

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar el sistema de comercialización utilizado por las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas bajo la EPS que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, aplicando un sistema de comercialización que analiza el entorno del mercado, entiende las necesidades y deseos del cliente, diseña una estrategia comercial impulsada por el cliente, elabora un plan de comercialización que genere mayor valor, crea relaciones a largo plazo y genera utilidad y calidad para el cliente. Se determina que existen diferencias marcadas entre las organizaciones de la EPS y las artesanales que han inhibido su crecimiento, principalmente que el precio actual de sus productos no es competitivo en el mercado, además de no poseer capacitaciones en temas relacionados al marketing y comercialización. Sin embargo mantiene en común que el factor de diferenciación es el ser productos artesanales, libres de químicos. Se determina el perfil del consumidor, teniendo que son personas del Norte de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá; entre 19 y 62 años con ingresos de \$700 en adelante y que consumen estos productos debido a los beneficios que aportan a su salud al ser organicos, libres de químicos y ofrecer sabores exóticos. El 40,24% son consumidores de Aderezos y el 59,76% de mermeladas, y mantienen una frecuencia de compra media (una a dos veces al mes). En base a estas características se desarrolla una propuesta del sistema de comercialización que haga frente a la competencia a través de una estrategia de marca por producto más marca corporativa y con producción en economías a escala.

PALABRAS CLAVES:

- **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**
- **ADEREZOS**
- **MERMELADAS**
- **MARKETING**
- **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

ABSTRACT

This research work aims to analyze the marketing system used by the marmalades and seasoning producers which work along the EPS (popular and solidarity economy) and are located in the Metropolitan District of Quito. It is intended to study the marketing system because it takes into account variables such as the market environment, the needs and desires of the customers, a business strategy driven by the customer, a marketing plan that generates greater value, how to create long-term relationships and generates usefulness and quality for the customer. It is determined that there are big differences between the EPS organizations and craft organizations that have limited the growth. Mainly because the current price of its products is not competitive in the market, besides the owners and workers have almost any marketing training. However, between this two types of organizations it remains in common that the differentiation factor is that their products are chemicals free and made by hand. According to the consumer profile, most of the craft marmalade and seasoning consumers live in the North of Quito, Chillos of Valley and Cumbayá; their age is between 19 and 62 years with average earnings of \$ 700. The people who eat this products do so because of the benefits to their health, chemicals free and its exotic flavors, 40.24% are marmalade consumers and 59.76% are seasoning products consumers which buy on average once a month this products. Based on these characteristics a proposal marketing system that addresses competition through a brand strategy for more corporate brand product production and economies of scale develops.

KEY WORDS:

- **MARKETING SYSTEM**
- **DRESSINGS**
- **MARMALADES**
- **MARKETING**
- **POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY**