de fortalezas y debilidades.....</i> | 58 |
| 3.3.5.7. | <i>Análisis FODA</i> | 59 |
| 3.3.5.8. | <i>FODA Cruzado.....</i> | 60 |
| 3.3.6. | <i>Desarrollo de estrategias</i> | 65 |
| | CONCLUSIONES..... | 85 |
| | RECOMENDACIONES..... | 86 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Etapas en el Estudio de Mercado..... | 7 |
| Tabla 2-1: | Pasos para el estudio de mercado..... | 8 |
| Tabla 3-1: | Tipos de productos | 13 |
| Tabla 4-1: | Características del producto | 15 |
| Tabla 1-3: | Género..... | 31 |
| Tabla 2-3: | Edad | 32 |
| Tabla 3-3: | Estado civil..... | 33 |
| Tabla 4-3: | Sector al que pertenece..... | 34 |
| Tabla 5-3: | ¿Cuál de las siguientes definiciones cree usted que se acopla más al Comercio Justo?..... | 35 |
| Tabla 6-3: | Parámetros en los que se fija generalmente..... | 37 |
| Tabla 7-3: | Preferencias de adquisición..... | 38 |
| Tabla 8-3: | Forma de pago preferente..... | 39 |
| Tabla 9-3: | Gasto mensual en promedio | 40 |
| Tabla 10-3: | Conoce la Fundación Maquita..... | 41 |
| Tabla 11-3: | Potenciar la imagen de la Fundación Maquita en el mercado | 42 |
| Tabla 12-3: | Conoce los productos que oferta la Fundación Maquita | 43 |
| Tabla 13-3: | Como le gustaría conocer los productos que oferta la Fundación Maquita..... | 44 |
| Tabla 14-3: | Conoce usted que el comercio justo es quien impulsa la comercialización de productos..... | 45 |
| Tabla 15-3: | Al consumir productos de Comercio Justo se está ayudando a la economía de Riobamba | 46 |
| Tabla 16-3: | Conoce los beneficiarios directos de la Fundación Maquita | 47 |
| Tabla 17-3: | Análisis del entorno..... | 53 |
| Tabla 18-3: | Determinación de oportunidades y amenazas | 54 |
| Tabla 19-3: | Factores de micro entorno | 55 |
| Tabla 20-3: | Análisis del cliente | 56 |
| Tabla 21-3: | Cliente potencial..... | 56 |
| Tabla 22-3: | Análisis de las 4P | 57 |
| Tabla 23-3: | Determinación de fortalezas y debilidades | 58 |
| Tabla 24-3: | Análisis FODA..... | 59 |
| Tabla 25-3: | FODA cruzado | 60 |
| Tabla 26-3: | Matriz EFE..... | 62 |
| Tabla 27-3: | Matriz EFI..... | 63 |

| | |
|---|----|
| Tabla 28-3: Estrategia 1: Posicionamiento en redes sociales | 65 |
| Tabla 29-3: Estrategia 2: Captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales | 69 |
| Tabla 30-3: Promoción Canasta Maquita | 70 |
| Tabla 31-3: Estrategia 3: Canales de distribución | 72 |
| Tabla 32-3: Colocación punto de venta | 75 |
| Tabla 33-3: Formulario para pedidos..... | 75 |
| Tabla 34-3: Estrategia 4: Canales de comunicación convencionales..... | 76 |
| Tabla 35-3: Spot Publicitario..... | 77 |
| Tabla 36-3: Estrategia 5: Promoción estrategia CRM..... | 78 |
| Tabla 37-3: Formulario recolección de datos | 80 |
| Tabla 38-3: Costos aplicación de estrategias..... | 81 |
| Tabla 39-3: Matriz POA | 83 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-3: | Género..... | 31 |
| Gráfico 2-3: | Edad | 32 |
| Gráfico 3-3: | Estado civil..... | 33 |
| Gráfico 4-3: | Sector al que pertenece | 34 |
| Gráfico 5-3: | Definiciones del comercio justo..... | 35 |
| Gráfico 6-3: | Adquisición de productos..... | 37 |
| Gráfico 7-3: | Preferencias de adquisición..... | 38 |
| Gráfico 8-3: | Forma de pago preferencial..... | 39 |
| Gráfico 9-3: | Gasto mensual en promedio | 40 |
| Gráfico 10-3: | Conoce la Fundación Maquita | 41 |
| Gráfico 11-3: | Potenciar la imagen de la Fundación Maquita en el mercado | 42 |
| Gráfico 12-3: | Conoce los productos que oferta la Fundación Maquita | 43 |
| Gráfico 13-3: | Como le gustaría conocer los productos que oferta la Fundación Maquita..... | 44 |
| Gráfico 14-3: | Sabía usted que el comercio justo es quien impulsa la comercialización de productos..... | 45 |
| Gráfico 15-3: | Al consumir productos de Comercio Justo se está ayudando a la economía de Riobamba | 46 |
| Gráfico 16-3: | Conoce los beneficiarios directos de la Fundación Maquita | 47 |

ÍNDICE DE FIGRAS

| | |
|---|----|
| Figura 1-3: Resultados de Matriz..... | 64 |
| Figura 2-3: Creación Fanpage..... | 66 |
| Figura 3-3: Foto de portada..... | 67 |
| Figura 4-3: Foto de perfil..... | 67 |
| Figura 5-3: Arte con información..... | 68 |
| Figura 6-3: Perfil de Instagram..... | 68 |
| Figura 7-3: Difusión de promoción en redes sociales..... | 71 |
| Figura 8-3: Etiqueta plegable..... | 71 |
| Figura 9-3: Etiqueta aplicada en empaque..... | 71 |
| Figura 10-3: Canal de distribución..... | 73 |
| Figura 11-3: Afiche informativo tiendas de barrio..... | 74 |
| Figura 12-3: Punto de venta..... | 74 |
| Figura 13-3: Valla publicitaria..... | 77 |
| Figura 14-3: Base de datos en HubSpot..... | 79 |
| Figura 15-3: Correo electrónico Masivo..... | 80 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

RESUMEN

La presente investigación denominada estudio de mercado para la distribución de productos agro industriales de comercio justo la Fundación Maquita en la ciudad de Riobamba, tiene como finalidad realizar un diagnóstico actual que permita elaborar estrategias adecuadas para el mejor posicionamiento en el mercado, a su vez conocer cuáles son los requerimientos de los clientes y poder llegar de una forma directa del productor al consumidor. La metodología utilizada se basó en la realización de encuestas a la población, cuyos resultados mediante un análisis general determinaron que por un gran desconocimiento y falta de publicidad no existe un consumo masivo de los productos de agro industriales. La propuesta contiene un FODA el cual permitió conocer la situación actual de la empresa, para obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones, una Matriz Estratégica, Matriz EFE la cual ayudó a sintetizar y evaluar información en distintos aspectos, por lo tanto, se determinó las oportunidades y amenazas claves que tiene la organización y la Matriz EFI ayudó a resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes. Establecer canales de distribución que permitan aumentar la comercialización de los productos elaborados por la Fundación Maquita y contar con un punto de venta propio que ayude la salida de productos. Se concluye que las estrategias planteadas servirán de referencia para la implantación del estudio de mercado, misma que ayudará a incrementar la rentabilidad. Se recomienda implementar el trabajo de titulación expuesto, pues los parámetros establecidos confirman que el proyecto ayudará al mejoramiento del consumo de productos Maquita y servirá de guía para una mejor toma de decisiones e incremento de ingresos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <DISTRIBUCIÓN>, <PRODUCTOS AGRO INDUSTRIALES>, <COMERCIO JUSTO>, <MAQUITA>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



24-03-2021

0824-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

The following research, is called a market study for the distribution of fair trade agro-industrial products the Maquita Foundation in the city of Riobamba, it aims to carry out a current diagnosis that allows to develop appropriate strategies for the best positioning in the market, also to understand what the requirements of customers are and to be able to reach in a direct way from the producer to the consumer. The methodology was based on the conduct of population surveys, the results determined a great lack of knowledge and absence of publicity through a general analysis, there is no massive consumption of agro-industrial products. The proposal contains a “FODA” which made it possible to know the current situation of the company, to obtain an accurate diagnosis for decision-making, a Strategic Matrix, EFE Matrix which helped to synthesize and evaluate information in different aspects, therefore, the key opportunities and threats that the organization has and the EFI Matrix helped to summarize and evaluate the most important forces and weaknesses. Establish distribution channels to increase the marketing of products produced by the Maquita Foundation and develop its own point of sale to help the output of products. It is concluded that the strategies proposed will serve as a reference for the implementation of the market study, which will help to increase profitability.

It is recommended to implement the qualification work presented, as the established parameters confirm that the project will help to improve the consumption of Maquita products and serve as a guide for better decision-making and increased revenue.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS STUDY>, <DISTRIBUCIÓN>, <BUSINESS INDUSTRIAL PRODUCTS>, <AID TRADE>, <MAQUITA>.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que se caracteriza por ser agrícola, ya que cuenta con gran variedad de productos como café, banano, cacao, quinua, frejol, arroz, trigo, maíz, etc., razón por la cual es indispensable que sean reconocidos por los consumidores en el mercado, y de esta manera mejorar la economía de los pequeños y medianos productores de este sector.

Los productos agro industriales necesitan ser potenciados en nuestro país para lo cual es necesario conocer el perfil de los consumidores, este es un proceso que se debe llevar a cabo para comprender las necesidades y características del consumidor de un producto determinado.

La Fundación Maquita comercializa en el Ecuador este tipo de productos, sin embargo, no son muy reconocidos, pero se debe resaltar que el valor nutricional que poseen es alto y aportan a la alimentación adecuada del consumidor y también a través de estos productos, se contribuye al fomento e impulso del comercio justo.

En el presente trabajo de investigación se ha desarrollado un estudio de mercado para la comercialización y distribución de productos agros industriales para la Fundación Maquita ubicada en la ciudad de Riobamba, la cual busca un posicionamiento en el mercado, reconocimiento de la marca y un área de distribución tecnificada para poder incrementar las ventas, y para poder cumplir con el mismo, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Efectuar una investigación documentada de un estudio de mercado y la organización, mediante la revisión bibliográfica, que permita sustentar la viabilidad de la investigación.
- Realizar un diagnóstico actual de la Fundación Maquita mediante la toma de información disponible, para conocer la situación real del comercio justo en la localidad.
- Elaborar un estudio de mercado mediante el análisis de resultados, para determinar la factibilidad de mejora en la distribución de productos agros industriales.

El desarrollo del presente trabajo involucra un estudio bibliográfico que permita el análisis e interpretación de los documentos existentes de forma objetiva, también implica la utilización de una metodología de enfoque cuantitativo, la cual permite, a través de los mecanismos estadísticos, la recolección de datos que ayudan a identificar las causas y efectos del problema de investigación con el objetivo de desarrollar soluciones; se ha utilizado la técnica de la encuesta para detallar las propiedades y características del a investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes referentes a la presente investigación han permitido comprender con mayor claridad el ámbito de estudio, los cuales se pueden citar las siguientes investigaciones:

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas existe una tesis de Zúñiga Berrones Jhoana Estefanía, que tiene relación con el presente trabajo y el cual tiene por título “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE LA QUINUA Y SUS DERIVADOS.”, la misma que tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la cadena productiva de este fruto, a su vez conocer los actores involucrados en el proceso de la cadena de valor y la realización de las estrategias de marketing para aumentar el consumo de este cereal. (Zúñiga, 2019)

Presenta las siguientes conclusiones:

Al efectuar el estudio de mercado se determinó cada uno de los factores que intervienen con el comportamiento del consumidor, mediante el cual se pudo evidenciar que los consumidores consideran a la quinua como un producto con beneficios nutricionales para la salud, sin embargo, por el desconocimiento de información que brinda este producto no se produce un consumo adecuado. (Zúñiga, 2019)

Se concluye que a pesar de que existe en el mercado una gran variedad de elaborados a base de quinua, el consumidor no explora más allá de su zona de confort puesto que su inclinación es hacia el grano de quinua tradicional que es en las sopas, por ende, los resultados arrojan que los consumidores de quinua mantienen un tipo de alimentación diferente al habitual, su cultura de alimentación se enfoca en consumir alimentos nacionales y no locales. (Zúñiga, 2019)

Por otra parte, Loza Berrones Vanessa Alexandra, estudiante en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, presento en su trabajo de titulación un tema relacionado con el “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA

LÍNEA DE PRODUCTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA PANIFICACIÓN DISTRIBUIDORA DE “OLIOJOYA INDUSTRIA ACEITERA CÍA LTDA.” EN AMBATO.”

La investigación relacionada con el estudio de mercado dirigido a la industria acería en Ambato, tiene por objetivo desarrollar una evaluación de mercado a fin de identificar los posibles productos a implementarse en dependencia de las preferencias del consumidor y con ellos efectuar los cálculos que lleven a determinar la viabilidad de la implementación del producto para la empresa. (Loza, 2019)

Sus conclusiones determinan:

A través del estudio efectuado se pudo identificar la variedad de productos que el sector de la panificación requiere, así como su nivel de aceptación y nivel de consumo en el cantón Ambato provincia de Tungurahua. (Loza, 2019)

Con la aplicación de la encuesta semiestructurada que se enfocó en recolectar datos que permita la identificación del mercado objetivo sin datos estadísticos se logró establecer la demanda y la oferta para los productos que mayor apertura tuvieron en este caso la primordial materia prima es la harina. (Loza, 2019)

Con los resultados preliminares que arrojó el estudio e identificando la capacidad de producción que debería poseer la maquinaria requerida para el proceso productivo se pudo descartar a los productos que requerían mayor demanda para ser implementados ya que los recursos tecnológicos existentes para su producción tenían capacidades demasiado amplias y costosas haciendo que solo se use una mínima parte de la capacidad instalada lo que implicaría que estos no generaran rentabilidad de no expandir su mercado razón por la cual el único viable dirigido al segmento de mercado propuesto fue la harina con un mercado objetivo de 365 panaderías que consumen 275.637 quintales de harina anualmente. (Loza, 2019)

Así también, Valencia Carolina Olmedo Liseth en su trabajo titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAWARMISHKI (JUGO DE PENCO)” presentado en la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas, en el trabajo de titulación en administración de empresas en el 2014, tiene como objetivo primordial mejorar la organización y productividad desarrollando un diagnóstico situacional, donde se investigó datos importantes del lugar donde se podrá desarrollar la microempresa de shawarmishki, sus actuales productores

y se llegó a establecer los principales aliados, oportunidades, oponentes y riesgos y así poder identificar el principal problema del sector. (Valencia, 2014)

Llegando a las siguientes conclusiones:

El Estudio de Mercado demuestra que hay una demanda insatisfecha a satisfacer por lo que no existe problemas de colocación del producto en el mercado. El Estudio Técnico permitió conocer la capacidad de producción que tendrá el proyecto en función de los recursos a utilizar, esto es inversión, área de producción y tecnología, además se establece el presupuesto técnico que requiere el proyecto. (Valencia, 2014)

1.2. Marco Teórico.

Para obtener una mayor comprensión del presente estudio de mercado, se presentará una serie de términos con sus pertinentes conceptos los cuales se hará uso al desarrollar de la investigación.

1.2.1. Mercado.

El mercado es todo espacio físico y virtual, donde se involucran dos actores, uno de estos actores son los demandantes con necesidades y requerimientos específicos por cumplir y por otro lado las personas que tratan de satisfacer esas necesidades y requerimientos por medio de un producto o servicio. (Kirberg, 2014)

El mercado es todo espacio físico donde los consumidores reales y potenciales de un producto, son quienes tienen una necesidad o deseo del mismo, que son satisfechas por medio de la relación de intercambio, en la cual se involucra el marketing para una relación provechosa, esto requiere de un duro trabajo, y al final, las entidades deben buscar sus clientes, encontrar sus necesidades, elaborar buenas estrategias de mercado, establecer precios accesibles, diseñarlas, acumular y enviarlas al consumidor. (Urbina, 2010)

Las actividades involucradas como el desarrollo del producto, exploración, información, repartimiento, aplicación de precios y servicios son actividades importantes en el marketing. (Armstrong & Kotler, 2017)

El mercado es todo espacio físico donde se realiza intercambio de un producto o servicio, es donde intervienen dos factores, oferta y demanda y se busca satisfacer las necesidades de los

compradores, es aquí donde la Fundación Maquita deberá identificar las necesidades primordiales de los consumidores para poder satisfacerlas.

1.2.2. Segmentación del mercado.

El mercado al ser segmentado, puede determinar ventajas competitivas donde predomina la competencia, los grupos distintivos buscan productos que ofrezcan mejores beneficios, de esta manera, se puede decir, que se utiliza como una fuente de diferenciación. (Cordova & Medina, 2002)

El proceso de segmentación de mercado se refleja en 4 pasos:

- Descripción del mercado sobresaliente.
- Definir las bases para la segmentación.
- Implementar la mejor segmentación.
- Identificar y seleccionar el mercado objetivo.

1.2.3. Estudio de mercado.

Uno de los pasos más complicados en el estudio de mercados es la determinación del mercado objetivo, dado que en el estudio no solo se define la demanda, sino que también define los ingresos de aplicación, costos e inversiones. El estudio de mercado en si es la parte analítica y la determinación de los actores involucrados, oferta y demanda, y se conoce los costos del proyecto. Muchos de los costos se pueden proyectar simulando el futuro y visualizando las políticas y procesos que se emplean como las estrategias de comercialización. (Sapag, 2014)

En si es un estudio de la demanda, comercio y valores de un bien y servicio, por medio del cual se puede visualizar la demanda potencial del bien o servicio. Es de esta forma, que en un estudio de mercado; se investiga a los principales involucrados como proveedores, competencia y distribución, además permite determinar el mercado en donde la empresa va a desarrollar su actividad. (Meza, 2012).

El estudio de mercado es el más decisivo cuando se requiere implementar un proyecto ya que aquí se recoge, procesa y analiza la información primordial de los componentes que intervienen en un mercado, en el cual se determina oferta, demanda, competencia y lo que se conoce como el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Al realizar el estudio de mercado se contribuye para para que la empresa pueda lanzar un nuevo producto o servicio, y además sirve para determinar quiénes son los futuros clientes potenciales. (Dávila, 2011)

Según Bates, (2018) indica que: el estudio de mercado nace cuando se crea el comercio, ya que informalmente los vendedores hacían sus investigaciones para poder saber que era lo que los compradores necesitaban, a partir de esto se abrió el primer centro de investigación de mercado en Estados Unidos, aun teniendo en cuenta que nadie sabía sobre la investigación de mercado. No fue hasta los años 20s y 40s que empezó a tener popularidad, y es aquí cuando se incrementó el uso de las encuestas. Sin embargo, igual en este mismo tiempo se generaron las guerras, y se implementaron otras técnicas para obtener información, es por esto por lo que dio paso a la investigación cualitativa. Es así como poco tiempo después cuando empezó el bum económico después de la guerra, llegó el tiempo de la paz y la tranquilidad, lo que incrementó la producción y venta de productos, es por esto por lo que la investigación de mercado fue tomada realmente en serio. En los años 80 dio un giro de 180 grados en la investigación de mercados, el conocimiento a la producción y las ventas dio paso al conocimiento del consumidor, este proceso acarreo que las empresas en lugar de enfocarse en hacer más producción se enfocaran en la atención al cliente. Con el transcurrir de los años el consumidor fue cambiando, y se tornó cada vez más difícil de entender, y por ende el querer venderse se fue haciendo cada vez más complicado, y esto significó nuevos desafíos para las industrias. Junto con esto fueron apareciendo nuevas oportunidades, permitiendo que los métodos mejoren, aumentando en 50% los departamentos de investigación, así también el presupuesto incremento a que ya no solo se demandaba recursos humanos, sino que también recursos técnicos.

El estudio de mercado permitirá a la Fundación Maquita poder analizar tanto la oferta como la demanda que tendrán los productos a distribuirse, además sirve para tener un conocimiento claro de la cantidad de productos que se venderán, dentro de un espacio específico, durante un período de tiempo y a qué precio venderlos. Se puede decir que el estudio de mercado es importante ya que da a conocer si las características y especificaciones de los productos que oferta la Fundación van de acuerdo con las que el cliente desea adquirir. Así también se dará igualmente una idea del tipo de clientes interesados en los productos, lo cual es de gran relevancia ya que esto servirá para orientar la producción del sector. Sin embargo, una vez recolectada la información y dependiendo de los resultados se tomará una decisión de cómo distribuir correctamente los productos. Finalmente, el estudio de mercado nos permitirá desarrollar un marketing para la promoción y plaza de los productos y como distribuirlos en el mercado.

1.2.4. Importancia del estudio de mercado.

Según Montero (2017) “Es importante implementar un estudio de mercado porque ayuda a las empresas a identificar de manera más clara y concreta la oferta y la demanda, y a determinar las oportunidades de mercado y a erradicar el riesgo”

Realizar un estudio de mercado para la empresa es muy importante ya que permitirá analizar tanto la oferta como la demanda de los productos que actualmente se ofrece y los que se necesite implementar, además se observara la aceptación que los productos tienen en el mercado y también se conocerá los posibles riesgos que la fundación tenga en el mercado, es por esto que un estudio de mercado es muy importante para conocer los gustos y preferencias del consumidor, y de esta manera distribuir los productos adecuadamente en el mercado.

1.2.5. Etapas en el estudio de mercado.

Se realiza el proceso del estudio de mercado, por medio de una evolución histórica, minuciosa de la información que se evalúa, en primer lugar, la situación actual y la proyectada (Cordova & Medina, 2002)

En la siguiente tabla se muestra las etapas del estudio de mercado:

Tabla 1-1: Etapas en el Estudio de Mercado
Etapas del estudio de mercado

| | |
|-------------------------------------|--|
| Análisis histórico del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Específicamente tiene 2 objetivos, en primer lugar, recopilar información estadística que pueda ser usada en el futuro y Segundo, evaluar las decisiones tomadas por los gerentes. |
| Análisis de la situación actual | <ul style="list-style-type: none"> • Es una de las bases primordiales para las proyecciones, es aquí donde se obtiene información importante de como se está manejando las variables. |
| Análisis de la situación proyectada | <ul style="list-style-type: none"> • Para verificar el análisis de las proyecciones futuras, esto requiere hacer las proyecciones necesarias para ver los factores que inciden en el futuro, de esta manera puede afectar positiva o negativamente el proyecto. |

Fuente: (Cordova & Medina, 2002)
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Las etapas de un estudio de mercado son muy importantes ya que podemos analizar información histórica en la cual la Fundación Maquita puede apoyarse para encontrar la solución del problema, así también se sustentará en la información actual para poder hacer proyecciones y estar listos para los cambios que tendrá la investigación en el futuro.

1.2.6. Pasos del estudio de mercado.

La estucara básica para realizar un estudio de mercado sería la siguiente (Fernandez, 2017)

Tabla 2-1: Pasos para el estudio de mercado

| Pasos del estudio de mercado | |
|--|---|
| 1.-Definición del problema. <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué queremos estudiar?• ¿Cuál es nuestro propósito?• ¿Qué queremos conocer?• ¿Cuál es el objetivo de investigación? | 2.-Análisis previo de la situación actual. <ul style="list-style-type: none">• Interno.• Externo. |
| 3.- Análisis FODA. <ul style="list-style-type: none">• Debilidades.• Amenazas.• Fortalezas.• Oportunidades | 4.- Definición de Objetivos <ul style="list-style-type: none">• Claros, Concretos y Realistas.• Qué queremos conseguir. |
| 5.- Tipo de información de la que disponemos. <ul style="list-style-type: none">• Fuentes Internas.• Fuentes Externas | 6.- Elección de la muestra. Definición del Público Objetivo. |
| 7.- Técnicas <ul style="list-style-type: none">• Cuantitativas.• Cualitativas. | 8.- Recogida y elaboración de datos. <ul style="list-style-type: none">• Se muestra en tablas, gráficas o índices, |
| 9.- Interpretación de Datos. <ul style="list-style-type: none">• Se interpretan esos datos, para comprobar la hipótesis. | 10.- Elaboración del informe final. <ul style="list-style-type: none">• Entregar un informe lo más claramente documentado. |

Fuente: (Fernandez, 2017)

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

1.2.7. Metodología del Estudio de Mercado

Dentro de un estudio de mercado se contempla diversos métodos según (Urbina, 2010), los define a continuación:

- Análisis de la Demanda.
- Análisis de la Oferta.
- Determinación de la demanda potencial Insatisfecha.
- Comercialización del Producto.

1.2.8. Demanda.

Lara (2011) afirma que “la demanda contempla el total de las adquisiciones por parte de las personas, sean estas físicas o jurídicas, para satisfacer sus necesidades”

1.2.8.1. Usuario o consumidor.

Conocer las características de los agentes económicos es muy necesario, ya que por medio de estas se tomarían decisiones relevantes para las estrategias en los productos. Por lo tanto, si se toma en cuenta las características del consumidor, se puede definir, en base a los productos los gustos y preferencias de los individuos (Cordova & Medina, 2002)

Según Córdoba y Medina (2002), el consumidor puede ser de dos tipos:

- a) **Consumidor institucional:** una de sus características principales es la toma de decisiones en cuanto a las variables técnicas del producto, tal es, que se toma en cuenta su importancia y la necesidad de respuesta.
- b) **Consumidor individual:** aquí toma un papel importante las emociones de compra, como la moda, exclusividad del producto, prestigio, marca, entre otros.

En este caso la demanda comprende el conjunto de productos que los clientes están dispuestos a adquirir a un determinado precio, cabe señalar que estos productos son de muy buena calidad y elaborados por las pequeñas y medianas empresas de productores que se dedican a la elaboración de productos agroindustriales en la ciudad de Riobamba. Además, al ser productos de consumo masivo, son requeridos todo el año, lo cual indica que su demanda es continua.

1.2.8.2. Tipos de demanda.

Urbina (2010), define que, para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como:

1.-En relación con su oportunidad.

Demanda insatisfecha.

Los productos que ofertan no satisfacen en el mercado. (Urbina, 2010)

Demanda satisfecha.

Cumplen los requerimientos de demanda en el mercado. Se encuentran dos tipos de demanda satisfecha: (Urbina, 2010)

- **Satisfecha saturada:** la que no soporta mayor cantidad de bienes o servicios en el mercado, se está cumpliendo placenteramente. Es muy difícil de encontrar en el mercado real. (Urbina, 2010)
- **Satisfecha no saturada:** se encuentra satisfecha hasta un cierto punto, se puede incrementar las ventas con publicidad y mercadotecnia. (Urbina, 2010)

2.-En relación con su necesidad.

Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.

Es necesaria para el desarrollo y crecimiento en la sociedad, están estrechamente relacionadas con la alimentación, la vestimenta, la vivienda entre otros. (Urbina, 2010)

Demanda de bienes no necesarios o de gusto.

Es denominado consumo suntuoso, se usa para satisfacer gustos no necesidades, como la adquisición de perfumes, ropa de marcas reconocidas y otros bienes de este tipo. (Urbina, 2010)

3.-En relación con su temporalidad.

Demanda continua.

Es la que prevalece en varios periodos de tiempo, que se encuentra en crecimiento, como pasa con los alimentos, y siempre crecerá el consumo mientras crezca la población. (Urbina, 2010)

Demanda cíclica o estacional.

Tiene relación con los periodos del año, por circunstancias del clima o netamente comerciales, como en la navidad para regalos, en época de lluvias los paraguas, aire acondicionado en época de calor, etcétera. (Urbina, 2010)

4.-En relación con su destino.

Demanda de bienes finales.

Requeridos netamente por el consumidor para su aprovechamiento efectivo. (Urbina, 2010)

Demanda de bienes intermedios o industriales.

Se demanda para el procesamiento de productos terminados. (Urbina, 2010)

1.2.9. Oferta.

Lara (2011) manifiesta que “la oferta es la cantidad de productos o servicios presentes en el mercado a un precio determinado y que cuente con especificaciones relevantes”.

El propósito primordial que se persigue al realizar el análisis de la oferta es establecer o cuantificar las cantidades y condiciones necesarias en la economía y que se puede poner a disposición del mercado a un bien o un servicio. La oferta y la demanda está a la disposición de una serie de factores, como los precios del bien o servicio, además los apoyos del gobierno en la producción, etc. (Urbina, 2010)

Es imprescindible en el estudio de mercado establecer la oferta conocer si se está en la capacidad de cubrir las necesidades del mercado, por lo tanto, se debe comprender que a una mayor oferta de productos en el mercado baja el precio, al contrario, cuando la oferta de productos es menor lo precios tienden a subir. (Armstrong & Kotler, 2017)

En cuanto al estudio de la oferta aquí se analizará la cantidad de productos que ofrecerá la fundación, en contra posición a las empresas competidoras, en este caso de debe tomar en cuenta la localización, el número de productos y el precio al que se quiere competir.

1.2.9.1. Tipos de oferta.

Según Córdova y Medina (2002) los tipos de oferta se pueden clasificar en:

Competencia perfecta.

Cuando existe una cierta cantidad de ofertantes y demandantes, en cierto modo no puede influir el precio en forma individual, existe libertad en entradas y salidas de las industrias. (Córdova & Medina, 2002)

Competencia imperfecta.

Cuando el mercado no cuenta con una gran variedad de bienes y servicios, el precio no establece el mercado sino la empresa de origen de los productos o servicios. (Córdova & Medina, 2002)

Monopolio

Se crea cuando desaparece la competencia, ya que, existe un solo proveedor de productos o servicios. (Córdova & Medina, 2002)

Competencia monopolística.

Cuando existen numerosos ofertantes de un producto y se puede ingresar o salir libremente de una industria o plaza. (Córdova & Medina, 2002)

Oligopolio.

Cuando existe un número restringido de ofertantes que se encargan del mercado y generalmente esto lo hacen por acuerdo de las partes. (Córdova & Medina, 2002)

1.2.10. Marketing mix.

El denominado mercadotecnia o marketing mix se define como “Todas las tácticas y herramientas de la mercadotecnia que las empresas enlazan para adquirir una respuesta deseada en el mercado objetivo. La mercadotecnia es todo lo que las empresas pueden implementar para vender sus productos” (Armstrong & Kotler, 2017)

1.2.10.1. Herramientas del marketing mix.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la

clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (Thompson, 2005).

1.2.11. Producto.

Kirberg (2014) afirma que “Un producto es algo que satisface las necesidades y deseos y que tiene un valor para las personas”

“Por otro lado producto es cualquier cosa que se oferta en el mercado ya sea este físico o virtual, específicamente para uso y consumo del cliente” (Coral, 2014)

El producto se implementa cuando la empresa ya está en marcha, donde el máquetin es un elemento básico, el mismo que se encarga de presentar el bien o servicio en el mercado con las características específicas, por lo tanto, se debe presentar detalles de los productos que se desean implementar, para que no existan errores en la preferencia de los productos, y se pueda implementar estrategias de comercialización, etc., (Cordova & Medina, 2002)

1.2.11.1. Tipos de productos.

Según Cordova y Medina, (2002), los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista:

Tabla 3-1: Tipos de productos

| TIPOS DE PRODUCTOS | |
|--|---|
| DE ACUERDO CON SU NATURALEZA | |
| Bienes | <ul style="list-style-type: none"> • Si son Tangibles |
| Servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Si son Intangibles |
| Perecederos y No estandarizados | |
| EN CUANTO A SU VIDA DE ALMACENAJE | |
| Duraderos | <ul style="list-style-type: none"> • Electrodomésticos muebles, etc. |
| Perecederos | <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos frescos enlatados. |
| CON RESPECTOS AL GRADO DE TERMINACIÓN | |

| |
|---|
| <p>Consumo Intermedio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se utilizan para nuevos procesos productivos, industrias. <p>Consumo Final</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto totalmente terminado para uso inmediato. |
| CON RELACIÓN A SU NATURALEZA DE USO |
| <p>Conveniencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se tienen los habituales o básicos, cuya compra se planea con anticipación y los de conveniencia por insumo, cuya compra no necesariamente se planeada. |
| <p>Comparación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra los homogéneos (como vinos y latas) y los heterogéneos (como muebles autos y casas) son productos donde interesan más el estilo y la presentación que el precio. <p>Especialidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos con características únicas, que hacen que no tengas sustitutos aceptables. <p>No buscados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son productos que no quieren tener una relación, como es el caso de servicios hospitalarios, funerarias y productos nuevos en general. |
| EN CUANTO A SU RELACIÓN CON OTROS PRODUCTOS |
| <p>Bienes Sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son productos similares, tanto en su utilidad de uso como en la necesidad que satisfacen del consumidor. <p>Bienes Complementarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se consumen de forma conjunta, por lo que, al aumentar la cantidad consumida de uno, aumentara el consumo del otro. <p>Bienes Independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen ninguna relación entre sí, por lo que el cambio de precio del uno no afectara la demanda del otro. |

Fuente: (Cordova & Medina, 2002)

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

1.2.11.2. Características del producto

Tabla 4-1: Características del producto

| CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO |
|--|
| BIENES |
| FÍSICAS <ul style="list-style-type: none">• Se dividen en Externas (tamaño, color, peso, olor, textura, envase, estilo y presentación), e Internas (sabor, aroma, tiempo de perecibilidad y propiedades). |
| TÉCNICAS <ul style="list-style-type: none">• Tienen que ver con capacidad, calidad, versatilidad, materiales empleados, grado de pureza, vida útil, formula química, entre otras. |
| INTANGIBLES <ul style="list-style-type: none">• Subjetivas o simbólicas, son relacionadas con role, nivel social, creencias, valores 19 sociales o beneficios que presta el producto. |
| SERVICIOS |
| La descripción de los servicios debe especificar a lo menos: <ul style="list-style-type: none">• En que consiste este.• Cuáles son sus atributos funcionales.• Calidad exigida y esperada.• Fines a los que se va a ser destinado.• Beneficios directos que recibe el usuario al momento de consumirlo |

Fuente: (Cordova & Medina, 2002)

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Para ingresar productos en el mercado se debe tomar en cuenta la panificación, y además los productos deben cumplir los parámetros establecidos para satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes y lo más importante mejor la presentación de la empresa, ganar clientes y fidelizarlos.

1.2.12. Precio.

Lara (2011) afirma que “El precio es el valor del bien o servicio que se oferta en un mercado, pero expresado en términos monetarios”.

El precio que se establezca al producto es de suma importancia, porque permite influir de manera significativa en la percepción que tendrá el cliente sobre el producto, y dependiendo de cómo se determine el precio, será la demanda que se obtenga.

1.2.12.1. Tipos de precios

Según Urbina Vaca Gabriel (2010) los precios se clasifican en:

- **Internacional:** se implementa artículos de importación.
- **Regional externo:** está vigente en ciertas partes del continente, se implementa por acuerdos e intercambios económicos, y el precio varía de región a región.
- **Regional interno:** el precio permanece vigente solo en ciertas partes del país y varía de país a país.
- **Local:** el precio es vigente en ciertas localidades cercanas fuera de esta el precio cambia.
- **Nacional:** el precio es el mismo en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

En un estudio de mercado el precio es primordial ya que permite conocer los ingresos que tendrá la Fundación, además se puede distinguir de qué clase de precios y como se ve afectado al cambiar las condiciones de los precios, y específicamente el sitio de venta.

1.2.13. Plaza o canales de distribución

“Se refiere a la ubicación de los ofertantes que puede ser establecida de acuerdo con el análisis de la competencia, y sirve para determinar el valor estratégico de mercado” (Dávila, 2011)

“Se refiere al tipo de publicidad y promoción que se utilizara en el proyecto ya que es una muy buena forma de tratar de llegar al demandante para alcanzar las metas propuestas” (Dávila, 2011)

La distribución también conocida como plaza, es un conjunto de actividades que la empresa pone a disposición del producto o servicio al mercado meta. Sus variables son (Kotler & Armstrong, 2007):

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Es el camino que toma el producto de pasar del productor al consumidor, muchas veces se detiene en varios puntos del camino. En cada punto que se detenga se requiere un pago transaccional, como el intercambio de información (Urbina, 2010)

Los canales de distribución más frecuentes según Córdova & Medina, (2002) son:

Productores – Consumidores

Es la vía más rápida simple y corta, donde, donde consumidor acude directamente a la fábrica a adquirir los productos.

Productores – Minoristas – Consumidores: Técnicamente es el canal más requerido ya que los minoristas exhiben los productos para su venta.

Productores – Mayoristas - Minoristas – Consumidores: El mayorista es quien ayuda para la distribución de los productos al consumidor final.

Productores – Agentes - Mayoristas - Minoristas – Consumidores: Es uno de los canales más indirecto ya que se ofrecen los productos en lugares muy lejanos.

1.2.14. Promoción

La publicidad, es una forma de promocionar y presentar los productos y servicios en forma remunerada, es decir, por medio de esta se puede especificar las ventajas de un producto para incentivar al consumidor a adquirir el producto, se la realiza por medios de comunicación, además se puede decir que es un estímulo para la competencia, de cierta forma estimula a crear productos de mejor calidad. (Cordova & Medina, 2002)

Según Cordova y Medina, (2002), existen dos tipos de publicidad:

- **Publicidad de Respuesta Directa:** el mensaje debe ser recibido de inmediato.
- **Publicidad de Respuesta Retardada:** gran confianza en la imaginación y los temas que destacan a los productos y beneficios de una marca.

La publicidad ayuda a crear flexibilidad en los precios cuando:

- Colabora con las economías de escala, que es la reducción del precio por altos volúmenes de producción.

- Crea lealtad de marca, a menudo sucede cuando un consumidor compra varias veces la misma marca, lo cual puede ser generado por hábito, nombres e imágenes de marca. (Cordova & Medina, 2002)

Para las empresas hoy en día es muy importante realizar promociones, dado que esto es un factor que incide en la compra de los productos que la Fundación Maquita ofrece a sus clientes. Muchas veces las empresas en base a la promoción logran vender el producto es de esta manera que la Fundación lograra alcanzar la meta propuesta.

1.2.15. Determinación de la muestra

Un paso muy importante al momento de hacer una investigación de mercado es el tamaño de la muestra, de acuerdo con el planteamiento del problema se debe justificar, la población, los objetivos y cuál es el propósito de la investigación. (Pickers, 2015)

1.2.15.1. Tamaño de la muestra

Además, Simeon Pickers (2015), el tamaño de la muestra dependerá específicamente de las estadísticas y la no estadísticas, por ejemplo se incluirá la disponibilidad de los recursos, el presupuesto y el equipo a disposición en el campo.

Para Simeon Pickers (2015), antes de calcular el tamaño de la muestra se debe determinar varias cosas como:

- **Tamaño de la población.** La población es el conjunto de individuos u objetos que tiene características similares. Se encuentran dos tipos: población objetivo, que tiene diversas características y también denominada población teórica. La población accesible es donde los investigadores aplican sus conclusiones.
- **Margen de error (intervalo de confianza).** Se expresa la cantidad del error luego de haber aplicado la encuesta.
- **Nivel de confianza.** Es la confianza que se le da cuando la población es demasiado alta, Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.
- **La desviación estándar.** Es el índice numérico de la dispersión en un conjunto de datos (o población). Mientras más grande es la desviación estándar más grande es la dispersión.

1.2.16. Tipos de muestreo

Una herramienta efectiva es el muestreo ya que permite determinar cuál es la población que se debe analizar o evaluar cuando no es posible implementar un censo. Dependiendo de los objetivos de estudio se elige si una muestra es probabilística o no probabilística (Pickers, 2015)

1.2.16.1. Muestreo probabilístico

Es cuando todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada podrán ser elegidos en la investigación. Al aplicar esto se afirma que la investigación se hizo con responsabilidad. (Pickers, 2015)

- Al azar simple
- Sistemática
- Estratificada
- Conglomerados

Características:

- No hay discreción del investigador.
- Los elementos se seleccionan por reglas mecánicas.
- Hay error muestral.
- Se conoce la probabilidad de inclusión.

1.2.16.2. Muestreo no probabilístico

No sirven para hacer generalidades, pero si se aplica en estudios aleatorios. En este tipo de muestras, se elige a los individuos utilizando diferentes criterios relacionados, con características requeridas en la investigación, no tienen la misma posibilidad de ser elegidos ya que el investigador es quien los elige. (Pickers, 2015)

- Por juicio u opinión.
- Por cuotas.
- De bola de nieve.
- De conveniencia.

1.2.16.3. Características:

Según Pickers Simeon (2015) las características de la muestra son:

- La muestra es prudencial.
- Los elementos son seleccionados conveniencia y facilidad y no por reglas establecidas.
- No existe error muestra y es muy difícil de calcular.
- No hay posibilidad de inclusión.

1.3. Marco conceptual.

1.3.1. Distribución.

La distribución se la define en correlación al conjunto de acciones que se hacen desde un producto que se elabora por el fabricante hasta que es comprado por el cliente. El objetivo principal es hacer llegar el producto al consumidor final. (Agustin, 2019).

Una buena distribución, ayuda a la Fundación Maquita, a incrementar las ventas, además juega un papel fundamental el área comercial, ya que es quien se encarga de entregar los productos en los diferentes puntos de venta, dentro de la logística se convierte en uno de los factores más importantes de competitividad, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la comercialización.

1.3.2. Productos.

"Es un conjunto de características que engloban envoltura, color, precio, calidad y marca, a esto se le incorpora los servicios del vendedor; el producto final puede ser un bien o un servicio, lugar, persona o idea." (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Un producto de calidad ayuda para obtener una buena comercialización y distribución en la Fundación Maquita, dentro de la organización los productos son los objetos producido natural o artificialmente que se oferta, además es lo más importante, ya que permite obtener el sustento de los pequeños y medianos productores.

1.3.3. Agro industriales.

“Se comprenderá por agro industria a las actividades económicas del producto que tiene valor agregado y que provienen de los trabajos de agricultura, por medio de procesos y transformación, preparación de producto agrícola”. (Tafur, 2020)

Son las actividades industriales que se dedican a la transformación y producción de productos agropecuarios, además que fortalece los recursos orgánicos implica agregar valor a los productos del campo.

1.3.4. Comercio.

Según definición de la Real Academia de la Lengua Española (2019), el comercio es la negociación que hace al comprar o vender bienes o servicios. Además del intercambio de comunicación de un pueblo a otro.

Básicamente el comercio es el intercambio que se ejecuta ya puede ser este de bien o un servicio, que se lo hace entre diferentes partes, a cambio de una remuneración, además puede ser una transacción verbal que consiste en ofertar productos que estén acorde a las necesidades de los consumidores.

1.3.5. Comercio justo.

El comercio justo es un grupo internacional que defiende los derechos por medio de la comercialización de bienes que se elaboran en condiciones de justicia, es un movimiento social y tiene la incidencia política. Además, el comercio justo expone los orígenes de pobreza y desigualdad, este desarrollo un sistema de comercio alternativo el cual sobresalen los derechos de los pueblos y perseverando el medioambiente y es el centro de su actividad económica. (Rubio, 2016)

El comercio Justo ha sido una pieza fundamental en la vida de la población en conjunto, nace de la iniciativa de disminuir los intermediarios y que sea el productor quien llegue con los productos al mercado, también busca el bienestar de la natural fomentando un consumo responsable para la perseverancia y conservación de esta, para que las futuras generaciones también gocen de los mismos derechos.

1.3.6. Promoción.

La promoción es un conjunto de actividades que informa acerca de las ventajas de un producto servicio y que tiene la finalidad de convencer a los clientes de comprarlo. Hoy en día el márketing exige más que solo desarrollar un buen producto, que tenga buen precio ofrecerlo a los clientes. Las empresas deben comunicar a los clientes potenciales sobre las características del proceso que van a vender. (Armstrong & Kotler, 2017)

Dentro de un estudio de mercado y para la distribución de un producto, la promoción es un elemento que tiene como objetivos específicos, informar, persuadir y recordarles a los consumidores el objetivo acerca de los productos y los beneficios que estos ofrecen a través de la Fundación Maquita, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventase, etc.

1.3.7. Estrategias.

La estrategia es el curso de acción que una empresa elige, a partir de la deducción de que una posición futura le proporcionara ganancias y ventajas con relación a la situación actual, seleccionando entre las distintas alternativas la más adecuada. Por otro lado, la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar. (Chiavenato & Sapiro, 2015)

Las estrategias comprenden las acciones o tácticas que aplicará la Fundación, y estas van a depender mucho del segmento de mercado al cual se orienta, en este caso es para la Fundación Maquita que se dedica a la comercialización de productos de Comercio Justo, la cual busca incrementar las ventas y por ende la rentabilidad y que además ayude con mayor fuerza a los productores del sector agroindustrial, etc.

1.3.8. Viabilidad.

“Analizar la viabilidad de un proyecto nos permitirá saber qué tan viable será o no aplicar dicho proyecto y si este realmente aportará los beneficios que se esperaban y a partir del análisis poder tomar la mejor decisión” (Esan Universidad, 2016)

Analizar la viabilidad que tendrá el hacer un estudio de mercado ayuda mucho a tomar una decisión de la forma de cómo distribuir los productos y cómo hacer que estos sean de gusto del cliente, además así se evalúa y analiza las oportunidades que la Fundación obtendrá.

1.3.9. Rentabilidad.

La rentabilidad es un concepto que puede examinarse desde diversas perspectivas en función de sus significados, la cual consiste en la obtención de ganancias, utilidades o beneficios que toda empresa espera tras invertir en algo. Una empresa es rentable si alcanza utilidades al desarrollar su actividad económica. (Morales, 2011)

“Es fundamental la importancia de la rentabilidad ya que permite conocer dentro de las instituciones cuales son las ganancias y además sirve para proceso del desarrollo de la actividad de producción, la rentabilidad es la medida que permite decidir entre varias opciones posibles” (Gubernat, 2012).

La fundación y los productores se tornarán rentables siempre y cuando alcancen las utilidades que espera tras desarrollar su actividad distributiva de los productos, por ende, se dice que es el margen de utilidad o ganancia que la Fundación Maquita espera tener tras vender sus productos, además la rentabilidad permitirá a la fundación establecer comparaciones entre lo invertido y las ganancias con el fin de evaluar que tan eficiente está siendo la misma y en base a esto poder tomar las mejores decisiones.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación.

En la presente investigación se implementó un enfoque mixto debido a que se analizó variables tanto cuantitativas como cualitativas.

2.1.1. *Investigación cuantitativa.*

Es un conjunto representado por procesos, aquí se utiliza la recolección de datos con relación numérica y un análisis estadístico, cuyo objetivo primordial es establecer pautas de comportamiento y probar lo que se está estudiando”. (Hernández et al., 2014)

La investigación fue cuantitativa debido a que la forma de recolección de los datos se la hizo por medio de las encuestas donde se recogió los datos requeridos necesarios para posteriormente ser analizarlos.

2.1.2. *Investigación cualitativa.*

“En el enfoque cualitativo se utilizó tanto la recolección como el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación” (Hernández et al., 2014)

El enfoque cualitativo permitió obtener nuevos conocimientos mediante el análisis del problema, es de esta forma que se puede establecer preguntas antes, durante y después de la recolección de los datos y posteriormente recurrir al análisis de estos, es de esta manera que se obtiene conocimientos de cómo se maneja la Fundación Maquita y poder proponer soluciones acertadas.

2.2. Nivel de Investigación.

Para establecer los niveles de investigación se tomó en cuenta los objetivos planteados es decir el alcance que tendrá la investigación:

2.2.1. Investigación Descriptiva.

La cual consiste en llegar a conocer las costumbres, escenarios y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta de los objetos, acciones y procesos de las personas (Hernández et al., 2014).

La investigación descriptiva permitió analizar y describir las características del mercado al cual se dirigió los productos, además sirvió como base para el estudio de un nuevo proceso de recolección de datos, con el fin de definir correctamente los puntos a tratar en el desarrollo de la investigación, también ayudó para poder observar el comportamiento de las variables de estudio.

2.2.2. Investigación exploratoria.

Se utilizará para tener una visión generalizada del tema de estudio, poniendo énfasis en las áreas poco conocidas que necesitan ser investigadas (Hernández et al., 2014).

Este estudio ayudó a explicar porque ocurren los eventos y fenómenos físicos o sociales que se presentan en el contexto de estudio, además se implementó una investigación exploratoria ya que de esta forma podemos visualizar de mejor manera las variables implementadas para poder tener un enfoque mayor en el tema de estudio, y plantear una solución al problema.

2.3. Diseño de Investigación.

“El diseño de la investigación representa la unión de todas las etapas conceptuales de todo el proceso investigativo con relación al planteamiento del problema, el desarrollo teórico de las hipótesis con la fase subsecuente cuyo carácter es más operativo” (Hernández et al., 2014).

Según la manipulación de la variable independiente.

Investigación no experimental: “Este estudio se realiza sin manipulación de las variables de los que se puede observar en fenómenos naturales” (Hernández et al., 2014).

En el contexto de la investigación existen diferentes situaciones que se van generando por la influencia del comercio, es aquí donde se implementó el análisis de los fenómenos que se presentan en el estudio de mercado.

Según la intervención en el trabajo de campo.

Transversal: es decir que la investigación se realizara una sola intervención en el trabajo de campo, por tanto, la recopilación de datos en un entorno definido se lo realiza por una sola vez.

2.4. Tipo de Estudio.

2.4.1. De campo

“Comprende en agrupar información al exterior del lugar de trabajo, datos recopilados al exterior y totalmente reales” (Robles, 2018)

Al transcurso de la ejecución del proyecto se necesitó hacer una investigación de campo, la cual nos ayudó a obtener información directa sobre la distribución, comercialización, promoción y consumo de los productos, y con esto lograr la participación de los productores obteniendo información para el desarrollo de la investigación.

Documental.

Son las que se realizan, como lo indica su nombre, apalancándose en fuentes específicamente de carácter documental, esto es, en documentación de cualquier especie. Dentro de esta se encuentra investigaciones bibliográficas, hemerográfica; en primer lugar, sustentada en libros, en segundo en artículos revistas etc. y la tercera en documentos archivados, como cartas, oficios, circulares, expedientes (Hernández et al., 2014).

En la investigación se necesitará la ayuda de fuentes de información tales como:

Primarias

“Las que están representadas en información original, no sintetizada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Llamadas también como información de primera mano” (Wigodski, 2010)

Por el tipo de investigación se aplicó las encuestas, ya que se considera como una de las herramientas más confiables para recopilar información para calificar y cuantificar características de los involucrados

Secundarias

“Ccontienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados” (Wigodski, 2010)

Fue necesario trabajar con fuentes tales como; el Internet, Libros, Tesis, Revistas, Periódicos, y demás materiales y documentos que ayuden a enriquecer los conocimientos para para en lo posterior, plantear posibles soluciones a la problemática.

2.5. Población.

2.5.1. Población.

Méndez & Sandoval (2007), menciona que: “La población o universo, es la colección completa de todos los elementos a estudiar; siendo esta colección completa, cuando se incluyen todos los elementos que cumplen las características para ser estudiados”. La población está constituida por todos los residentes en Riobamba de la cual procederemos a obtener una muestra que sustente el estudio planteado.

De acuerdo con el INEC (2010), fascículo de estadística de Chimborazo, se ha podido determinar la población del cantón Riobamba es de 225.741 habitantes. La cual consta de 49,7% son mujeres y el 48,7% son hombres.

La población del objeto de investigación es la población económicamente activa y es de 76.113 personas los cuales tienen la capacidad de adquirir el producto ofertado por la fundación Maquita.

2.5.2. Muestra.

“Es un grupo de la población que se extrae para el estudio, con características específicas y esta debe ser representativa” (Benassini, 2014)

Para hallar la muestra se utilizará el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que a continuación presentamos:

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

Donde:

N = Tamaño de la Población

Z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

d = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{n^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2(0,5)(0,5) * 76113}{(76113 - 1)0,05^2 + 1.96^2 * (0,5)(0,5)}$$
$$n = 275,55$$

n=276 encuestas

De acuerdo con la fórmula que se implementó para determinar la muestra en la investigación se realizó 276 encuesta que se analizaron e interpretaron inmediatamente luego de la recolección de la misma, que de alguna manera nos arrojaron conclusiones concretas que nos ayuden a plantear solucionar al problema.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.1. Métodos.

“Se utiliza para alcanzar un objetivo; el método científico se utiliza para alcanza conocimientos netamente de carácter probatorio” (Munch & Angeles , 2015).

Los métodos que se utilizaron para el presente estudio nos proporcionarán conclusiones verídicas por lo cual se considerarán los siguientes métodos:

Método deductivo: se aplica este método, debido a que la comercialización es factible por lo que cumple con los requerimientos de la relación mercado-consumidores, la parte deductiva analiza por medio de la población, la elaboración y aplicación del cuestionario, además, el análisis e interpretación estadística de los datos. (Hernández et. al., 2014)

Método inductivo: “Este método permite indagar, detallar y generar diferentes teorías, partiendo de lo particular a lo general” (Hernández et. al., 2014).

Se aplicó este método para llegar a una conclusión general, debemos partir de lo particular para llegar a algo en concreto o específico.

Entonces, esta investigación aplica un método mixto, ya que considera el análisis de episodios de tipo cualitativo y cuantitativo obtenidos a partir de las encuestas que se realizaran.

2.6.2. *Técnica.*

2.6.2.1. *Técnica*

“La técnica es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúan el método” (Munch & Ángeles, 2015). Lo que vamos a implementar por el tipo de estudio es:

Observación: “La observación son procedimientos que utiliza el investigador para evidenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él, esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipular” (Zapata, 2006)

Mediante esta técnica se puede observar el comportamiento de los clientes y competencia en su entorno diario, con la finalidad de determinar las necesidades que tienen los consumidores y productores de los productos agro industriales en la ciudad de Riobamba.

Encuesta; “La encuesta consiste en contestar una serie de preguntas de un cuestionario que permita obtener información necesaria acerca del problema a investigar”. (Eyssautier Da La Mora, 2016)

Se aplicó la encuesta a la población económicamente activa del Cantón Riobamba, ya que permite obtener datos reales que ayudará a lo largo de la investigación.

El instrumento que se utilizó para realizar la investigación es el cuestionario del cual consta de diversas preguntas por el cual proporciona información valiosa para el estudio de mercado, en la cual se redactaran preguntas cerradas para obtener respuestas claras y concisas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Una vez aplicadas las encuestas a 276 personas de la ciudad de Riobamba, presentamos a continuación la tabulación y los resultados mediante tablas y gráficos, lo cual nos ayuda a tener una mejor comprensión de los datos.

El objetivo de la aplicación del cuestionario fue para recabar información, de que tanto conocen los moradores de Riobamba la Fundación Maquita y los productos que se ofertan, para poder plantear una buena distribución de productos en la Ciudad de Riobamba y así potenciar el desarrollo del Comercio Justo en la localidad.

3.1.1. Estudio de mercado

3.1.1.1. Datos informativos

Género

Tabla 1-3: Género

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 146 | 53% |
| Masculino | 127 | 46% |
| Otros | 3 | 1% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

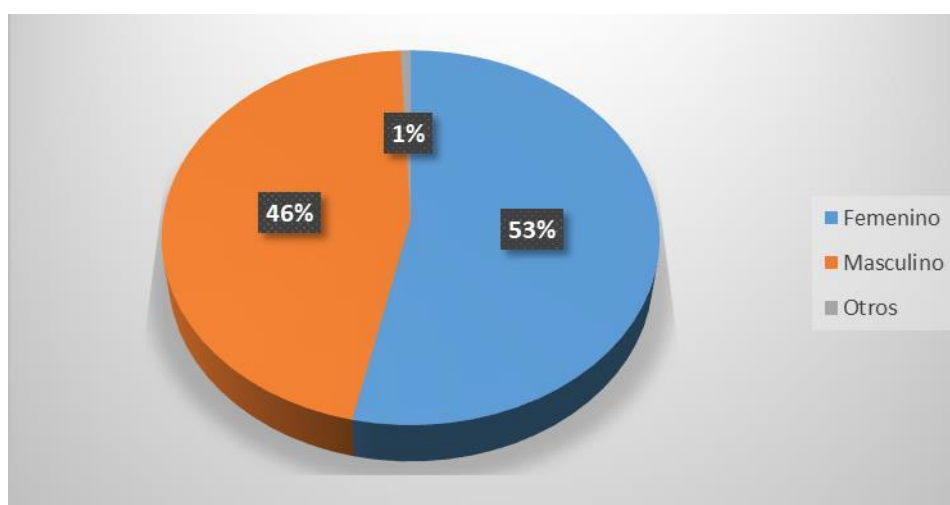


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba el 53% son de género femenino, el 46 % son de género masculino, y el 1% es de otro género.

Interpretación

Al realizar las encuestas a la ciudad de Riobamba nos demuestra que de alguna manera se ha logrado llegar al objetivo deseado, ya que por medio de esta nos dimos cuenta de que tanto el género masculino como femenino están a la par, esto nos ayuda para poder direccionar los productos de la Fundación Maquita al público objetivo y aplicar una adecuada distribución.

Edad

Tabla 2-3: Edad

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 15-25 | 86 | 31% |
| 25-35 | 72 | 26% |
| 35-45 | 63 | 23% |
| 45-55 | 41 | 15% |
| 55-65 | 14 | 5% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

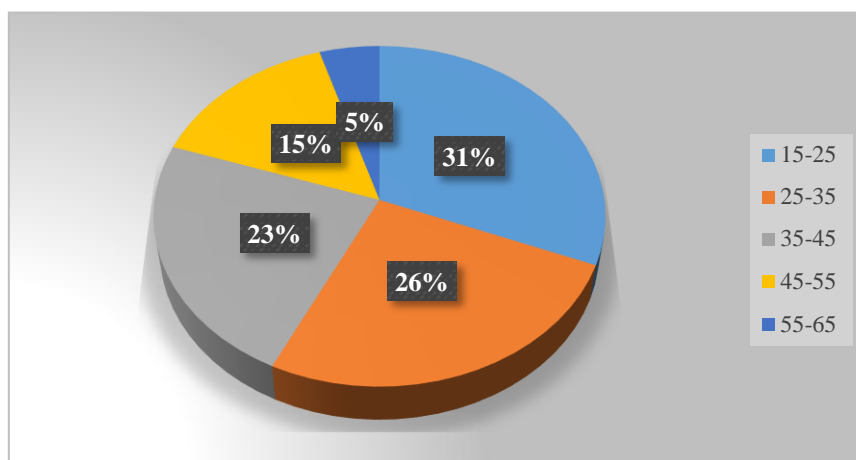


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% de la encuesta realizadas el 31% corresponde a la edad entre 15 – 25 años, convirtiéndose en un total de 86 personas, seguido por el 26% corresponde a l edad entre 25-35 años dando un total de 72 personas, así también el 23% corresponde a la edad entre 35-45 años siendo un total de 63 personas, y luego el 15 % corresponde a la edad entre 45-55, dando un total de 41 personas, y por último el 5 % que corresponde a la edad entre los 55-65 años dando un total de 14 personas.

Interpretación

Por medio de los resultados de la encuesta podemos determinar que del total de las personas encuestadas la mayoría oscila entre los 15 y los 45 años, esto nos refleja que se puede direccionar los productos de la Fundación Maquita a todo tipo de personas sin discriminar algún tipo de edad.

Estado civil

Tabla 3-3: Estado civil

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Soltero | 113 | 41% |
| Casado | 86 | 31% |
| Viudo | 14 | 5% |
| Divorciado | 28 | 10% |
| Unión libre | 36 | 13% |
| Total | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

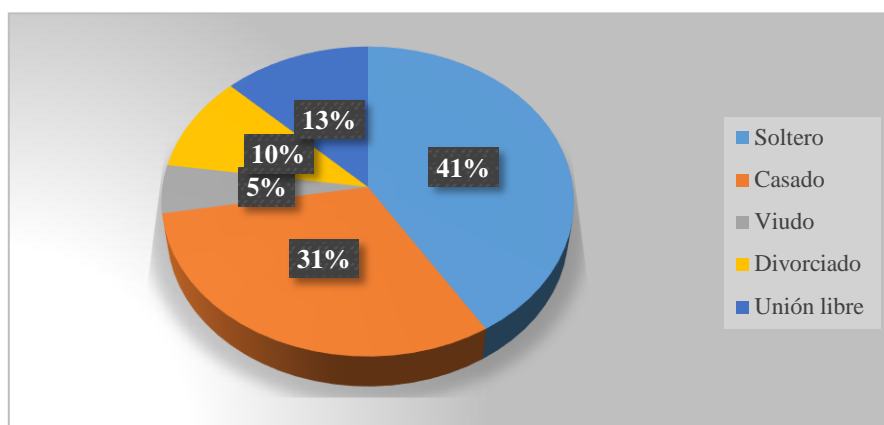


Gráfico 3-3: Estado civil

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis e

Del 100 % del total de los encuestados, el 41% es de estado civil soltero, esto corresponde a un total de 113 personas, seguido por el 31 % de estado civil casado dando un total de 86 personas, en tercer lugar 13% de unión libre dando un total de 36 personas, en cuarto lugar está el 10% de estado civil divorciado con un total de 28 personas, y por último esta 5 % de unión libre, que corresponde a un total de 14 personas.

Interpretación

A partir de la siguiente encuesta pudimos darnos cuenta de que el mayor porcentaje de la población se encuentra en un estado civil de soltero y casado, esto nos ayuda para poder enfocar los productos que se desean distribuir y que de alguna forma la información es de vital importancia para la investigación ya que reflejan datos reales para poder tomar decisiones.

Sector al que pertenece

Tabla 4-3: Sector al que pertenece

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Rural | 149 | 54% |
| Urbano | 127 | 46% |
| Total | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

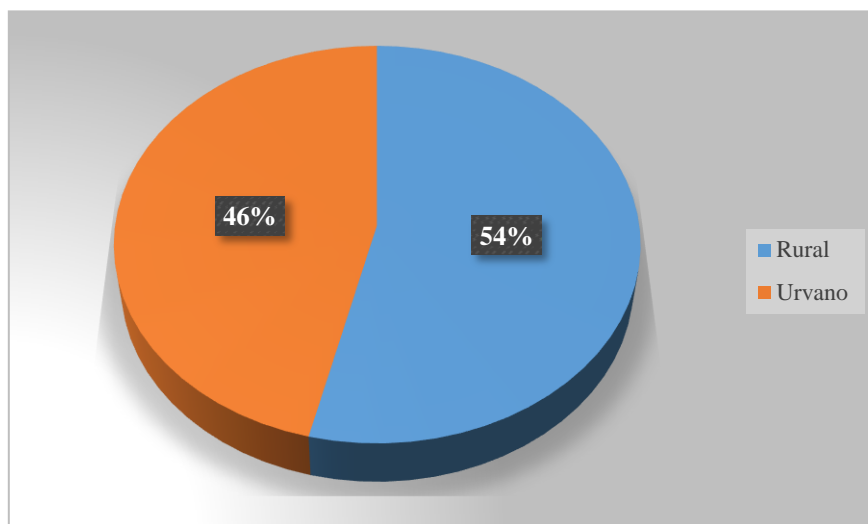


Gráfico 4-3: Sector al que pertenece

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% del total de los encuestados el 54% que es un total 149 personas, respondieron que pertenecen al sector rural, y el 46% que es un total de 127 personas, que pertenecen al sector urbano.

Interpretación

Los resultados arrojados por las encuestas nos ayudan a conocer que indistintamente del sector al que pertenece, la población al que está dirigido los productos está distribuidos en sector rural y urbano.

3.1.1.2. Preguntas del cuestionario

1.- ¿Cuál de las siguientes definiciones cree usted que se acopla más al Comercio Justo?

Tabla 5-3: ¿Cuál de las siguientes definiciones cree usted que se acopla más al Comercio Justo?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Servicio a las familias de los pequeños y medianos productores. | 83 | 30% |
| Apoyo a la participación activa de los jóvenes desde su identidad y propuestas de trabajo | 47 | 17% |
| Considera la familia como pilar del caminar organizativo y comunitario. | 72 | 26% |
| Valor de las identidades culturales y el conocimiento ancestral de los pueblos | 39 | 15% |
| Respeto por los derechos de la madre naturaleza y cuidamos el ambiente. | 36 | 12% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

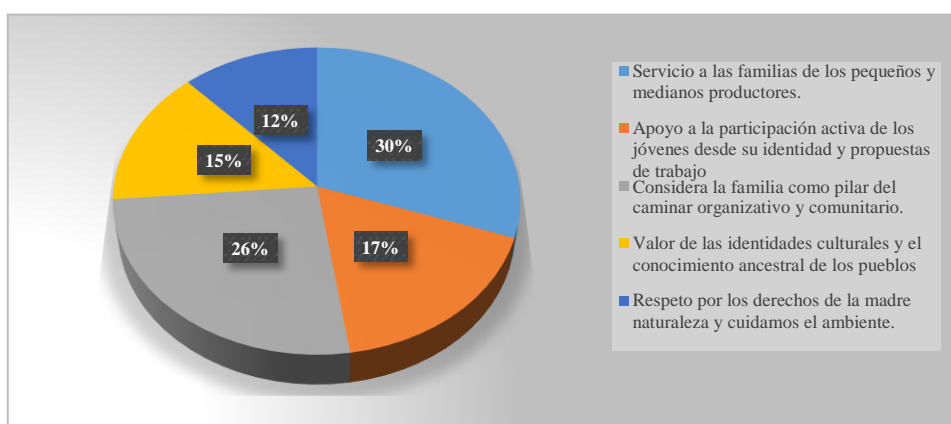


Gráfico 5-3: Definiciones del comercio justo

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 30% que corresponde a 83 personas, respondieron que el Comercio Justo se acopla con la definición de Servicio a las familias de los pequeños y medianos productores. El 26% con un total de 72 personas, manifestaron que se considera la familia como pilar del caminar organizativo y comunitario, en tercer lugar con el 17% en un total de 47 personas señalaron que es el apoyo a la participación activa de los jóvenes desde su identidad y propuestas de trabajo, seguido tenemos 15% en un total de 41 personas indicaron que es el valor de las identidades culturales y el conocimiento ancestral de los pueblos, y por último, 12% dando un total de 33 personas dijeron que es el respeto por los derechos de la madre naturaleza y cuidamos el ambiente.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados respondieron que el comercio justo va en el servicio de las familias de los pequeños y medianos productores, es decir, que de alguna manera el estudio de mercado están bien dirigido y será más fácil la distribución de los productos que oferta la

Fundación Maquita, ya que uno de los propósitos es poder trabajar en un sistema comunitario de unión entre las familias, y aportando un beneficio sustentable y sostenible para las futuras generaciones, teniendo en cuenta el cuidado de la naturaleza, y fortaleciendo los valores de las identidades ancestrales que distinguen a los productores del sector rural.

2.- ¿Al momento de adquirir un producto tales como cereales, panela, harinas, granos andinos, y productos agros industriales en que parámetros se fija generalmente?

Tabla 6-3: Parámetros en los que se fija generalmente.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Precio | 41 | 15% |
| Calidad | 146 | 53% |
| Presentación | 30 | 11% |
| Marca | 19 | 7% |
| Beneficio | 39 | 14% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

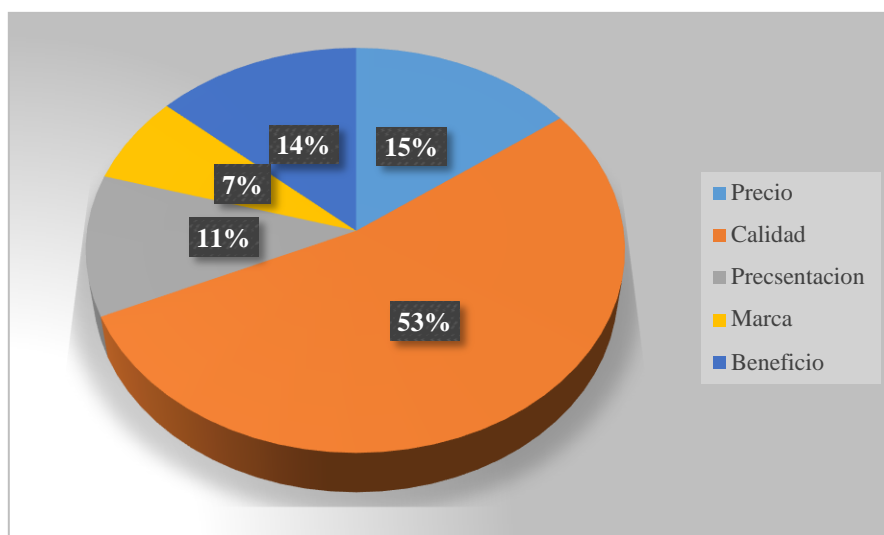


Gráfico 6-3: Adquisición de productos

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% del total de los encuestado, el 53% indico que lo más importante al momento de adquirir los productos es la calidad, seguido por el 15% que indico que es el precio, en tercer lugar, el 14% indico que es por el beneficio, en cuarto lugar 11% que menciono que es por la presentación, y por ultimo 7% menciono que es por la marca de los productos.

Interpretación

Al realizar la encuesta pudimos darnos cuenta de que la mayoría de la población de la ciudad de Riobamba al momento de adquirir los productos de consumo masivo los eligen por la calidad, esta información nos ayudad a comprender que el producto de la Fundación Maquita al ser directamente del productor al consumidor está en una de las mejores en mercado y que las marcas reconocidas.

3.- ¿Al momento de adquirir productos de consumo masivo donde es el lugar de preferencia que frecuenta generalmente?

Tabla 7-3: Preferencias de adquisición

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Supermercados | 84 | 30% |
| Mercados de abastos | 70 | 25% |
| Tienda de Barrio | 45 | 16% |
| Mercado de la ciudad | 50 | 18% |
| Internet | 17 | 6% |
| Directo del proveedor | 11 | 4% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

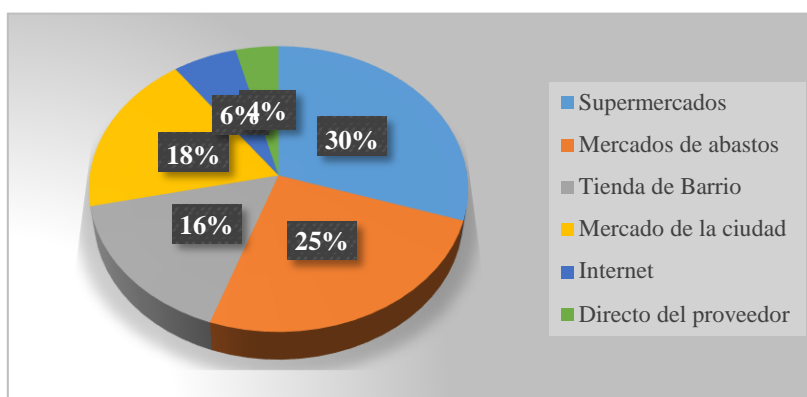


Gráfico 7-3: Preferencias de adquisición

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% del total de los encuestados, el 30% indicó que el lugar de preferencia son los supermercados, seguido por el 25% en los mercados de abastos, el 18% en los mercados de la ciudad, el 16% en las tiendas de barrio, el 6% en internet y el 4% directo del productor.

Interpretación

Tomando en cuenta las encuestas realizadas el mayor porcentaje del lugar de adquisición de los productos de consumo masivo que las personas generalmente frecuentan son los supermercados y los mercados de abastos y las tiendas de barrio, por la facilidad y accesibilidad y rapidez de adquisición de estos, de alguna manera los datos arrojados por las encuestas nos ayuda a comprender a donde se tiene que dirigir los productos para la venta tomando en cuenta la facilidad para los consumidores.

4.- ¿Al adquirir un producto de consumo masivo cuál es la forma de pago que usted prefiere?

Tabla 8-3: Forma de pago preferente

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| Efectivo | 196 | 71% |
| Tarjeta de crédito | 44 | 16% |
| Transferencias | 28 | 10% |
| Otros | 8 | 3% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

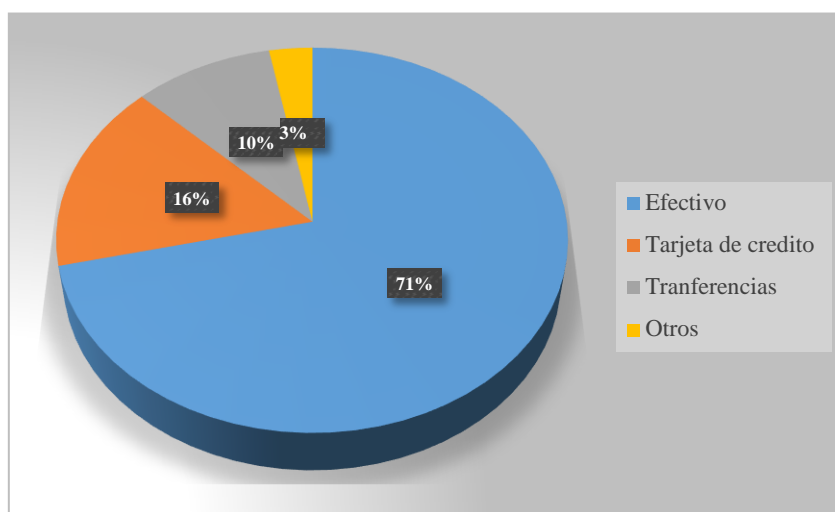


Gráfico 8-3: Forma de pago preferencial

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% del total de los encuestados, en cuanto a la forma de pago, el 71% respondió que prefiere pagar en efectivo, el 16 % prefiere el pago con tarjeta de crédito, el 10% prefiere hacer transferencias interbancarias y el 3 % respondió que otros.

Interpretación

Según las encuestas realizadas, el mayor porcentaje referente a la forma de pago que prefieren los ciudadanos en Riobamba es la tradicional, en efectivo de esta forma la fundación maquita tendría acceso a las tiendas donde no es necesario la implementación de una cobranza digital por esta razón la fundación abarcara mayor porcentaje distribución en el mercado.

5.- ¿Cuánto gasta en promedio al mes al adquirir productos tales como cereales, panela, harinas, granos andinos, y productos agro industriales?

Tabla 9-3: Gasto mensual en promedio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 5-10 | 44 | 16% |
| 10-20 | 83 | 30% |
| 25-30 | 80 | 29% |
| 30-40 | 50 | 18% |
| Otros | 19 | 7% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

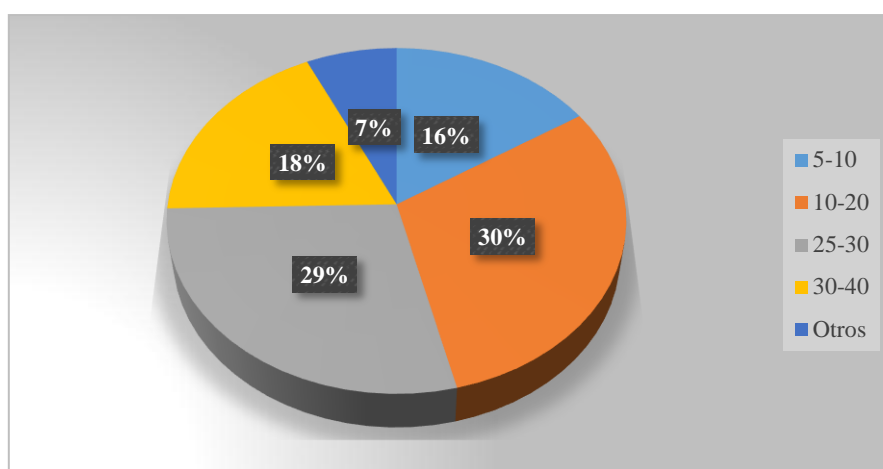


Gráfico 9-3: Gasto mensual en promedio

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, referente a el gasto mensual en productos de consumo masivo, el 30% menciona que gasta un promedio de 10 a 20 dólares, el 29% gasta al mes un promedio de 20 a 30 dólares, el 18% un promedio de 30 a 40, el 16% un promedio de 5 a 10 dólares y el 7 % que su gasto es mayor a los indicados.

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de cuánto gasta en promedio al mes esta entre los 10 dólares y los 30 dólares respectivamente, mientras que en un porcentaje menor los distintos montos expuestos, esto ayuda a la Fundación Maquita a poder organizar combos en base a la demanda y su poder adquisitivo.

6.- ¿Conoce usted la Fundación Maquita la cual se dedica a producción y la distribución de productos agro industriales en la Ciudad de Riobamba?

Tabla 10-3: Conoce la Fundación Maquita

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 110 | 40% |
| No | 166 | 60% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

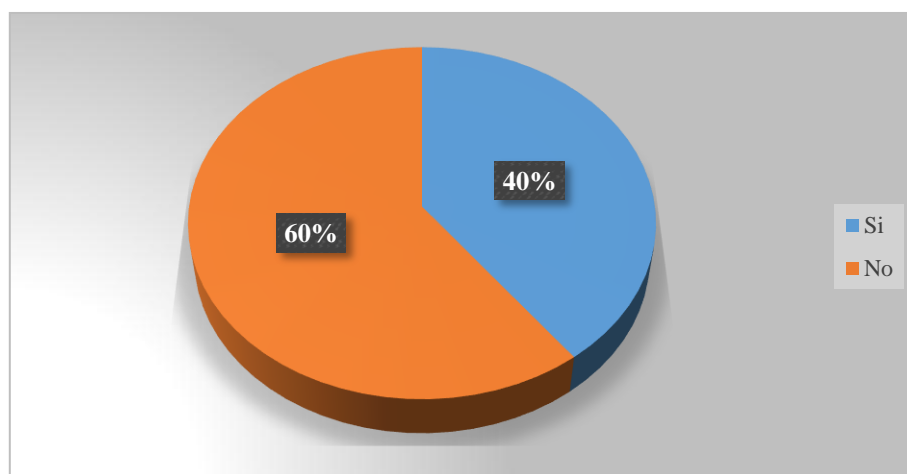


Gráfico 10-3: Conoce la Fundación Maquita

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 60% menciono que no conoce la Fundación Maquita, mientras que el 40 % expuso que si la conoce.

Interpretación

El mayor porcentaje de las personas encuestadas señaló que no conoce la Fundación Maquita la cual se dedica a la producción y distribución de productos agros industriales en la ciudad de Riobamba, los datos nos indican que la Fundación debe trabajar más para posesionarse en el mercado y ser una entidad competitiva con calidad y calidez de sus productos.

7.- ¿Cómo considera usted que la Fundación Maquita debe potenciar su imagen en el mercado?

Tabla 11-3: Potenciar la imagen de la Fundación Maquita en el mercado

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Mejor presentación de los productos | 39 | 14% |
| Publicidad en radios | 17 | 6% |
| Difusión en redes sociales | 119 | 43% |
| Promociones constantes | 75 | 27% |
| Gigantografías | 28 | 10% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

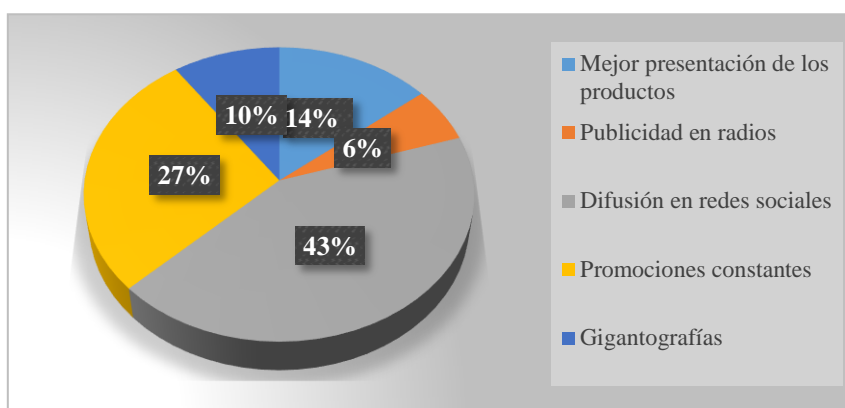


Gráfico 11-3: Potenciar la imagen de la Fundación Maquita en el mercado

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 43% indicó que se debe difundir en las redes sociales, el 27% que se debe hacer promociones constantes, el 14% que se debe mejorar la presentación en los productos, el 10% que se debe hacer publicidad en gigantografías, el 6% que se debe hacer publicidad en radios.

Interpretación

De las encuestas realizadas el mayor porcentaje de cómo se debería potenciar la imagen de la Fundación Maquita, respondió es la difusión en redes sociales, al ser una de las tecnologías con mayores usuarios en el mundo es una de las formas más fáciles y sencillas de promocionar una imagen en el mercado, debe ir de la mano con las promociones constantes y la marca de los productos sin duda alguna ayudara exponencialmente en la difusión de la imagen en redes sociales y consigo incrementar las ventas .

8.- ¿Conoce usted cuales son los productos que oferta la Fundación Maquita bajo el Comercio Justo?

Tabla 12-3: Conoce los productos que oferta la Fundación Maquita

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 105 | 38% |
| No | 171 | 62% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

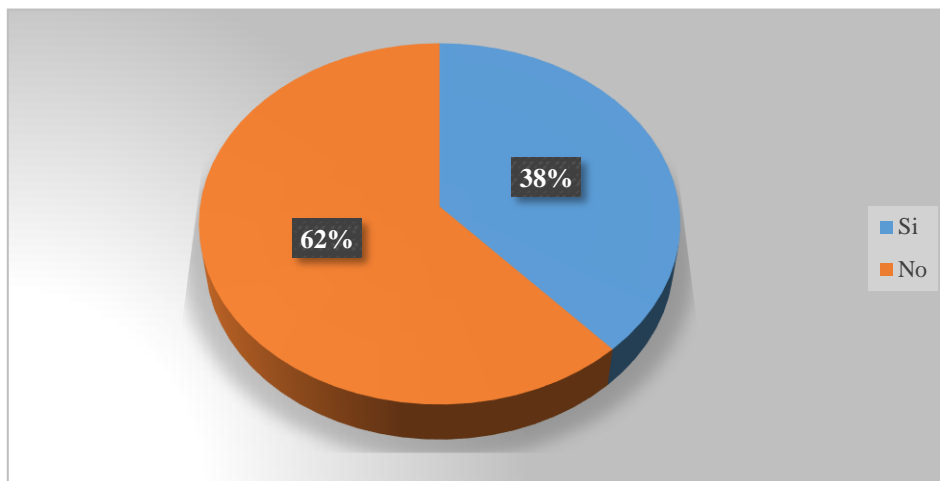


Gráfico 12-3: Conoce los productos que oferta la Fundación Maquita

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% del total de los encuestados, el 62% indicó que no conoce los productos, mientras que el 38% indicó que sí conoce los productos que oferta la Fundación Maquita.

Interpretación

Según los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de los encuestados no conocen los productos que oferta la Fundación Maquita bajo el Comercio Justo, es por esta razón que se debe potenciar la marca de los productos, se propondrá implementar un adecuado márketing para que los productos sean reconocidos y esto se pueda convertir en una fortaleza para la Fundación.

9.- ¿Cómo le gustaría conocer los productos y promociones que oferta la fundación maquita?

Tabla 13-3: Como le gustaría conocer los productos que oferta la Fundación Maquita

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Televisión | 55 | 20% |
| Radio | 11 | 4% |
| Redes sociales | 152 | 55% |
| Volantes | 39 | 14% |
| Gigantografías | 19 | 7% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

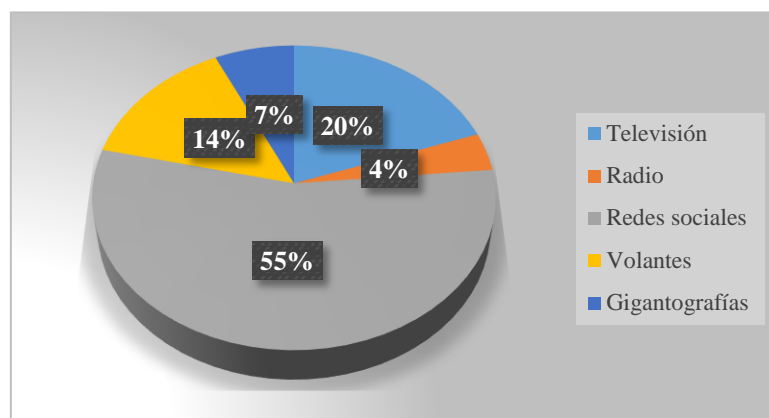


Gráfico 13-3: Como le gustaría conocer los productos que oferta la Fundación Maquita

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% del total de los encuestados, el 55% indicó que le gustaría conocer por medio de las redes sociales, el 20% indicó que le gustaría conocer por medio de la televisión, el 14% indicó que le gustaría conocer por medio de volantes, el 7% que le gustaría conocer por medio de Gigantografías, y el 4% por medio de difusión en radios.

Interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados señaló que les gustaría conocer los productos que oferta la fundación Maquita por el medio más utilizado en la época actual ya que su gran mayoría lo tiene que son las redes sociales, así también por medio de propagandas en las televisoras al ser estos los medios de comunicación más acogidos por todos los usuarios, esto refleja que se debe hacer con la Fundación Maquita y donde se debe enfocar las estrategias de difusión de los productos.

10.- ¿Sabía usted que el Comercio Justo es quien impulsa y optimiza la comercialización de productos sanos y naturales con calidad y calidez?

Tabla 14-3: Conoce usted que el comercio justo es quien impulsa la comercialización de productos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 171 | 62% |
| No | 105 | 38% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

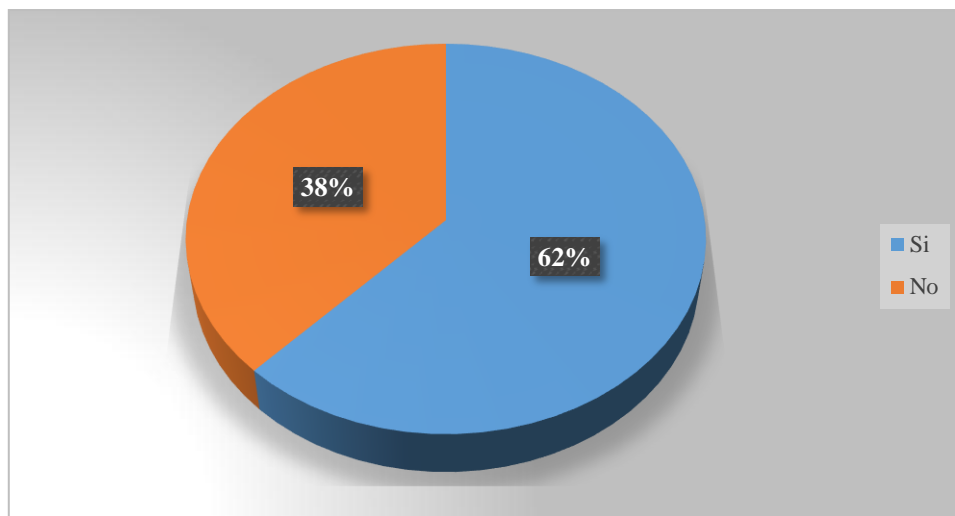


Gráfico 14-3: Sabía usted que el comercio justo es quien impulsa la comercialización de productos

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% de los encuestado y referente a si sabía que el comercio justo es quien impulsa la distribución y comercialización de productos sanos, naturales de calidad y validez, el 62% indico que, si sabía, y el 38 % indico que no sabía.

Interpretación

La mayor parte del total de los encuestados menciona que si sabe que el Comercio Justo es quien impulsa los productos sanos de calidad y calidez mientras que un porcentaje menor menciona que desconocía las actividades del comercio justo, esto ayuda a la Fundación Maquita que de alguna manera la población de Riobamba encuentra la relación que existe entre el comercio Justo y la actividad a la que se dedican en apoyo a los pequeños y medianos productores.

11.- ¿Cree usted que al consumir productos de Comercio Justo se está ayudando a la economía de Riobamba?

Tabla 15-3: Al consumir productos de Comercio Justo se está ayudando a la economía de Riobamba

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 215 | 78% |
| No | 61 | 22% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

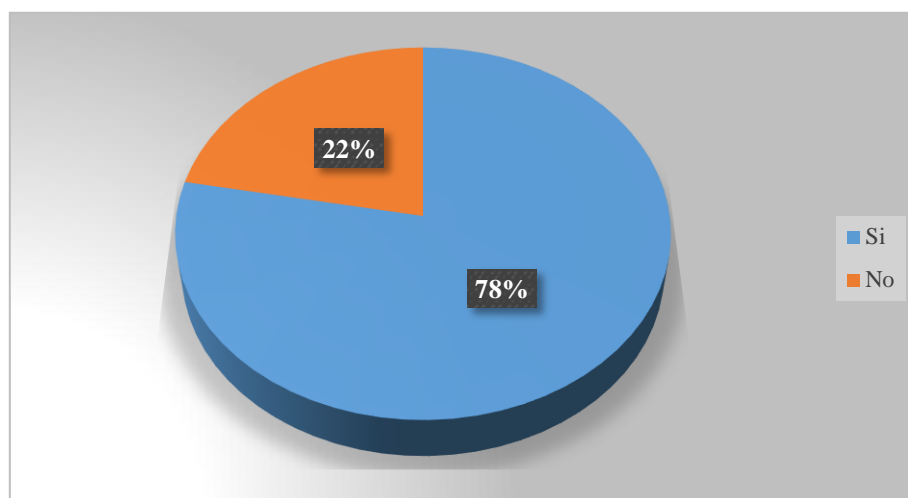


Gráfico 15-3: Al consumir productos de Comercio Justo se está ayudando a la economía de Riobamba

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100% del total de los encuestados y referente a si el Comercio Justo ayuda al crecimiento económico de la ciudad de Riobamba, el 78% indico que, si ayuda a la economía, mientras que el 22% indico que no ayuda la economía de Riobamba.

Interpretación

El mayor porcentaje indico que efectivamente al consumir los productos de Comercio Justo se está contribuyendo al desarrollo económico de la Ciudad de Riobamba, es por esto por lo que al implementar una adecuada distribución de productos y el márketing adecuado se podrá llegar al público objetivo e incrementar la rentabilidad.

12.- ¿Era de su conocimiento que los beneficiarios directos de la compra de productos de Comercio Justo de la Fundación Maquita son los pequeños y medianos productores del sector rural en la ciudad de Riobamba?

Tabla 16-3: Conoce los beneficiarios directos de la Fundación Maquita

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 127 | 46% |
| No | 149 | 54% |
| TOTAL | 276 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

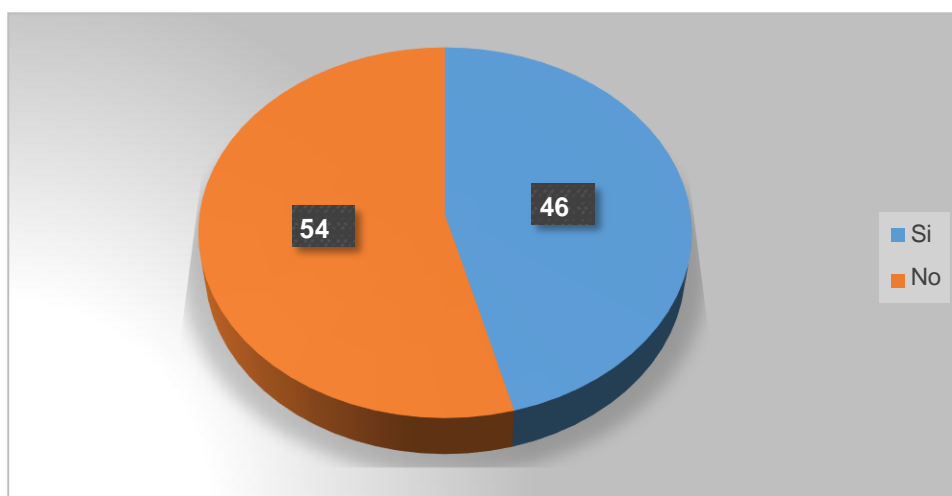


Gráfico 16-3: Conoce los beneficiarios directos de la Fundación Maquita

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis

Del 100 % de los encuestados y referente a conocer los beneficiarios directos de la Fundación Maquita, el 54 % indico que no conoce cuales son los beneficiarios directos, mientras que el 46 % indico que si sabía que los beneficiarios directos son los que integran la Fundación Maquita.

Interpretación

En un mínimo porcentaje del total de los encuestados mencionaron que desconocen cuáles son los beneficiarios directos de la Fundación Maquita mientras que en un porcentaje menor mencionaron que si conocen que los beneficiarios directos son los pequeños y medianos productores del sector agrícola por esta razón se debe concientizar y difundir quienes son los beneficiarios directos para una mayor acogida y poder ingresar los productos en el mercado.

3.2. Discusión de resultados

Para poder realizar el análisis y la evaluación de los resultados del estudio de mercado para la distribución de productos agro industriales de la Fundación Maquita en la ciudad de Riobamba, fue necesario la implementación de encuestas a una muestra seleccionada aleatoriamente a la población económicamente activa para realizar una adecuada distribución de productos de Comercio Justo en Riobamba.

Mediante el análisis realizado por medio de las encuestas se pudo conocer los gustos y preferencias que tiene los consumidores, en cuanto a la forma de adquirir los productos, así también la forma de pago, presentación, además sirve para darnos cuenta de que se debe aplicar cambios para que los consumidores conozcan los productos, también se debe implementar una difusión de lo que es y que representa la Fundación Maquita en Riobamba.

En necesario la implementación del estudio de mercado para proponer una adecuada distribución de productos en la ciudad de Riobamba, y una difusión de la marca que representa la Fundación Maquita

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRO INDUSTRIALES DE COMERCIO JUSTO DE LA FUNDACIÓN MAQUITA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.3.2. Objetivos de la propuesta

3.3.2.1. Objetivo general

- Desarrollar un estudio de mercado para la distribución de productos agro industriales de comercio justo de la Fundación Maquita, mediante un diagnóstico del mercado de la ciudad de Riobamba.

3.3.2.2. Objetivos específicos

- Efectuar una investigación documentada de un estudio de mercado y la organización, mediante la revisión bibliográfica, que permita sustentar la viabilidad de la investigación.

- Realizar un diagnóstico actual de la Fundación Maquita mediante la toma de información disponible, para conocer la situación real del comercio justo en la localidad.
- Elaborar un estudio de mercado mediante el análisis de resultados, para determinar la factibilidad de mejora en la distribución de productos agros industriales.

3.3.3. Delimitación del problema

Uno de los principales problemas que presenta la Fundación Maquita es el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, ya que al momento de elegir los productos los consumidores tienden a inclinarse por adquirir marcas reconocidas dando lugar a que estos productos pasen por desapercibidos ante los consumidores, por otro lado, no existe una adecuada distribución de productos, en las diferentes tiendas y supermercados las razones serían: el almacenamiento de productos, además debe implementar el sistema de manejo de productos, mantener un sistema de control de inventarios y establecer procesos para tramitar los pedidos.

La Fundación Maquita, no cuenta con un Marketing adecuado que permita la difusión de las marcas que oferta el comercio justo, los consumidores desconocen sus beneficios o valores distintivos de estos productos. En el mercado de Riobamba los clientes no han logrado ser cautivados por los productos de comercio justo como lo han realizado otras marcas, otro problema que tiene Maquita, es la limitación en la realización de promociones sobre sus productos, no se difunden los beneficios de consumo de productos de comercio justo.

Los productos de Maquita no son percibidos como uno de los mejores productos en el mercado, razón por la cual en los supermercados se da paso a que ingresen otros productos distintos. Es importante que la organización vaya adquiriendo un mayor posicionamiento en el mercado, ya que de esta manera estaría fortaleciendo el sistema de comercio justo en la localidad y su nivel de ventas llegaría a incrementarse y así alcanzaría a ser reconocida por la población riobambeña.

3.3.4. Reseña histórica de la Fundación Maquita

En 1985 Nace Maquita en el sur de Quito como una iniciativa de organizaciones campesinas, de mujeres, jóvenes y CEBs. Crea mercados solidarios campo-ciudad para comercializar productos de la canasta básica.

Entre 1985 y 1990 crea y coordina iniciativas de Red de tiendas comunitarias llega a 9 provincias, con programas de seguridad alimentaria, contabilidad y organización, además con la coordinación de Mujeres inicia exportaciones de artesanías y productos agroindustriales (hoy Maquita

Productos), así también se implementa capacitación da impulso y fortaleza organizativa a todo el movimiento Maquita, se crean los denominados Fondo Solidario, se crean alisas a nivel nacional, de producto campesino Costa, Sierra y Amazonía lidera la distribución a nivel nacional, se inicia la exportación de cacao y café (hoy Maquita Agro), nace la revista institucional Ñucanchic Maquicuna. (Maquita, 2020)

De 1991 a 1995 Maquita es parte del IFAT (hoy WFTO), Maquita crea la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria – RELACC, con 12 países, así también inician las primeras experiencias de turismo comunitario (hoy Maquita Turismo), además inauguración de la Seda Matriz en Quito, Se abren tres supermercados en los barrios periféricos: uno en Quito y dos en Guayaquil. (Maquita, 2020)

De 1996 al 2000 crean un Fondo Solidario y se convierte en una Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita, en esta época se crea la red de tiendas comunitarias y supera los 700 centros a nivel nacional, se implementa el Programa de transversalización del enfoque de Género y se impulsa desde la Coordinación de Mujeres, realiza el trabajo de incidencia social-comercial de Maquita y alcanza 14 provincias, además resiste, en 1999, la crisis económica del feriado bancario en el Ecuador. (Maquita, 2020)

Del 2001 al 2005 Maquita Agro alcanza el 2 do., lugar como exportador de cacao en el Ecuador y nace la red de cacaoteros, CORPROC, obtiene las certificaciones ISO y Orgánica en alimentos, en esta época se posiciona la Escuela de Economía Solidaria en la formación de liderazgos y redes organizativas, también aumentan los emprendimientos comunitarios: Centros de Acopio, Agroindustriales y Turísticos. (Maquita, 2020)

Del 2006 al 2010 inauguran el Centro de Transferencia de Tecnología «Maquita», en los Ríos, se implementan nuevos Centros Turísticos Comunitarios en la Sierra y Amazonía, así también inauguran de la nueva sede de Maquita Agro en Guayaquil, recibe por el 25 aniversario de Maquita, el Gobierno del Ecuador entrega condecoración al mérito por servicios prestados al país al Padre Graziano Mason y a la Hna. María Jesús Pérez. (Maquita, 2020)

Del 2011 al 2015 Maquita recibe condecoración al mérito del Gobierno Ecuatoriano como organización de Economía Social y Solidaria, crean una alianza público-privada con MAGAP para los programas nacionales de Cacao y Café, además inauguran la planta de semielaborados de cacao en Guayaquil, así también FedEx por otorga a Maquita el tercer lugar como exportador, en la misma época se inaugura la planta de procesamiento de Quinoa en Chimborazo. (Maquita, 2020)

3.3.4.1. Misión de la Fundación Maquita

Somos una organización de economía social y solidaria que promueve asociatividad, producción sostenible y comercio justo, para mejorar la calidad de vida de las familias vulnerables del Ecuador, con prácticas de equidad y principios humanos y cristianos. (Maquita, 2020)

3.3.4.2. Principios y valores de la Fundación Maquita

La Fundación Maquita al ser una institución de carácter social en ayuda a los pequeños y medianos productores del sector agrícola de la ciudad de Riobamba tiene principios y valores bien fundamentados que se han ido reflejando a lo largo de la trayectoria de la fundación.

Principios

1. Vivimos una fe ecuménica liberadora, que provoca práctica de solidaridad, compromiso y mística con el pueblo empobrecido, al estilo de Jesús de Nazareth.
2. Practicamos transparencia y honestidad con austeridad y sencillez.
3. Consideramos la familia como pilar del caminar organizativo comunitario.
4. Facilitamos el empoderamiento de las mujeres y su posicionamiento en la familia y en la sociedad.
5. Apoyamos la participación activa de los jóvenes desde su identidad y propuestas de trabajo.
6. Promovemos la equidad de género, étnico-cultural generacional, territorial, ambiental y socio-económica.
7. Practicamos la no violencia activa y fomentamos el diálogo entre los diferentes actores.
8. Hacemos incidencia política, social y económica no partidista.
9. Caminamos en red con la participación activa de las personas y organizaciones.
10. Valoramos las identidades culturales y el conocimiento ancestral de los pueblos.
11. Respetamos los derechos de la madre naturaleza y cuidamos el ambiente.
12. Practicamos la equidad y solidaridad en la producción, transformación, comercialización y consumo responsable de productos sanos. (Maquita, 2020)

Valores

- Espiritualidad
- Ética
- Equidad e inclusión
- Solidaridad
- Armonía familiar

- Alegría (Maquita, 2020)

Los Enfoques Transversales Organizacionales son:

- **Espiritualidad:** Vivimos y practicamos una espiritualidad liberadora que nos impulsa al compromiso, a la lucha apasionada y alegre en la búsqueda de respuestas innovadoras y alternativas para fomentar la VIDA. (Maquita, 2020)
- **Equidad social:** Todas las acciones que implementamos estén orientadas a la eliminación de brechas y desigualdades económicas, sociales, de género, culturales, políticas y territoriales, apuntando a la equidad social en todas sus dimensiones. (Maquita, 2020)
- **De derechos:** Para disminuir las desigualdades por la edad, sean de exclusión como de poder, fomentamos estrategias de equidad para los diferentes grupos generacionales. (Maquita, 2020)
- **Intergeneracional:** Para disminuir las desigualdades por la edad, sean de exclusión como de poder, fomentamos estrategias de equidad para los diferentes grupos generacionales. (Maquita, 2020)
- **Intercultural:** Impulsamos el fortalecimiento de una sociedad diversa sobre la base del respeto, igualdad, equidad y justicia de personas, pueblos y nacionalidades con cultura y cosmovisión propia. (Maquita, 2020)
- **Ambiental:** Contribuimos a la construcción de relaciones ser humano-naturaleza, con un manejo adecuado de los recursos naturales y ambientales, a fin de proteger y preservar la vida de la madre tierra. (Maquita, 2020)
- **Incidencia Social:** Promovemos la participación de mujeres y hombres en las diferentes instancias para alcanzar el buen vivir de sus comunidades, con protagonismo en las decisiones y en las acciones que afectan su propia vida. (Maquita, 2020)

3.3.5. Análisis Actual de la empresa

Para conocer la situación actual de la empresa es necesario desarrollar diferentes matrices que permiten determinar su estado actual mediante la ponderación de variables que se consideren en el desarrollo de la misma, es importante realizar un análisis interno y externo y además determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que encuentra la empresa en el mercado en el que se desarrolla.

3.3.5.1. Análisis externo

Tabla 17-3: Análisis del entorno

| DIMENSIÓN | FACTORES | COMPORTAMIENTO | INVOLUCRADOS | EXPECTATIVA |
|--------------------|---|---|---------------------------------|---|
| ECONÓMICA | Inflación (-0,62 junio 2020 cifra INEC) | Baja | Estado Empresas Sociedad | Que suba la inflación. |
| | Costo de equipamiento. | Altos | Fundación Maquita | Optimización de recursos al máximo. |
| POLÍTICA | Permisos de funcionamiento (Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria) | se mantienen | Estado Fundación Maquita | Comercializar legalmente la marca |
| SOCIAL | Inseguridad social | En aumento | La sociedad Policía Nacional | Que se reduzca la inseguridad para mantener buena imagen. |
| TECNOLÓGICA | Proceso productivo | En mejora | Fundación Maquita | Mejorar a satisfacción de los consumidores. |
| | Captación de nuevos mercados (Incremento en el uso de las Tics) | Uso frecuente de redes sociales y páginas web | Fundación Maquita Clientes | Realizar publicaciones en internet de la fundación |

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

3.3.5.2. Determinación de oportunidades y amenazas

Tabla 18-3: Determinación de oportunidades y amenazas

| DIMENSIÓN | FACTORES | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|-------------|------------------------------|--|--|
| ECONÓMICA | Inflación | Oportunidad de venta de medio impacto por la posibilidad de adquisición de productos de consumo masivo por parte del consumidor. | No presenta amenaza para la Fundación Maquita ya que se comercializan productos de primera necesidad. |
| | Costo de equipamiento. | Oportunidad de medio impacto si la fundación Maquita contara con las condiciones económicas para las adquisiciones necesarias. | Amenaza de alto impacto para los intereses de la Fundación. |
| POLÍTICA | Permisos de funcionamiento | No representa oportunidad alguna. | Amenaza de bajo impacto para la Fundación Maquita. |
| | Cambio de mando Político | No representa una Oportunidad | Amenaza de medio impacto ya que, al existir un cambio de gobierno, cambian las reglas policitas y comerciales. |
| SOCIAL | Inseguridad social | No representa oportunidad alguna | Amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad de la zona donde está ubicada la Fundación Maquita. |
| | Desempleo | No representa una oportunidad | Amenaza de alto impacto ya que al no contar con empleo las personas dejan de adquirir productos. |
| TECNOLÓGICA | Proceso productivo | Oportunidad de alto impacto para tecnificar el proceso de elaboración de los productos. | No representa amenaza para la fundación Maquita |
| | Captación de nuevos mercados | Oportunidad de alto impacto para atraer consumidores a través de publicaciones en redes sociales y páginas web. | No representa amenaza para la fundación Maquita. |

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

3.3.5.3. Análisis del sector

Tabla 19-3: Factores de micro entorno

| DIMENSIÓN | COMPORTAMIENTO | INVOLUCRADOS | EXPECTATIVA |
|---------------------------------|---|---|---|
| COMPETIDORES ACTUALES | Promocionan los productos. Distribuyen de manera intensiva. Ofertan a precios competitivos. Poseen diversidad de productos. Impulsan nuevas marcas. | Marca Maggi La molienda Al peso E.C. Runakay | Mantener la participación de mercado. |
| COMPETIDORES POTENCIALES | Existencia de proyectos de inversión en emprendimientos para desarrollar productos similares, a cargo de estudiantes universitarios. | Futuras organizaciones en la ciudad. | Que no afecten al mercado con precios demasiado bajos. |
| CLIENTES | La exigencia es cada vez mayor en calidad y sabor del producto. | Tiendas Comisariatos Mini mercados Clientes | Que sea un hábito consumidor productos pertenecientes al comercio justo. |
| PROVEEDORES | Se encargan de suministrar la materia prima para la elaboración de los diferentes productos. | Campesinos del sector rural. | Que se mantenga la producción necesaria para poder cubrir la demanda tanto de producción como de consumo. |

Fuente: Análisis externo, 2008

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

3.3.5.4. Análisis interno

Tabla 20-3: Análisis del cliente

| PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Descripción | Personas de 20 años en adelante |
| Nivel social | Medio – Medio alto |
| Motivo de Compra | alimentación |
| Ingreso económico | \$400 - \$1000 |
| Sector | Urbano |
| Ubicación | Ciudad de Riobamba |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 21-3: Cliente potencial

| PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Descripción | Toda persona con poder adquisitivo |
| Nivel social | Medio – Medio alto |
| Motivo de Compra | alimentación necesidad básica |
| Ingreso económico | \$400 - \$1000 |
| Sector | Urbano |
| Ubicación | Ciudad de Riobamba |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

3.3.5.5. Análisis de las 4P

Tabla 22-3: Análisis de las 4P

| PRODUCTO | PRECIO |
|--|---|
| <p>Fundación Maquita ofrece diferentes tipos de productos entre los cuales para la presente investigación destacamos los agro industriales, como barras de cereales con diferentes frutas, chocolate, corazones de Palmito, cremas instantáneas, gramolas, mermeladas artesanales, hierbas y hongos deshidratados, estos productos forman parte de la alimentación de los ecuatorianos, además de que intervienen en una dieta balanceada, por lo que fácilmente se pueden colocar en el mercado. Existen diferentes productos que son utilizados como sustitutivos de estos, pero con una correcta información de los beneficios que se ofrece en estos productos lograrán que se inserten en mayor proporción en el mercado.</p> | <p>La empresa cuenta con precios competitivos en el mercado, mismos que permiten obtener un margen de ganancia conveniente para que la Fundación pueda mantener su utilidad al igual que determina el desarrollo de los involucrados, el precio es considerado como el factor decisivo en la compra del cliente, por lo tanto, con él se demuestra que es un producto de calidad que fácilmente puede ser comparado con los que ya se encuentran posicionados en el mercado con marcas reconocidas.</p> |
| PLAZA | PROMOCIÓN |
| <p>Fundación Maquita comercializa sus productos en cadenas comerciales reconocidas, como supermercados, tiendas de barrio y ferias que son desarrolladas por el Comercio Justo, es decir cuenta con una cadena de distribución corta en donde se presencia, el fabricante, un intermediario, o minorista y el consumidor final.</p> | <p>Fundación Maquita cuenta con diferentes medios de promoción, entre los cuales destaca la gestión de una página web con toda la información necesaria de los productos que comercializa y sus componentes, además cuentan con puntos de información que generalmente tienen presencia cuando existen ferias para dar a conocer sus puntos de venta y sus productos.</p> |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

3.3.5.6. *Determinación de fortalezas y debilidades*

Tabla 23-3: Determinación de fortalezas y debilidades

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| F1. Fundación Maquita promueve la producción sostenible mediante trabajo en conjunto con sectores vulnerables del país. | D1. No cuentan con estudio de mercado que le permita determinar estrategias adecuadas para la distribución de los productos. |
| F2. Sus lineamientos de producción están enfocados en la búsqueda de la soberanía alimentaria, para la construcción de la sociedad igualitaria. | D2. Asignan un bajo porcentaje de presupuesto para la inversión en canales de comunicación (publicidad). |
| F3 cuenta con tecnología e innovación que permite aplicar técnicas con principios agroecológicos. | D3. Su línea de distribución cuenta con un solo intermediario o minorista que no permita abarcar más lugares para la comercialización de los productos. |
| F4. Su marca está posicionada como una marca socioeconómica que trabaja en fin la mejora de los sectores más vulnerables. | D4. No cuentan con una gestión de redes sociales que le permita llegar a un mayor porcentaje de clientes. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

3.3.5.7. Análisis FODA

Tabla 24-3: Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <p>F1. Fundación Maquita promueve la producción sostenible mediante trabajo en conjunto con sectores vulnerables del país.</p> <p>F2. Sus lineamientos de producción están enfocados en la búsqueda de la soberanía alimentaria, para la construcción de la sociedad igualitaria.</p> <p>F3 cuenta con tecnología e innovación que permite aplicar técnicas con principios agroecológicos.</p> <p>F4. Su marca está posicionada como una marca socioeconómica que trabaja en fin la mejora de los sectores más vulnerables.</p> | <p>O1. Oportunidad de venta de medio impacto por la posibilidad de adquisición de productos de consumo masivo por parte del consumidor.</p> <p>O2. Aumento de canales de distribución o alianzas estratégicas para la promoción de los productos en más lugares comerciales.</p> <p>O3. Crecimiento en el mercado por la gran acogida de los productos saludables.</p> <p>O4. Desarrollo de gestión de fanpages con la finalidad de abarcar una mayor parte de mercado.</p> |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <p>D1. No cuentan con estudio de mercado que le permita determinar estrategias adecuadas para la distribución de los productos.</p> <p>D2. Asignan un bajo porcentaje de presupuesto para la inversión en canales de comunicación (publicidad).</p> <p>D3. Su línea de distribución cuenta con un solo intermediario o minorista que no permita abarcar más lugares para la comercialización de los productos.</p> <p>D4. No cuentan con una gestión de redes sociales que le permita llegar a un mayor porcentaje de clientes.</p> | <p>A1. El costo de equipamiento es una amenaza de alto impacto para los intereses de la Fundación.</p> <p>A2. La inseguridad social es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad de la zona donde está ubicada la Fundación Maquita.</p> <p>A3. El crecimiento de la competencia, con el aumento de emprendimientos gestionados por profesionales nuevos.</p> <p>A4. Desastres Naturales, actividades que no se prevén y puede afectar tanto la producción, como la demanda de los productos.</p> |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

3.3.5.8. FODA Cruzado

Tabla 25-3: FODA cruzado

| | | |
|---|---|--|
| | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. No cuentan con estudio de mercado que le permita determinar estrategias adecuadas para la distribución de los productos.</p> <p>D2. Asignan un bajo porcentaje de presupuesto para la inversión en canales de comunicación (publicidad).</p> <p>D3. Su línea de distribución cuenta con un solo intermediario o minorista que no permita abarcar más lugares para la comercialización de los productos.</p> <p>D4. No cuentan con una gestión de redes sociales que le permita llegar a un mayor porcentaje de clientes.</p> | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. El costo de equipamiento es una amenaza de alto impacto para los intereses de la Fundación.</p> <p>A2. La inseguridad social es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad de la zona donde está ubicada la Fundación Maquita.</p> <p>A3. El crecimiento de la competencia, con el aumento de emprendimientos gestionados por profesionales nuevos.</p> <p>A4. Desastres Naturales, actividades que no se prevén y puede afectar tanto la producción, como la demanda de los productos.</p> |
| | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Fundación Maquita promueve la producción sostenible mediante trabajo en conjunto con sectores vulnerables del país.</p> <p>F2. Sus lineamientos de producción están enfocados en la búsqueda de la soberanía alimentaria, para la construcción de la sociedad igualitaria.</p> <p>F3 cuenta con tecnología e innovación que permite aplicar técnicas con principios agroecológicos.</p> <p>F4. Su marca está posicionada como una marca socioeconómica que trabaja en fin la mejora de los sectores más vulnerables.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer más canales de distribución para llegar a más puntos de venta, lo cual facilite el acceso del cliente al producto. (D1, D3, F4) • Establecer los principales canales de comunicación directa con el cliente para posicionar más la marca. (F3, D4, D2) |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Oportunidad de venta de medio impacto por la posibilidad de adquisición de productos de consumo masivo por parte del consumidor.</p> <p>O2. Aumento de canales de distribución o alianzas estratégicas para la promoción de los productos en más lugares comerciales.</p> <p>O3. Crecimiento en el mercado por la gran acogida de los productos saludables.</p> <p>O4. Desarrollo de gestión de fanpages con la finalidad de abarcar una mayor parte de mercado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un fanpage en las redes sociales más usadas con la finalidad de hacer llegar la información acerca de los productos a muchas más personas. (O3, O4, D4) • Crear canastas con productos que serán dirigidas para cada segmento. (D1, O1) | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una tienda virtual con un catálogo virtual que pueda facilitar la compra del cliente en línea de los productos. (O3, O4, A3) • Crear campañas publicitarias para dar a conocer al cliente que los productos tiene como principal característica su beneficio de ser saludables y no nocivos para la salud. (O1, A3) |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Matriz EFE

Para la elaboración de las matrices de análisis tanto de factores internos como factores externos se han utilizado las siguientes variables:

Peso P: El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Calificación: Es necesario atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

Total: se multiplica el peso ponderado asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto se hace por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.

Suma total: Se suma el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Tabla 26-3: Matriz EFE

| FACTORES EXTERNOS CLAVE | PESO P. | CALIF. | TOTAL |
|--|----------------|---------------|--------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Oportunidad de venta de medio impacto por la posibilidad de adquisición de productos de consumo masivo por parte del consumidor. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Aumento de canales de distribución o alianzas estratégicas para la promoción de los productos en más lugares comerciales. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Crecimiento en el mercado por la gran acogida de los productos saludables. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Desarrollo de gestión de fanpages con la finalidad de abarcar una mayor parte de mercado. | 0,05 | 4 | 0,20 |
| AMENAZAS | | | |
| El costo de equipamiento es una amenaza de alto impacto para los intereses de la Fundación. | 0,20 | 2 | 0,40 |
| La inseguridad social es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad de la zona donde está ubicada la Fundación Maquita. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| El crecimiento de la competencia, con el aumento de emprendimientos gestionados por profesionales nuevos. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Desastres Naturales, actividades que no se prevén y puede afectar tanto la producción, como la demanda de los productos. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| TOTAL | 1 | | 2,70 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis:

Mediante la elaboración de la Matriz EFE, se pudieron analizar con calificaciones ponderadas los principales factores externo de estudio, al obtener la calificación de 2,70 se concluye que la Fundación está sobre la media, esto quiere decir que las oportunidades están siendo aprovechadas para contrarrestar las amenazas, pero es necesario además determinar estrategias que permitan aprovechar el 100% de las oportunidades que se presentan en el mercado con la finalidad de no permitir que las amenazas afecten al desarrollo de Maquita.

MATRIZ EFI

Tabla 27-3: Matriz EFI

| FACTORES INTERNOS CLAVE | PESO P. | CALIF. | TOTAL |
|---|----------------|---------------|--------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Fundación Maquita promueve la producción sostenible mediante trabajo en conjunto con sectores vulnerables del país. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Sus lineamientos de producción están enfocados en la búsqueda de la soberanía alimentaria, para la construcción de la sociedad igualitaria. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Cuenta con tecnología e innovación que permite aplicar técnicas con principios agroecológicos. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Su marca está posicionada como una marca socioeconómica que trabaja en fin la mejora de los sectores más vulnerables | 0,05 | 3 | 0,15 |
| DEBILIDADES | | | |
| No cuentan con estudio de mercado que le permita determinar estrategias adecuadas para la distribución de los productos. | 0,20 | 2 | 0,40 |
| Asignan un bajo porcentaje de presupuesto para la inversión en canales de comunicación (publicidad). | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Su línea de distribución cuenta con un solo intermediario o minorista que no permita abarcar más lugares para la comercialización de los productos. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| No cuentan con una gestión de redes sociales que le permita llegar a un mayor porcentaje de clientes. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| TOTAL | 1 | | 2,65 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Análisis:

Por otro lado mediante la elaboración de la matriz EFI, se pudieron analizar los principales factores internos de la empresa, al obtener la calificación de 2,65 se interpreta como que la empresa está sobre la media, esto quiere decir que las fortalezas están siendo utilizadas para eliminar las debilidades, pero es necesario que se establezcan estrategias que permitan eliminar 100% las debilidades y que estas se conviertan en fortalezas de la Fundación, mismas que ayudaran a obtener un mayor crecimiento.

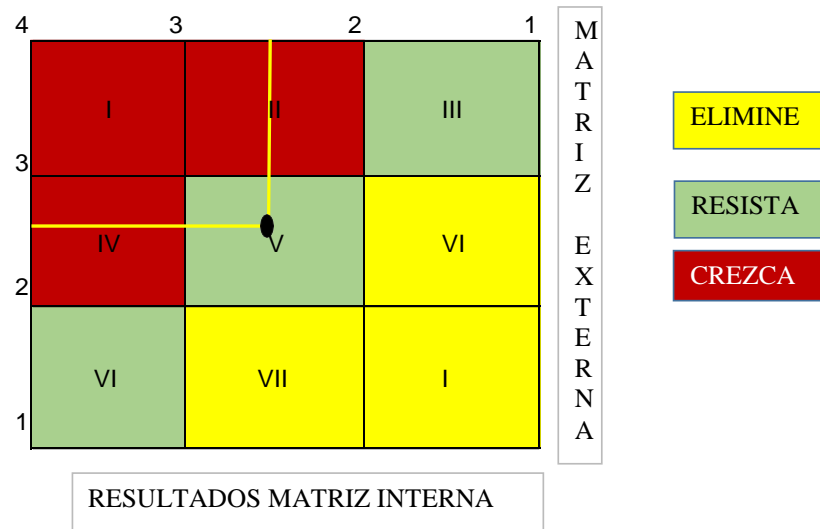


Figura 1-3: Resultados de Matriz

ANÁLISIS:

La matriz EI, permite representar los resultado obtenidos en las matrices anteriormente analizadas como son la Matriz EFI Y EFE, mismas que con su calificación permiten determinar el nivel de la Fundación en relación al control de sus factores internos y externos, como se puede observar en la imagen al representar los resultados de ambas matrices se coloca en el cuadrante V, mismo que se define como un novel de Resista esto quiere decir que la empresa está resistiendo en el mercado gracias a las fortalezas y aprovechamiento de oportunidades, pero es necesario que mediante la elaboración de las estrategias se sog a al cuadrante de crecimiento para de esta manera fortalecer el crecimiento de la Fundación, y mantenerse con una buena participación en el mercado.

3.3.6. Desarrollo de estrategias

Tabla 28-3: Estrategia 1: Posicionamiento en redes sociales

| ESTRATEGIA 1: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | Las redes sociales en la actualidad son la herramienta más utilizada para dar a conocer una empresa o marca, la facilidad que las mismas ofrecen para transmitir mensajes o información acerca del producto, ha facilitado el proceso de posicionamiento, en la actualidad la empresa que no tenga presencia en redes sociales no existe en el mercado, debido a que las personas invierten gran tiempo de su vida en el uso de estas herramientas. |
| OBJETIVO | Posicionar la Fundación Maquita en las redes sociales como la empresa pionera en el Comercio Justo mediante el manejo de fan Pagés en las redes más utilizadas. |
| ALCANCE | Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Tener presencia redes sociales • Alcanzar un mayor público objetivo • Crear interacción entre la empresa y los clientes actuales y potenciales. • Difundir más información acerca de la fundación y los productos que oferta. |
| TÁCTICA 1: | Contratación de una Agencia Publicitaria |
| | Es importante contar con una persona profesional en el área de Marketing además esta persona será la encargada de generar la interacción con los clientes actuales y clientes potenciales, mediante la publicación de artes con información acerca de los productos que oferta la Fundación. Esto resulta más económico al manejarse con una agencia externa a comparación de sustentar un colaborador permanente. |
| TÁCTICA 2: | Creación de un Fan Page en la red social Facebook. |
| | Facebook es una de las redes sociales más utilizadas actualmente, permite la interacción con el público objetivo en el cual se enfoca a empresa, además de que ofrece herramientas estadísticas que permiten controlar y analizar en avance de las publicaciones que se realizan con frecuencia. |

| | |
|-------------------|---|
| TÁCTICA 3: | Promoción de Fundación Maquita mediante las redes sociales. |
| | Una vez creado el fan Page es necesario que se empiece a circular la información más importante de los productos que se oferta, es por ello que en este punto se elaborará 3 artes que corresponderán a la foto de perfil de la red social, foto de portada, y la primera información que se brindará a los internautas. |
| TÁCTICA 4: | Creación de un perfil en Instagram. |
| | Instagram es otra de las redes sociales más utilizadas, por ello es importante crear un perfil en este medio con la finalidad de crear contenido que permita una interacción con los clientes, si bien el objetivo de las redes sociales es similar, en esta página se pretende conseguir clientes que deseen estar informados acerca de las principales promociones que se otorguen en determinados tiempos. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 2-3: Creación Fanpage

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 3-3: Foto de portada
Elaborado por: Huacanez Victor. (2020)



Figura 4-3: Foto de perfil
Elaborado por: Huacanez Victor. (2020)



Figura 5-3: Arte con información
Elaborado por: Huacanez Victor. (2020)

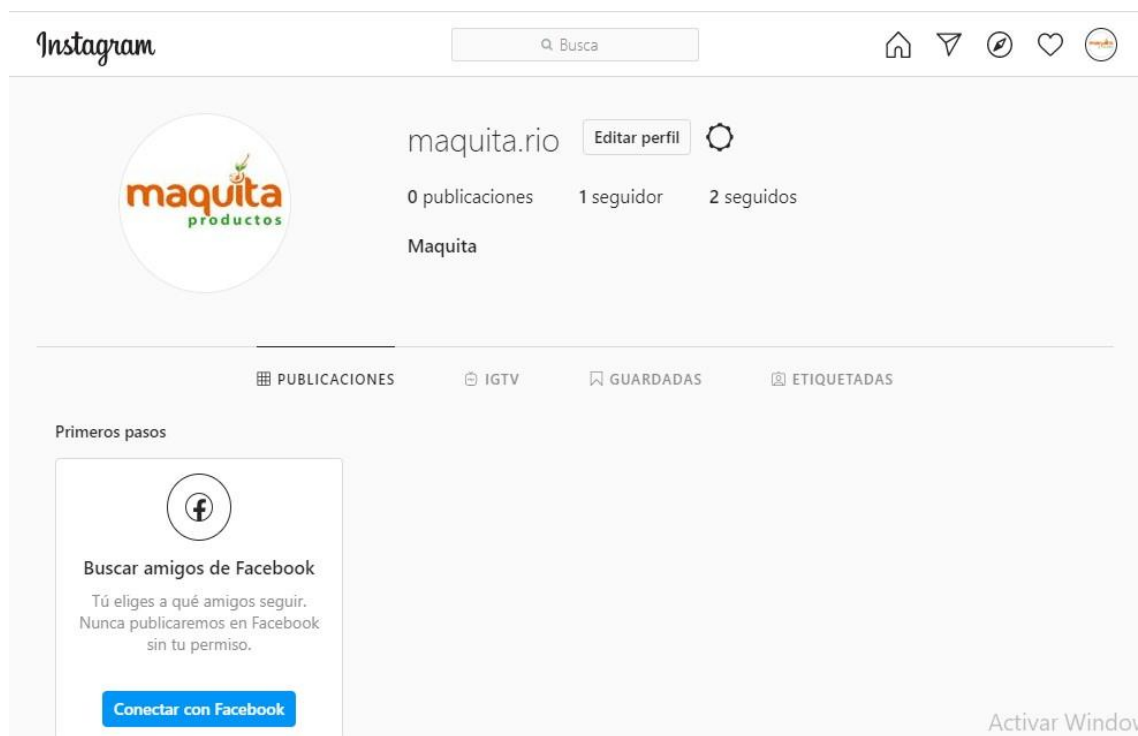


Figura 6-3: Perfil de Instagram
Elaborado por: Huacanez Victor. (2020)







Tabla 29-3: Estrategia 2: Captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales

| ESTRATEGIA 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | La captación de clientes actuales es un proceso realmente importante en una empresa que se dedica a la comercialización de productos, el atraer nuevos clientes permite una mayor participación en el mercado, y además genera un mayor ingreso y rentabilidad en la empresa, pero además es importante la fidelización de los clientes actuales ya que si una persona se ha interesa en los productos y los ha adquirido es necesario retenerlo. |
| OBJETIVO | Captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales por medio de la aplicación de estrategias de promoción que permitan atraer clientes ofreciéndoles productos de calidad y precio justo. |
| ALCANCE | Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cartera de clientes. • Generar una mayor rentabilidad. • Fidelizar a los clientes actuales. • Captar clientes nuevos. |
| TÁCTICA 1: | Elaboración de promociones (Canasta Maquita) |
| | Es necesario crear promociones mismas que van a ser utilizadas para atraer a clientes potenciales, entre ellas se puede considerar crear canastas con diferentes productos a precios accesibles que permitan abarcar los diferentes productos que se ofrecen entre ellos es necesario incluir los productos con un menor porcentaje de ventas, para así generar una mayor circulación. |
| TÁCTICA 2: | Difusión de promociones en Redes sociales. |
| | Se realizará la elaboración de artes que contengan la información de las promociones, así como también los productos que la misma contiene y los beneficios de estos. |
| TÁCTICA 3: | Elaboración de Empaque y Etiqueta personalizada. |
| | Es también necesario elaborar una etiqueta especial para esta promoción la cual esta denominada como “Canasta Maquita”, de esta manera se generará un mayor interés en el cliente por el producto. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 30-3: Promoción Canasta Maquita

| PRODUCTOS QUE CONTIENE LA PROMOCIÓN | | |
|---|--|--|
| <p>En la promoción se incluyen productos de toda la gama que ofrece la fundación, pero especialmente se han colocado más productos agroindustriales que son en las que se ha enfocado la investigación.</p> | | |
|  <p>Barra de cereales</p> |  <p>Chocolate</p> |  <p>Granola</p> |
|  <p>Mermelada</p> |  <p>Pinol</p> |  <p>Lenteja</p> |
|  <p>Fréjol</p> |  <p>Quinua</p> |  <p>Arroz de cebada</p> |
| Total (Precio normal) | | |
| Total (Precio Promocion) | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 7-3: Difusión de promoción en redes sociales
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 8-3: Etiqueta plegable
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 9-3: Etiqueta aplicada en empaque
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 31-3: Estrategia 3: Canales de distribución

| ESTRATEGIA 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | Los canales de distribución son el medio por el cual se hace llegar los productos hasta el consumidor final, es necesario determinar los canales adecuados, ya que de ellos dependerá que se abarque la mayor cantidad de mercado. |
| OBJETIVO | Establecer canales de distribución que permitan aumentar la comercialización de los productos elaborados por la Fundación Maquita. |
| ALCANCE | Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas de los productos. • Colocar mayor cantidad de productos en diferentes puntos de venta. • Establecer canales de distribución directos. • Afianzar la Fundación como pionera en comercialización de productos de calidad y naturales a precio justo. |
| TÁCTICA 1: | Establecer un punto de venta propio de los productos. |
| | Contar con un punto de venta propio en el cual se comercialicen solo productos de la marca, será beneficios, ya que de esta forma el cliente podrá acceder directamente a nuestros productos sin intermediarios. |
| TÁCTICA 2: | Mejorar la colocación de productos en perchas |
| | Es necesario renegociar la colocación de los productos en perchas de supermercados en los cuales tiene presencia la marca, como se conoce la ubicación en perchas es un punto fundamental para impulsar la venta de los productos. |
| TÁCTICA 3: | Contratar vendedores de campo |
| | Es necesario contar con una fuerza de ventas específicamente de campo, que son quienes serán los encargados de colocar los productos en las tiendas o micro mercados de los diferentes barrios, esto permitirá ganar una mayor presencia. |
| TÁCTICA 4: | Distribuidores |
| | Al establecer vendedores de campo, es necesario que con ello se establezca un punto de distribución, para ello se puede proceder a la contratación de distribuidores que se encargaran de la repartición de los productos a las pequeñas tiendas. |
| TÁCTICA 5: | Gestión de pedidos |

| | |
|-------------------|---|
| | Es necesario mantener una gestión adecuada de los pedidos que se receptorá de los productos para ello es necesario que se utilice algún programa de software que permita unificar los pedidos de las pequeñas tiendas, mismos que serán ingresados por los vendedores de campo, pero a la vez se manejará un formulario para pedidos. |
| TÁCTICA 6: | Publicidad |
| | Elaborar un arte que será colocado en los puntos de ventas minoristas con el objetivo de informar que en estos puntos de venta se cuenta con los productos de Maquita. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

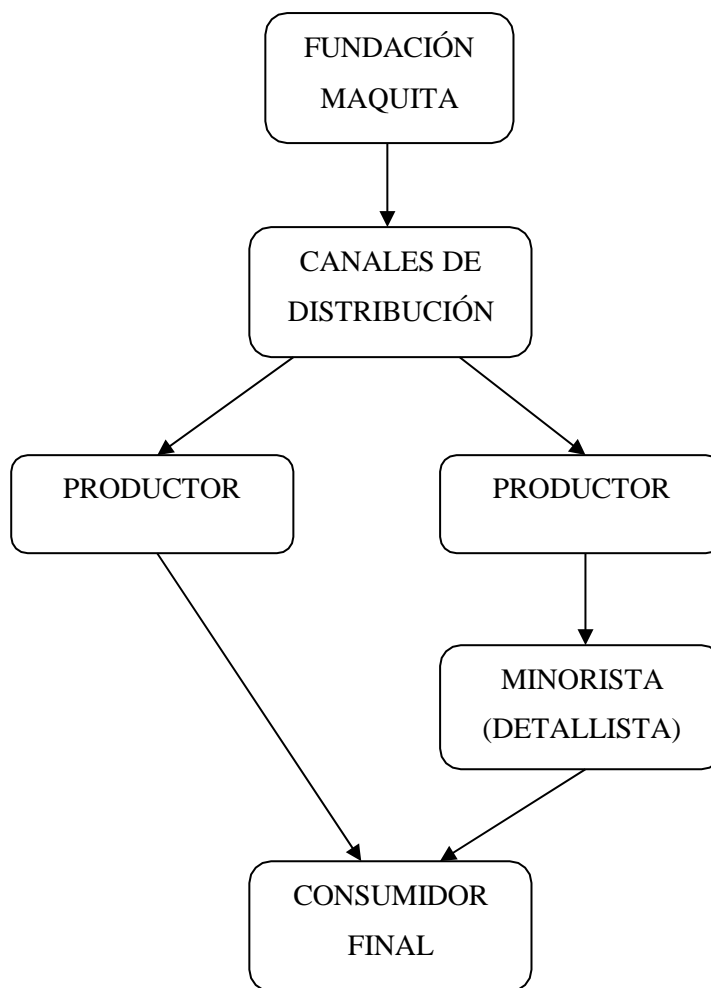


Figura 10-3: Canal de distribución

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 11-3: Afiche informativo tiendas de barrio
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 12-3: Punto de venta
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 34-3: Estrategia 4: Canales de comunicación convencionales

| ESTRATEGIA 4: CANALES DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES | |
|---|--|
| DESCRIPCIÓN | Si bien en la actualidad existen canales de comunicación masivos, es necesario no dejar aquellos canales de información convencionales que pueden ofertar beneficios, aún existen canales convencionales utilizados por un mayor porcentaje de personas que firman parte del público objetivo de la Fundación. |
| OBJETIVO | Establecer mensajes de comunicación intensivos que vayan de la mano con la distribución que se desea alcanzar. |
| ALCANCE | Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Informar a los clientes potenciales sobre los productos. • Enfocarse en el segmento de personas con poder adquisitivo con preferencias de medios de comunicación convencionales. • Abarcar un mayor segmento de mercado. • Llegar al consumidor con la información que se requiere. |
| TÁCTICA 1: | Valla publicitaria |
| | Diseñar una valla publicitaria con el nombre de la Fundación, esta valla será exclusiva para aumentar el posicionamiento de marca, contará con la información necesaria como los beneficios con los que cuenta los productos de la fundación. |
| TÁCTICA 2: | Spot Publicitario en Radio |
| | La radio es un medio de comunicación que aún es muy utilizado por aquellas personas que cuentan con poder adquisitivo, por lo tanto, es necesario crear un spot publicitario en el cual se resalte la necesidad de adquirir estos productos. |
| TÁCTICA 3: | Elaboración de video publicitario |
| | Si bien Fundación Maquita cuenta con un reconocimiento por el valor de su producción, y lo medios que ellos utilizan para llegar al producto final, esta es una información que no todos conoce, por lo tanto, es necesario posicionar a la marca como aquella que ayuda a los sectores más vulnerables de producción. |
| TÁCTICA 4: | Difusión de video publicitario |
| | Este video se difundirá en los canales de comunicación con los que cuenta la Fundación, fan Pagés y medios de comunicación convencionales. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 13-3: Valla publicitaria
Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 35-3: Spot Publicitario

| | |
|--------------------|--|
| Objetivo del spot: | Oferta de productos agroindustriales (mermelada, barra de cereal, chocolate etc.) |
| Medio: | Radio |
| Dirigido a: | Amas de casa Personas solteras entre 25 y 35 años |
| Mensaje: | Los productos agroindustriales son productos de calidad a precio justo con una elaboración bajo altos estándares sanitarios, además de que se aporta al desarrollo de aquellos sectores agrícolas afectados. |
| Locutor: | Fundación Maquita ahora más cerca de ti encuétranos en tu tienda de barrio, encontraras todo lo necesario para tu alimentación diaria, los mejores productos agroindustriales para tu dieta balanceada. Contribuye a la economía solidaria mientras cuidas de tu salud con productos de calidad. |

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 36-3: Estrategia 5: Promoción estrategia CRM

| ESTRATEGIA 5: PROMOCIÓN ESTRATEGIA CRM | |
|---|--|
| DESCRIPCIÓN | El CRM es una herramienta generalmente utilizada para mejorar la gestión con los clientes, lo cual es muy necesario cuando se habla de aumentar la rentabilidad de la Fundación promedio de la captación y fidelización de los mismos. |
| OBJETIVO | Gestionar de forma correcta de relación cliente – fundación, de manera que se logre fidelizar al consumidor y aumentar las ventas de productos. |
| ALCANCE | Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar al cliente. • Incentivar el aumento de compras. • Hacer llegar más información respecto a los productos. • Tecnificar la gestión post venta. |
| TÁCTICA 1: | Software CRM |
| | Es necesario implementar la gestión de un software CRM, existen programas gratuitos y pagados que permiten de una u otra forma utilizar ciertas herramientas con la finalidad de gestionar a los clientes y tener una base de datos que permita mantener una constante comunicación. Para esta táctica se creará una cuenta en la herramienta HubSpot. |
| TÁCTICA 2: | Base de datos de clientes |
| | Es necesario contar con una base de datos de los clientes frecuentes, en este caso se dirigirá esta estrategia a las tiendas en las cuales se empezará a distribuir los productos para su comercialización, con esto se logrará hacer llegar información de las promociones a este segmento de forma masiva. |
| TÁCTICA 3 | Formulario recolección de datos |

| | |
|-------------------|---|
| | Se creará en HubSpot un formulario que permitirá recabar los datos de los clientes actuales, para de esta manera conocer cuáles son sus necesidades principales de productos a comercializar. |
| TÁCTICA 4: | Correo electrónico masivo |
| | Se creará una plantilla con un modelo de correo electrónico para de esta forma hacer llegar las ofertas a los clientes (tiendas de barrio), con la finalidad de que accedan a nuestros productos. |
| TÁCTICA 5: | Herramientas estadísticas |
| | La herramienta HubSpot CRM gratuito ofrece una herramienta estadística que permitirá recabar informes acerca de la gestión que se realiza con los clientes actuales, de esta manera se observara el avance que se obtiene con la aplicación de esta estrategia. |

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Las páginas principales del CRM tienen una nueva apariencia. Explora el nuevo diseño y ve qué cambió. [Más información.](#)

Contactos

3 contactos

Acciones Importar Crear contacto

Todos los contactos Mis contactos Contactos sin asignar + Agregar vista Todas las vistas

Buscar Propietario del ... Fecha de creación Fecha de la últ... Más filtros

Acciones de la tabla Guardar vista

| | NOMBRE | CORREO | NÚMERO DE TELÉFONO | PROPIETARIO DEL CONTACTO |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Victor Huacanez | victorhuacanez@gmail.com | -- | Fundación Maquita (lissmateo... |
| <input type="checkbox"/> | Brian Halligan (Sample Contact) | bh@hubspot.com | -- | Sin asignar |
| <input type="checkbox"/> | Cool Robot (Sample Contact) | coolrobot@hubspot.com | -- | Sin asignar |


Anterior 1 Siguiente 25 por página

Activar Windows Chat Ayuda

Figura 14-3: Base de datos en HubSpot

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 37-3: Formulario recolección de datos

| | |
|--|--|
|  | <h2>FORMULARIO RECOLECCIÓN DE DATOS</h2> |
| <p>OBJETIVO: Meiante este formulario queremos conoer mas acerca de ti, cuales son los productos que te interesa, o por cuales te han preguntado para ofrecerte las mejroes ofertas.</p> | |
| <p>Nombre cliente:</p> | |
| <p>Nombre de la Tienda:</p> | |
| <p>Productos que has comprado:</p> | |
| <p>Productos que has vendido:</p> | |
| <p>Productos que no te han comprado:</p> | |
| <p>Recomendación que nos darías</p> | |

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020



Figura 15-3: Correo electrónico Masivo

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 38-3: Costos aplicación de estrategias

| ESTRATEGIA 1: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES | | | |
|--|--|---|-------------------------------------|
| | NOMBRE | COSTO | ENCARGADO |
| TÁCTICA 1: | Contratación agencia publicitaria | \$100 C/M | Fundación Maquita |
| TÁCTICA 2: | Creación Fan Page Facebook | \$0 | Agencia contratada |
| TÁCTICA 3: | Promoción en redes sociales | \$30 c/m | Agencia contratada |
| TÁCTICA 4: | Creación perfil Instagram | \$0 | Agencia contratada |
| ESTRATEGIA 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES | | | |
| TÁCTICA 1: | Elaboración Promociones | \$0 | Fundación Maquita |
| TÁCTICA 2: | Difusión de promoción en redes sociales | \$0 | Agencia contratada |
| TÁCTICA 3: | Elaboración de Empaque y Etiqueta Personalizada | \$400 (100 etiquetas y mil bolsas de papel) | Agencia contratada |
| ESTRATEGIA 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN | | | |
| TÁCTICA 1: | Establecer un punto de venta propio | \$2300 | Fundación Maquita |
| TÁCTICA 2: | Mejora la colocación de productos en perchas | \$0 | Fundación Maquita Supermercados |
| TÁCTICA 3: | Vendedores de campo | \$400 | Talento Humano fundación Maquita |
| TÁCTICA 4: | Distribuidores | \$400 | Fundación Maquita |
| TÁCTICA 5: | Gestión de pedidos | \$0 | Jefe comercial |
| TÁCTICA 6: | Publicidad | \$600 (1000 afiches) | Agencia Contratada |
| ESTRATEGIA 4: CANALES DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES | | | |
| TÁCTICA 1: | Valla publicitaria | \$300 | Agencia contratada |

| | | | |
|---|--|-------------|--------------------|
| TÁCTICA 2: | Spot publicitario Radio | \$120 | Radio |
| TÁCTICA 3: | Elaboración de video publicitario | \$60 | Agencia contratada |
| TÁCTICA 4: | Difusión de video publicitario | \$0 | Agencia contratada |
| ESTRATEGIA 5: PROMOCIÓN ESTRATEGIA CRM | | | |
| TÁCTICA 1: | Software CRM Clientes | \$300 | Tesista |
| TÁCTICA 2: | Base de Datos clientes | \$0 | Tesista |
| TÁCTICA 3: | Formulario de recolección de datos | \$0 | Tesista |
| TÁCTICA 4: | Correo electrónico masivo | \$120 | Tesista |
| TÁCTICA 5: | Herramientas estadísticas | \$0 | Tesista |
| | TOTAL | 5130 | |

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

Tabla 39-3: Matriz POA

| ESTRATEGIA GENERAL | OBJETIVO | ACCIONES | TIEMPO DE EJECUCIÓN | RESPONSABLE | MÉTRICA DE MEDICIÓN |
|--|--|---|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ESTRATEGIA 1: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES | Posicionar la Fundación Maquita en las redes sociales como la empresa pionera en el comercio justo mediante el manejo de fan Pagés en las redes más utilizadas. | Contratación agencia publicitaria | 1 año | Fundación Maquita | Herramienta estadística Facebook |
| | | Creación Fanpage Facebook | Permanente | Agencia contratada | |
| | | Promoción en redes sociales | 1 año | Agencia contratada | |
| | | Creación perfil Instagram | Permanente | Agencia contratada | |
| ESTRATEGIA 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES | Captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales por medio de la aplicación de estrategias de promoción que permitan atraer clientes ofreciéndoles productos de calidad y precio justo. | Elaboración Promociones | 6 meses | Fundación Maquita | Informe |
| | | Difusión de promoción en redes sociales | 6 meses | Agencia contratada | |
| | | Elaboración de Empaque y Etiqueta Personalizada | Permanente | Agencia contratada | |
| ESTRATEGIA 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Establecer canales de distribución que permitan aumentar la comercialización de los productos elaborados por Fundación Maquita. | Establecer un punto de venta propio | Permanente | Fundación Maquita | Balances pérdidas y ganancias |
| | | Mejora la colocación de productos en perchas | 1 año | Fundación Maquita Supermercados | |
| | | Vendedores de campo | Permanente | Talento Humano fundación Maquita | |

| | | | | | |
|---|---|------------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|
| | | Distribuidores | Permanente | Fundación Maquita | |
| | | Gestión de pedidos | Permanente | Jefe comercial | |
| | | Publicidad | Permanente | Agencia Contratada | |
| ESTRATEGIA 4: CANALES DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES | Establecer mensajes de comunicación intensivos que vayan de la mano con la distribución que se desea alcanzar. | Valla publicitaria | 1 año | Agencia contratada | Informe de alcance |
| | | Spot publicitario Radio | 2 veces por semana (6 meses) | Radio | |
| | | Elaboración de video publicitario | 6 meses | Agencia contratada | |
| | | Difusión de video publicitario | 6 meses | Agencia contratada | |
| ESTRATEGIA 5: PROMOCIÓN ESTRATEGIA CRM | Gestionar de forma correcta de relación cliente – fundación, de manera que se logre fidelizar al consumidor y aumentar las ventas del producto. | Software CRM Clientes | Permanente | Tesista | Informe Tesis |
| | | Base de Datos clientes | Permanente | Tesista | |
| | | Formulario de recolección de datos | Permanente | Tesista | |
| | | Correo electrónico masivo | Permanente | Tesista | |
| | | Herramientas estadísticas | Permanente | Tesista | |
| | | | | | |

Elaborado por: Huacanez Victor, 2020

CONCLUSIONES

- Se concluye que el Marco Teórico fue una parte fundamental para realizar el estudio, debido a que la información recopilada se ha realizado mediante la revisión de fuentes confiables, con el fin de desarrollar la estructura que contiene un análisis actual de la fundación, que nos permite tener un amplio conocimiento sobre los métodos, técnicas y modelos que se utilizaron en el desarrollo de las estrategias sobre el producto, su imagen, su distribución y el costos.
- Durante el estudio realizado se pudo evidenciar los resultados que nos permitieron tener un diagnóstico actual de la Fundación Maquita en el cual muestra que no cuenta con un punto de venta propio, y que las ventas se las hace por medio de ferias, esto ocasiona que los clientes no tengan un lugar de referencia que les permitan adquirir los productos; también se evidenció que la fundación no cuenta con personal tecnificado en ventas, marketing y personal de distribución, esto dificulta el ingreso de los productos al mercado.
- Mediante la elaboración del estudio de mercado y análisis de los resultados se pudieron desarrollaron las siguientes estrategias para mejorar la distribución, en las cuales destacan; posicionamiento en redes sociales, captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales, implementación de un punto de venta propio, mejorar la colocación de productos en perchas, contratación de vendedores de campo, establecimiento de un punto de distribución, promoción estrategia, CRM gestión de clientes, ayudara a mejorar el posicionamiento de productos en el mercado y la difusión de la marca en medios de comunicación masivos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, en el caso de realizarse otros estudios sobre la Fundación Maquita, el Marco Teórico debe contener información actualizadas sobre los temas de investigación de fuentes como: libros físicos, libros virtuales, artículos científicos y artículos web de varios autores. Información que debe ser citada de manera correcta y de acuerdo con las normas APA, para poder contrastar la información, con el objetivo de establecer una estructura que cumpla con todos los parámetros y realizar de mejor manera el estudio o investigación
- De acuerdo con el diagnóstico realizado, se recomienda difundir los productos que oferta la Fundación por medio de las redes sociales puesto que es el medio de comunicación más utilizado, además implementar un punto de venta propio para que permita llegar con mayor efectividad al mercado, así también se debe contratar personas que se encarguen de las ventas, marketing y distribución de productos, y que se lleve a cabo un registro de clientes potenciales, puesto que, al ser productos de consumo masivo se debe contar con personal capacitado en las diversas áreas para incrementar la venta de los productos.
- Se recomienda a la fundación Maquita poner en práctica las estrategias propuestas que fueron realizadas mediante la elaboración del estudio de mercado y los resultados que arrojó el mismo, además aplicar las diferentes tácticas especificadas para cada una de ellas, implementar un estudio de mercado cada año para dar seguimiento a las estrategias efectuadas para una mejor distribución de productos, difusión de la marca, y aplicar la mejora continua en cada uno de estos procesos buscando siempre el beneficio para la Fundación.

GLOSARIO

Estudio de mercado: ayuda a la recopilación de datos e información de los consumidores de los diferentes espacios de comercialización para poder establecer nuevas tácticas de venta mediante la ofertar productos llamativos. (Velasco, 2006)

Mercado: Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Valencia, 2014)

Comercialización: La comercialización es crear lealtad de los clientes, mismos que sigan regresando y que se sientan satisfechos y recomienden el producto o servicio que se les oferta, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades, lo cual se puede realizar a través de Precio, Producto, Plaza y Promoción. (Benassini, 2014)

Canal de distribución: Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. (Urvina, 2010)

Estrategias: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Armstrong & Kotler, 2017)

Intermediario: Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación. El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor. (Wigodski, 2010)

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (10ª ed.). México: Person Educacion de Mexico S.A. de C.V.
- Chiavenato, A., & Sapiro, A. (2015). *Planeación estratégica. Fundamentos y Aplicaciones* (2ª ed.). México: Pedagogía Digital.
- Agustin, S. E. (2019). *Marketing de Contenidos . Social Business*.
- Bates, A. (27 de Febrero de 2018). *Estudios de mercado 3.0: Un Vistazo a la Evolución a la de la Economía*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/29938/estudios-mercado-vistazo-evolucion-industria-insights.html>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). Bogotá: Editorial Shalom; ISBN 978-959-212-783-7.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de Mercado*. México: Pearson Education.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/epochsp/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Fepochsp%2Freader.action%3FdocID%3D3227876%26query%3D>
- Coral, A. S. (2014). *Introducción en la Mercadotecnia* (1ª ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- Cordova, S. O., & Medina, P. S. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de*. Obtenido de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- David, A. C. (2017). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4224/Aurazo%20Chuque.pdf;jsessionid=01BE326DAA56DA5937CBB5E5E9A92D43?sequence=1>
- Dávila, B. L. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín. Esan Universidad. (22 de Septiembre de 2016). *El estudio de la viabilidad de los proyectos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-estudio-de-la-viabilidad-de-los-proyectos/>
- Española, R. A. (27 de Abril de 2019). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comercio?m=form>
- Eyssautier Da La Mora, m. (2016). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Aplicadas*. (2ª ed.). México: Trillas.

- Fernandez, F. (26 de Abril de 2017). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <http://www.lulu.com/shop/francisco-j-fernandez/estudio-de-mercado/ebook/product-23159088.html>
- Gabernet, P. d. (12 de Septiembre de 2012). *La importancia de la rentabilidad*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1606/CON-GOM-DOM-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Editorial Brujas; ISBN 987-591-026-0.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). México: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Chimborazo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: Creatividad, innovación y marketing* (6^a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Loza, V. A. (21 de Noviembre de 2019). *Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13532>
- Martha, G. C. (2017). *Acceso Libre a la Información Científica para la innovación*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4224>
- Méndez, R. &. (2007). *Investigación Fundamentos y* (1^a ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Meza, O. (2012). *Evaluación financiera de proyecto*. (3^a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Montero, M. (29 de Agosto de 2017). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Morales, J. S. (2011). *La economía en la empresa: En la sociedad del conocimiento* (4^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Munch, L., & Angeles, E. (2015). *Métodos y Técnicas de Investigación*. (1^a ed.). México: Trillas.
- Robles, F. (04 de Septiembre de 2018). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Rubio, L. (Febrero de 2016). *El Portal De la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Sapag, N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed.). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tafur P, H. J. (27 de Abril de 2020). *Powered by Blogger*. Obtenido de <https://tafurh.blogspot.com/>
- Urvina, G. V. (2010). *Evaluación de proyectos*. (6^a ed.). México: McGraw-Hill.

Valencia, C. O. (26 de Mayo de 2014). *Repositorio Digital Universidad Tecnica del Norte*.

Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3148>

Wigodski, J. (Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

Zapata, Ó. A. (2006). *La aventura del pensamiento crítico Herramientas para elaborar tesis e investigaciones* (5ta ed.). México: EDITORIAL PAX MEXICO

Zúñiga, J. E. (25 de Noviembre de 2019). *Repositorio Institucional de la Escuela Superior*

Politécnica de Chimborazo.

Obtenido

de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13537>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 31 / 03 / 2021

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: Victor Fernando Huacanez Chapi |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: Administración de Empresas |
| Carrera: Administración de Empresas |
| Título a optar: Ingeniero de Empresas |
| f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA. |
|  Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS |
|  31-03-2021 0824-DBRAI-UPT-2021 |