



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR LAS
ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE ADEREZOS Y
MERMELADAS BAJO LA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

**AUTORES: ALBÁN CASTILLO DAVID PAÚL
GALINDO LOZANO MARÍA BELÉN**

DIRECTOR: ING. PAZ HERNÁN MBA.

SANGOLQUÍ

2016



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

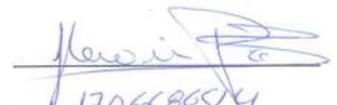
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR LAS ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE ADEREZOS Y MERMELADAS BAJO LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por el Señor **DAVID PAÚL ALBÁN CASTILLO** y la Señorita **MARÍA BELÉN GALINDO LOZANO**, ha sido guiado y revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al Señor **DAVID PAÚL ALBÁN CASTILLO** y la Señorita **MARÍA BELÉN GALINDO LOZANO** para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 5 de Mayo del 2016

Atentamente,



17066805/4
ING. HERNÁN PAZ MBA

DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DAVID PAÚL ALBÁN CASTILLO** con cedula de identidad N° 1715520449,
y Yo, **MARÍA BELÉN GALINDO LOZANO** con cedula de identidad N°
1003479951 declaramos que este trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL SISTEMA
DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR LAS ORGANIZACIONES
PRODUCTORAS DE ADEREZOS Y MERMELADAS BAJO LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes,
así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros
considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de
ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la
investigación realizada.

Sangolquí, 5 de Mayo del 2016

ALBÁN CASTILLO DAVID PAÚL

C.C. 1715520449

GALINDO LOZANO MARÍA BELÉN

C.C. 1003479951



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **DAVID PAÚL ALBÁN CASTILLO**, y Yo, **MARÍA BELÉN GALINDO LOZANO** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la Institución el presente trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR LAS ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE ADEREZOS Y MERMELADAS BAJO LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 5 de Mayo del 2016

ALBÁN CASTILLO DAVID PAÚL

C.C. 1715520449

GALINDO LOZANO MARÍA BELÉN

C.C. 1003479951

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada a mi abuelito Enrique, que en paz descansa y no tuvo la oportunidad de ver a su segundo nieto graduarse como universitario, estuviera igual de feliz que mi abuelita Feliza.

A mis padres, Fernando y Carmen quienes con su apoyo incondicional, comprensión, y arduo esfuerzo hicieron posible este logro.

A mi hermano Daniel por ser mi guía y modelo a seguir a quien le estaré eternamente agradecido por todo su apoyo. Mi hermana Valeria por ser quien me alegra el día con sus locuras.

A mi mejor amiga, pareja y compañera de vida, Cristina, quien caminó a mi lado todo este tiempo; entendiéndome, cuidándome, guiándome, hablándome, amándome; eres una de mis más grandes bendiciones.

David

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá Carmen y mi papá Fernando, por el esfuerzo diario que han hecho desde el día que nací para llegar al lugar donde estoy ahora. Las lecciones y enseñanzas que han dejado en mi vida sirven de ejemplo no sólo para mis acciones presentes y futuras sino para el legado que dejaron a su paso.

A mi hermano Daniel: tu apoyo, guía y fortaleza en las adversidades me llenan de orgullo, serás siempre un pilar fundamental en mi vida.

A mi hermana Valeria quien me enseñó no sólo lo que es ser el hermano mayor, sino un padre y la gran responsabilidad que esto conlleva.

A mi mejor amiga y novia, Cristina, quien es mi fortaleza, quien es mi luz en la oscuridad, quien ha sabido sobrellevar cualquier adversidad enseñándome grandes lecciones. Nunca te has dado por vencida, eres muy valiente, una gran mujer, amiga, novia e hija que llegará a cualquier lugar que se proponga. Te Amo.

A mis primos Pablo, Nicole y Belén, serán siempre mis hermanos del alma, lo que más quiero para ustedes se resume en una frase “hagan de su vida un sueño y su sueño una realidad”.

Al Dr. Marco Soasti quien más que un profesor académico ha sido un gran amigo que ha sabido guiar y dar ejemplo a todos sus estudiantes y compañeros, siempre por lo alto Marquito.

Al Ing. César Segovia e Ing. Hernán Paz que desde un principio, su acompañamiento y guía fue clave para la realización de esta investigación.

A mis amigos, Jenny, Ale, Julián, Vale, Cris, Mabe, Andrés y a todos quienes fueron parte de esta gran etapa, aprendí mucho junto a ustedes.

GRACIAS A TODOS.

David

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi hijo Joaquín quien me llena de felicidad cada día y ha sido mi mayor inspiración para seguir luchando por alcanzar mis metas y así ser un ejemplo de madre para él, mi mayor bendición.

A mis padres Francisco y Nelly por ser un ejemplo de lucha y de amor incondicional, por todo su apoyo, esfuerzo y sacrificio para ver a sus hijos cumplir sus metas. Porque ellos son mi mayor orgullo.

A mi compañero de vida Juan Fernando que ha sido parte fundamental de este logro en mi vida, quien ha permanecido a mi lado aconsejándome, cuidándome, amándome y apoyándome.

A mis hermanos Tania, Andrea y Francisco quienes han sido mi apoyo y ejemplo en todo momento. Quienes me han demostrado que lo diferente y poco común es lo extraordinario.

María Belén

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida guiándome y nunca permitiendo que decaiga ni un momento.

A mis padres Francisco y Nelly por enseñarme que luchar es la mejor manera de obtener los triunfos, porque todos sus esfuerzos no serán vanos, por ser mi apoyo incondicional, quienes con amor y comprensión han sido los autores de este triunfo académico.

A mi mejor amigo y compañero de vida Juan Fernando por acompañarme en esta etapa tan importante, apoyándome y guiándome. Porque es un excelente ser humano que me llena de amor y felicidad.

A mi hijo por ser mi motor, mi motivo de lucha, mi felicidad, quien con su sonrisa me da paz y me demuestra que siempre a la vida hay que mostrarle la mejor cara.

A mis Hermanos Tania, Andrea y Francisco quienes han sido ejemplo de lucha, que me han demostrado que la mejor manera de hacer las cosas siempre es la correcta, dejando siempre lo mejor de sí hasta en los más mínimos detalles.

Al Dr. Marco Soasti, Ing. Cesar Segobia e Ing. Hernán Paz quienes desinteresadamente han brindado su ayuda a todos sus estudiantes siendo más que profesores amigos y consejeros.

A mis amigos Ale, Julián, Cris y David que han sido un apoyo fundamental en toda mi carrera universitaria, con su apoyo y locuras esta etapa ha sido extraordinaria.

Simplemente gracias a todos.

María Belén

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|---------------|
| <i>CERTIFICACIÓN</i> | <i>i</i> |
| <i>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</i> | <i>ii</i> |
| <i>AUTORIZACIÓN</i> | <i>iii</i> |
| <i>DEDICATORIA</i> | <i>iv</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | <i>v</i> |
| <i>DEDICATORIA</i> | <i>vi</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | <i>vii</i> |
| <i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i> | <i>viii</i> |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS</i> | <i>xiv</i> |
| <i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> | <i>xviii</i> |
| <i>RESUMEN</i> | <i>xxiii</i> |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>xxiv</i> |
| <i>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</i> | <i>xxv</i> |
| <i>DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</i> | <i>xxx</i> |
| <i>OBJETIVOS</i> | <i>xxxii</i> |
| Objetivo General..... | <i>xxxii</i> |
| Objetivos Específicos..... | <i>xxxii</i> |
| <i>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</i> | <i>xxxiii</i> |
| <i>HIPÓTESIS</i> | <i>xxxiv</i> |
| Hipótesis general..... | <i>xxxiv</i> |
| Hipótesis específicas..... | <i>xxxiv</i> |
| <i>JUSTIFICACIÓN</i> | <i>xxxv</i> |
| <i>CAPÍTULO I</i> | <i>1</i> |
| 1. MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1. Análisis del estado de arte actual | 1 |

| | | |
|--------------------------------|---|-----------|
| 1.1.1. | Concepto Teóricos de la Investigación | 1 |
| 1.1.2. | Teoría que sustenta la tesis | 10 |
| 1.1.2.1. | Sistemas de comercialización según Eduardo Bueno Campos..... | 11 |
| 1.1.2.2. | Según Philip Kotler..... | 13 |
| 1.1.2.3. | Según Mullins, Walker | 15 |
| 1.1.1.1. | Según Lamb y McDaniel | 17 |
| 1.1.1.1. | Selección del modelo a utilizar en el proyecto | 18 |
| 1.2. | Leyes y Reglamentos base para la investigación..... | 21 |
| 1.2.1. | Constitución de la república del Ecuador | 21 |
| 1.2.2. | Ley de la Economía Popular y Solidaria..... | 22 |
| 1.2.3. | Ley Orgánica de Protección al Artesano | 25 |
| 1.2.4. | Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria | 27 |
| 1.2.5. | Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva. (21 de diciembre de 2015) | 29 |
| 1.3. | Diagnóstico De La Economía Popular Y Solidaria En El Ecuador .. | 42 |
| 1.3.1. | La economía popular y solidaria (EPS) en el Ecuador | 42 |
| 1.1.1. | Importancia de la EPS en el sector social y económico..... | 45 |
| 1.1.2. | Productos orgánicos como factor diferenciador de los productos procesados de la EPS | 48 |
| 1.1.3. | Sistemas de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito | 52 |
| <i>CAPÍTULO II</i>..... | | 56 |
| 2. | MARCO METODOLÓGICO..... | 56 |
| 2.1. | Investigación de mercado..... | 56 |
| 2.2. | Proceso de investigación de mercados | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3. Definición del problema | 58 |
| 2.4. Investigación direccionada a obtener información de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria | 60 |
| 2.4.1. Objetivos de la investigación | 60 |
| 2.4.1.1. Objetivo general | 60 |
| 2.4.1.2. Objetivos específicos | 60 |
| 2.4.2. Hipótesis | 60 |
| 2.4.3. Diseño de la investigación de mercados | 62 |
| 2.4.4. Metodología de la investigación | 62 |
| 2.4.4.1. Población de estudio | 62 |
| 2.4.4.3. Matriz de datos secundarios | 64 |
| 2.4.4.4. Matriz de planteamiento del cuestionario para organizaciones productoras de aderezos o mermeladas artesanales o bajo la EPS ... | 66 |
| 2.4.4.5. Cuestionario para entrevista a expertos | 70 |
| 2.4.4.6. Cuestionario Piloto a las Organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS..... | 70 |
| 2.4.4.7. Registro de Cambios a las Organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS..... | 72 |
| 2.4.4.8. Cuestionario Final a las Organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS..... | 74 |
| 2.4.4.9. Transcripción de la entrevista | 76 |
| 2.5. Investigación direccionada a obtener información de los consumidores de aderezos y mermeladas producidos de forma artesanal o bajo la Economía Popular y Solidaria | 76 |
| 2.5.1. Objetivos de la investigación | 76 |
| 2.5.1.1. Objetivo general | 76 |
| 2.5.1.2. Objetivos específicos | 76 |
| 2.5.2. Hipótesis | 77 |

| | | |
|--|---|-----|
| 2.5.3. | Metodología de la investigación | 79 |
| 2.5.3.1. | Población de estudio | 79 |
| 2.5.3.2. | Técnica de recolección de datos | 79 |
| 2.5.3.3. | Matriz de datos secundarios..... | 80 |
| 2.5.3.4. | Matriz de planteamiento de cuestionario a consumidores | 82 |
| 2.5.3.5. | Prueba piloto | 92 |
| 2.5.3.6. | Muestreo | 95 |
| 2.5.3.7. | Determinación de la muestra | 95 |
| 2.5.3.9. | Encuesta final..... | 99 |
| 2.5.3.10. | Codificación de la encuesta | 102 |
| CAPÍTULO 3..... | 109 | |
| 3. MARCO EMPÍRICO..... | 109 | |
| 3.1. Análisis de resultados cualitativos..... | 109 | |
| 3.1.1. | Entrevistas a expertos | 109 |
| 3.1.1.1. | Matriz resumen | 109 |
| 3.1.1.2. | Hallazgos relevantes | 112 |
| 3.1.2. | Entrevistas a organizaciones | 114 |
| 3.1.2.1. | Matriz resumen | 114 |
| 3.1.2.2. | Hallazgos relevantes | 126 |
| 3.2. Análisis de resultados cuantitativos | 127 | |
| 3.2.1. | Análisis Univariado | 127 |
| 3.2.2. | Análisis Bivariados | 182 |
| 3.2.2.1. | Tablas de contingencia..... | 182 |
| 3.3. Comprobación de hipótesis | 205 | |
| 3.3.1. | Comprobación de hipótesis del proyecto | 205 |
| 3.3.2. | Comprobación de hipótesis de la investigación de organizaciones | 206 |

| | | |
|------------------------|---|------------|
| 3.3.3. | Hipótesis de la investigación direccionada a consumidores | 209 |
| 3.4. | Análisis final de resultados | 211 |
| 3.4.1. | Consumidores actuales: | 211 |
| 3.4.2. | Consumidores potenciales | 214 |
| CAPÍTULO 4..... | 216 | |
| 4. | Propuesta de solución a la problemática | 216 |
| 4.1. | Análisis del entorno de mercado de las mermeladas y aderezos artesanales y provenientes de la economía popular y solidaria | 217 |
| 4.1.1. | Macroambiente | 217 |
| 4.1.1.1. | Variables Económicas..... | 217 |
| 4.1.1.2. | Variables Demográficas..... | 227 |
| 4.1.1.3. | Variable Político Legal | 230 |
| 4.1.1.4. | Variable Tecnológica..... | 230 |
| 4.1.2. | Microambiente | 232 |
| 4.1.2.1. | Competencia | 232 |
| 4.1.2.2. | Amenaza de entrada de nuevos competidores | 235 |
| 4.1.2.3. | Productos Sustitutos..... | 236 |
| 4.1.2.4. | Proveedores..... | 239 |
| 4.1.2.5. | Poder de negociación con los clientes | 239 |
| 4.2. | Análisis FODA..... | 240 |
| 4.3. | Entender las necesidades y deseos de los consumidores..... | 241 |
| 4.3.1. | Demanda potencial..... | 241 |
| 4.3.2. | Creación de valor y satisfacción | 242 |
| 4.3.3. | Tendencias de consumo | 244 |
| 4.4. | Diseñar una estrategia de comercialización impulsada por el cliente..... | 245 |
| 4.4.1. | Segmentación de mercados y Elección del mercado meta | 245 |

| | | |
|---|--|------------|
| 4.4.2. | Propuesta de Valor | 252 |
| 4.5. | Elaborar un programa de comercialización que entregue valor superior..... | 252 |
| 4.5.1. | Diseño de productos..... | 252 |
| 4.5.1.1. | Beneficio económico del uso de economías de escala..... | 253 |
| 4.5.2. | Generación de marca fuerte | 259 |
| 4.5.2.1. | Propuesta de marca para los aderezos y mermeladas artesanales y producidas bajo la EPS | 262 |
| 4.5.3. | Fijación de precios | 266 |
| 4.5.3.1. | Propuesta de fijación de precios para los productores de aderezos y mermeladas artesanales y bajo la EPS | 268 |
| 4.5.4. | Promoción comercial y publicidad | 269 |
| 4.5.4.1. | Propuesta de promoción..... | 269 |
| 4.5.4.2. | Propuesta de publicitaria convencional | 272 |
| 4.5.4.3. | Propuesta de Publicidad a través de redes sociales y pagina web .. | 275 |
| 4.5.4.4. | Propuesta de Merchandising..... | 283 |
| 4.5.4.5. | Propuesta de diseño de material de recordación | 285 |
| 4.5.5. | Distribución..... | 289 |
| 4.5.5.1. | Sampling de productos..... | 289 |
| 4.5.5.2. | Alianzas Estratégicas Con Distribuidores..... | 291 |
| 4.6. | Creación de relaciones a largo plazo con los clientes | 296 |
| 4.6.1. | Seguimiento a los clientes (Servicio Post venta) | 296 |
| CAPÍTULO 5..... | 309 | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 309 | |
| CONCLUSIONES | 309 | |
| RECOMENDACIONES | 313 | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 316 | |

| | |
|---|-----|
| Tabla 30: Análisis Univariado Pregunta N° 13 | 154 |
| Tabla 31: Análisis Univariado Pregunta N° 14 | 155 |
| Tabla 32: Análisis Univariado Pregunta N° 15 | 156 |
| Tabla 33: Análisis Univariado Pregunta N° 16 | 158 |
| Tabla 34: Análisis Univariado Pregunta N° 17 | 159 |
| Tabla 35: Análisis Univariado Pregunta N° 18 | 160 |
| Tabla 36: Análisis Univariado Pregunta N° 19 | 161 |
| Tabla 37: Análisis Univariado Pregunta N° 20 | 162 |
| Tabla 38: Análisis Univariado Pregunta N° 21 | 164 |
| Tabla 39: Análisis Univariado Pregunta N° 21.1 | 165 |
| Tabla 40: Análisis Univariado Pregunta N° 21.2 | 167 |
| Tabla 41: Análisis Univariado Pregunta N° 21.3 | 168 |
| Tabla 42: Análisis Univariado Pregunta N° 21.4 | 169 |
| Tabla 43: Análisis Univariado Pregunta N° 21.5 | 170 |
| Tabla 44: Análisis Univariado Pregunta N° 21.6 | 171 |
| Tabla 45: Análisis Univariado Pregunta N° 22 | 172 |
| Tabla 46: Análisis Univariado Pregunta N° 23 | 173 |
| Tabla 47: Análisis Univariado Pregunta N° 24 | 174 |
| Tabla 48: Análisis Univariado Pregunta N° 25 | 175 |
| Tabla 49: Análisis Univariado Pregunta N° 26 | 176 |
| Tabla 50: Análisis Univariado Pregunta N° 29 | 178 |
| Tabla 51: Análisis Univariado Pregunta N° 30 | 179 |
| Tabla 52: Análisis Univariado Pregunta N° 31 | 180 |
| Tabla 53: Análisis Univariado Pregunta N° 32 | 181 |
| Tabla 54: Tabla de contingencia pregunta N° 1 y 2 | 183 |
| Tabla 55: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 2 | 183 |
| Tabla 56: Tabla de contingencia pregunta N° 1 y 3 | 185 |
| Tabla 57: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 3 | 185 |
| Tabla 58: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 9 | 187 |
| Tabla 59: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 12 | 189 |
| Tabla 60: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 12 | 189 |
| Tabla 61: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 17 | 191 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 62: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 17 | 191 |
| Tabla 63 Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 22..... | 193 |
| Tabla 64: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 22 | 193 |
| Tabla 65: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 26 | 195 |
| Tabla 66: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 26..... | 195 |
| Tabla 67: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 27 | 197 |
| Tabla 68: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 27 | 197 |
| Tabla 69: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 28 | 199 |
| Tabla 70: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 28..... | 199 |
| Tabla 71: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 30 | 201 |
| Tabla 72: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 30..... | 201 |
| Tabla 73: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 33 | 203 |
| Tabla 74: Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 33 | 203 |
| Tabla 75: Precio promedio de la competencia por marca | 233 |
| Tabla 76: Precio promedio de la competencia en mermeladas de 270 y 340 gr..... | 234 |
| Tabla 77: Precio promedio de la competencia en mermeladas light..... | 234 |
| Tabla 78: Precio promedio de la competencia en mermeladas de 550 a 600 gr..... | 235 |
| Tabla 79: Evaluación de las características de los productos de la EPS con los productos sustitutos | 238 |
| Tabla 80: Análisis FODA | 240 |
| Tabla 81: Características que le motivan a comprar mermeladas y aderezos..... | 242 |
| Tabla 82: Satisfacción del cliente | 243 |
| Tabla 83: Motivos de satisfacción | 243 |
| Tabla 84: Segmentación de aderezos | 245 |
| Tabla 85: Segmentación de mermeladas | 247 |
| Tabla 86: Segmentación potencial | 250 |
| Tabla 87: Producción actual..... | 254 |
| Tabla 88: Punto de equilibrio con la producción actual..... | 255 |
| Tabla 89: Producción con Economías de Escala | 256 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 90: Punto de Equilibrio con Economías de Escala | 256 |
| Tabla 91: Presupuesto Etiquetas | 266 |
| Tabla 92: Estrategia de Pack promocional..... | 270 |
| Tabla 93: Insertos en el Diario El Comercio | 272 |
| Tabla 94: Volanteo masivo zonificado | 273 |
| Tabla 95: Presupuesto estrategia publicitaria convencional | 274 |
| Tabla 96: Presupuesto marketing digital..... | 275 |
| Tabla 97: Propuesta planificación en redes sociales (Facebook)..... | 276 |
| Tabla 98: Presupuesto campaña comunicacional..... | 287 |
| Tabla 99: Presupuesto Sampling de productos | 290 |
| Tabla 100: Presupuesto global de estrategias | 297 |
| Tabla 101: Cronograma de Actividades..... | 299 |
| Tabla 102: Flujo de caja..... | 306 |
| Tabla 103: Evaluación del proyecto..... | 308 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|------|
| Figura 1: Diagrama de Ishikawa aplicado a las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas de la EPS | xxvi |
| Figura 2: Descripción del proceso perceptual..... | 4 |
| Figura 3: Estructura del sistema de comercialización de la empresa | 11 |
| Figura 4: Proceso de Marketing..... | 14 |
| Figura 5: Proceso de administración de marketing..... | 16 |
| Figura 6: Plan de Marketing | 17 |
| Figura 7: Propuesta de Modelo de Comercialización..... | 21 |
| Figura 8: Formas de organización de la EPS..... | 43 |
| Figura 9: Sectores de la EPS..... | 44 |
| Figura 10: Sistemas de comercialización de alimentos de Quito | 53 |
| Figura 11: Ventajas de los sistemas de distribución de Quito | 55 |
| Figura 12: Proceso de investigación de mercados | 58 |
| Figura 13: Prueba piloto | 92 |
| Figura 14: Pregunta Filtro..... | 94 |
| Figura 15: Modificación pregunta 1 | 96 |
| Figura 16: Modificación pregunta 4 | 96 |
| Figura 17: Modificación pregunta 5 | 97 |
| Figura 18: Modificación pregunta 7.1 | 97 |
| Figura 19: Modificación pregunta 13 | 97 |
| Figura 20: Modificación pregunta 14 | 97 |
| Figura 21: Modificación pregunta 15.1 | 97 |
| Figura 22: Modificación pregunta 16 | 98 |
| Figura 23: Modificación pregunta 20 | 98 |
| Figura 24: Modificación pregunta 21 | 98 |
| Figura 25: Modificación pregunta 22 | 98 |
| Figura 26: Encuesta Final | 99 |
| Figura 27: Análisis Univariado pregunta N°1 | 127 |
| Figura 28: Análisis Univariado pregunta N°2..... | 129 |
| Figura 29: Análisis Univariado pregunta N°3..... | 131 |
| Figura 30: Análisis Univariado pregunta N°4..... | 133 |

| | |
|---|-----|
| Figura 31: Análisis Univariado pregunta N°4.1..... | 134 |
| Figura 32: Análisis Univariado pregunta N°4.2..... | 135 |
| Figura 33: Análisis Univariado pregunta N°4.3..... | 136 |
| Figura 34: Análisis Univariado pregunta N° 4.4..... | 137 |
| Figura 35: Análisis Univariado pregunta N° 4.5..... | 138 |
| Figura 36: Análisis Univariado pregunta N° 5..... | 139 |
| Figura 37: Análisis Univariado pregunta N° 5.1..... | 141 |
| Figura 38: Análisis Univariado pregunta N° 6..... | 142 |
| Figura 39: Análisis Univariado pregunta N° 7..... | 143 |
| Figura 40: Análisis Univariado pregunta N° 7.1..... | 144 |
| Figura 41: Análisis Univariado pregunta N° 8..... | 146 |
| Figura 42: Análisis Univariado pregunta N° 9..... | 148 |
| Figura 43: Análisis Univariado pregunta N° 10..... | 150 |
| Figura 44: Análisis Univariado pregunta N° 11..... | 152 |
| Figura 45: Análisis Univariado pregunta N° 12..... | 153 |
| Figura 46: Análisis Univariado pregunta N° 13..... | 154 |
| Figura 47: Análisis Univariado pregunta N° 14..... | 155 |
| Figura 48: Análisis Univariado pregunta N° 15..... | 157 |
| Figura 49: Análisis Univariado pregunta N° 16..... | 158 |
| Figura 50: Análisis Univariado pregunta N° 17..... | 160 |
| Figura 51: Análisis Univariado pregunta N° 18..... | 161 |
| Figura 52: Análisis Univariado pregunta N° 19..... | 162 |
| Figura 53: Análisis Univariado pregunta N° 20..... | 163 |
| Figura 54: Análisis Univariado pregunta N° 21..... | 164 |
| Figura 55: Análisis Univariado pregunta N° 21.1..... | 166 |
| Figura 56: Análisis Univariado pregunta N° 21.2..... | 167 |
| Figura 57: Análisis Univariado pregunta N° 21.3..... | 168 |
| Figura 58: Análisis Univariado pregunta N° 21.4..... | 169 |
| Figura 59: Análisis Univariado pregunta N° 21.5..... | 170 |
| Figura 60: Análisis Univariado pregunta N° 21.6..... | 171 |
| Figura 61: Análisis Univariado pregunta N° 22..... | 172 |
| Figura 62: Análisis Univariado pregunta N° 23..... | 173 |

| | |
|--|-----|
| Figura 63: Análisis Univariado pregunta N° 24..... | 174 |
| Figura 64: Análisis Univariado pregunta N° 25..... | 175 |
| Figura 65: Análisis Univariado pregunta N° 26..... | 177 |
| Figura 66: Análisis Univariado pregunta N° 29..... | 178 |
| Figura 67: Análisis Univariado pregunta N° 30..... | 179 |
| Figura 68: Análisis Univariado pregunta N° 31..... | 180 |
| Figura 69: Análisis Univariado pregunta N° 32..... | 181 |
| Figura 71: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 2..... | 184 |
| Figura 72: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 3..... | 186 |
| Figura 73: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 9..... | 188 |
| Figura 74: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 12..... | 190 |
| Figura 75: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 17..... | 192 |
| Figura 76: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 22..... | 194 |
| Figura 77: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 26..... | 196 |
| Figura 78: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 27..... | 198 |
| Figura 79: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 28..... | 200 |
| Figura 80: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 30..... | 202 |
| Figura 81: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 33..... | 204 |
| Figura 82: Propuesta de solución a la problemática | 216 |
| Figura 83: PIB de Ecuador 2012 - 2015 | 217 |
| Figura 84: Contribución al crecimiento en Ecuador 2014..... | 218 |
| Figura 85: Precio del Petróleo Ecuador 2016 | 220 |
| Figura 86: Precio del Petróleo mensual Ecuador 2014-2016 | 220 |
| Figura 87: Inflación Anual de Ecuador al 2016..... | 222 |
| Figura 88: Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones en Ecuador 2015..... | 223 |
| Figura 89: Tasa de Interés Activa | 224 |
| Figura 90: Tasa de Interés Pasiva | 225 |
| Figura 91: Tasa de Desempleo..... | 226 |
| Figura 92: PEA y PET a nivel nacional, urbano y rural en Ecuador 2015 (en miles de personas) | 227 |

| | |
|--|-----|
| Figura 93: PEA y PET por sexo en Ecuador 2015 (en miles de personas)..... | 227 |
| Figura 94: PEA y PET por ciudades en Ecuador 2015 (en miles de personas)..... | 227 |
| Figura 95: Población con empleo por rama de actividad Ecuador 2008 - 2015..... | 228 |
| Figura 96: Población con empleo en el sector formal e informal, Ecuador 2008 - 2015 | 229 |
| Figura 97: Pirámide de estratificación del nivel socioeconómico de Ecuador..... | 229 |
| Figura 98: Analfabetismo digital por áreas de Ecuador 2010 - 2013 | 230 |
| Figura 99: Acceso a TIC´S en Ecuador 2013 | 231 |
| Figura 100: Acceso a Internet en Ecuador 2010 - 2013 | 231 |
| Figura 101: Porcentaje de personas que utilizan internet por provincia en Ecuador 2013..... | 232 |
| Figura 102: Punto de Equilibrio con la producción Actual | 255 |
| Figura 103: Punto de Equilibrio con Economías de Escala..... | 257 |
| Figura 104: Propuesta de logotipo opción 1 | 264 |
| Figura 105: Propuesta de logotipo opción 2 | 264 |
| Figura 106: Propuesta de insignia opción 1 | 265 |
| Figura 107: Propuesta de insignia opción 2..... | 265 |
| Figura 108: Ejemplo de utilización de la insignia opción 1 | 266 |
| Figura 109: Ejemplo de utilización de insignia opción 2 | 266 |
| Figura 110: Propuesta de Pack promocional | 270 |
| Figura 111: Propuesta de flyer 1 | 271 |
| Figura 112: Propuesta de flyer 2..... | 271 |
| Figura 113: Publicidad en Facebook | 275 |
| Figura 114: Resultados del alcance de las actividades en Facebook..... | 280 |
| Figura 115: Fans por género en Facebook..... | 280 |
| Figura 116: Alcance por publicación en Facebook parte 1 | 281 |
| Figura 117: Alcance por publicación en Facebook parte 2 | 281 |
| Figura 118: Estadísticas de las acciones en Facebook..... | 282 |

| | |
|---|-----|
| Figura 119: Ejemplo de percha | 283 |
| Figura 120: Propuesta de Stant | 284 |
| Figura 121: Propuesta de material de recordación de marca (imán) | 285 |
| Figura 122: Propuesta de recetario parte 1 | 285 |
| Figura 123: Propuesta de recetario parte 2 | 286 |

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 orgánicos, 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 these 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**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para conocer el problema que afecta a las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas (que se encuentran bajo la Economía Popular y Solidaria) se establece un análisis basado en el diagrama de Ishikawa, inmediatamente después de realizado este diagrama se encontrará un análisis de cada variable tomada en cuenta en el diagrama.

El Diagrama Causa-Efecto es llamado usualmente Diagrama de “Ishikawa” porque fue creado por Kaoru Ishikawa, experto en dirección de empresas interesado en mejorar el control de la calidad; también es llamado “Diagrama Espina de Pescado” porque su forma es similar al esqueleto de un pez. Identifica y define con exactitud el problema, fenómeno, evento o situación que se quiere analizar. Éste debe plantearse de manera específica y concreta para que el análisis de las causas se oriente correctamente y se eviten confusiones. (Eduteka, 2006)

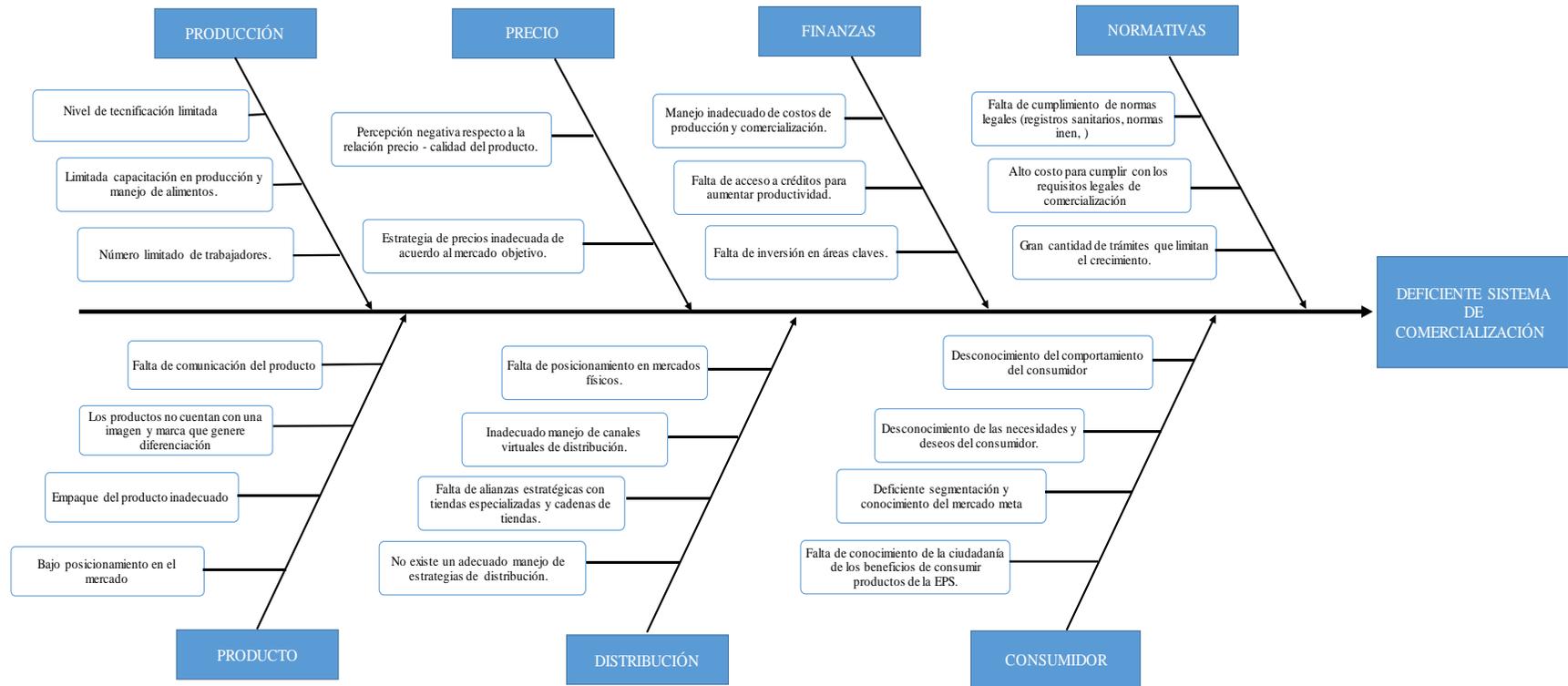


Figura 1: Diagrama de Ishikawa aplicado a las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas de la EPS

El problema más relevante para las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas es el deficiente sistema de comercialización por lo tanto el problema a investigar es el siguiente: **¿Los sistemas de comercialización utilizados por las asociaciones productoras de alimentos procesados en el Distrito Metropolitano de Quito son los adecuados para mejorar su situación comercial?**

Para examinar más a fondo los factores que inciden en este problema se analizará cada una de las variables que influyen en el mismo:

Producción

La totalidad de aderezos y mermeladas son realizados de forma artesanal, por lo que su nivel de tecnificación es sumamente bajo. Al producir alimentos de forma artesanal y llevar al mercado un número limitado de productos se deja de lado la importancia de contar con certificaciones de calidad, certificaciones de producción orgánica entre otros; que resultan a largo plazo un valor adicional para los consumidores.

Estas formas de organización generalmente tienen como núcleo productivo a sus familiares y amigos que no cuentan con conocimientos especializados en producción o mercadeo sino que aprovechan la habilidad de un miembro en la producción o comercialización de alimentos, de esta manera generan fuentes de ingresos propios y una forma de autoempleo.

Además de esta forma las organizaciones no incurren en mayores costos de personal tomando en cuenta que el principal objetivo de las familias es aumentar sus ingresos mediante la producción de alimentos.

Si bien la capacitación es fundamental para este sector, no todos los miembros de la misma llegan a tener capacitación adecuada para su negocio ya que la capacitación que reciben de organismos estatales como la Agencia de Promoción Económica del Distrito Metropolitano de Quito (CONQUITO), el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) o el Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura, y pesca (MAGAP); son de manera general. Además, tampoco hay una gran cantidad de instituciones privadas dedicadas a la capacitación en temas

específicos de producción, procesamiento de alimentos o mercadeo enfocados en las organizaciones de la economía popular y solidaria (EPS).

Debido a la baja producción y falta de aprovechamiento de economías de escala se reduce el margen de utilidad, combinado con la baja tecnificación de las organizaciones; las mismas no pueden mejorar su competitividad en cuanto a precio, situándolos la mayor parte del tiempo a precios más altos en el mercado. De esta forma se limita los segmentos de mercado que consumen estos productos dejando a su vez un único elemento diferenciador en el producto y es el que ha sido producido de forma artesanal o bajo la economía popular y solidaria.

Producto

Se realizan varios esfuerzos por parte de instituciones gubernamentales para mejorar los procesos productivos y de venta de los productos provenientes de la economía popular y solidaria. Sin embargo, estos esfuerzos no son suficientes ya que las mismas organizaciones deben realizar actividades para mejorar la venta de sus productos y mejorar la forma en que comunican los beneficios de los mismos.

Uno de los componentes principales de un producto son el empaque y etiqueta ya que los mismos son la carta de presentación de cualquier producto, al ser estos manejados inadecuadamente por las organizaciones de la EPS; se tienen varios inconvenientes como son: inadecuada exposición en puntos de venta, no se genera diferenciación, además hace que el producto no sea atractivo a la vista para el consumidor.

Precio

El mismo hecho de que estas organizaciones presenten falencias en procesos productivos, generación de imagen y marca, manejo de costos, distribución y principalmente el no conocimiento del mercado objetivo de estos productos hace que se genere una inadecuada fijación de precios y por lo tanto los márgenes de utilidades no sean lo suficientes para que las asociaciones cuenten con beneficios económicos a largo plazo.

Distribución

Las organizaciones recurren generalmente a la distribución informal de sus productos como respuesta a la falta de cumplimiento de requisitos y normas legales para comercializarlos lo que no les permite exhibirse en puntos físicos de venta y llegar a diversos segmentos de mercado en distintos puntos geográficos tanto dentro como fuera de la ciudad.

La falta de alfabetización en internet y uso de computadoras conllevan a desaprovechar una gran oportunidad de venta de productos en canales virtuales de venta o aumentar la distribución a lugares fuera del Distrito Metropolitano de Quito, a nivel nacional o internacional. Adicionalmente no existe un adecuado manejo de estrategias de distribución ya que no conocen a fondo su cadena de distribución y el potencial de aumentar o disminuir su canal de ventas.

Consumidor

Bajo el análisis de este factor se evidencia que no existe un conocimiento adecuado de segmentación de mercado por parte de las organizaciones lo que genera un desconocimiento del mercado meta. En consecuencia no se toma en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores, se genera oferta acorde a criterio de los dueños o familias de las organizaciones y por ende no se puede dimensionar la demanda.

Adicionalmente existe una falta de conocimiento de la ciudadanía de los beneficios de consumir productos artesanales o provenientes de la economía popular y solidaria; y en algunos casos desconocimiento total de la existencia de los mismos.

Finanzas

El inadecuado manejo de costos de producción y venta lleva a las organizaciones a no tomar en cuenta costos ocultos dentro de todo el proceso de comercialización y que son muchas veces claves a la hora de generar márgenes de utilidad adecuados.

Otro problema al que se enfrentan las organizaciones es la falta de acceso a créditos y por ende la falta de inversión en áreas claves como son mercadotecnia, producción y tecnología.

Normativas

La falta de cumplimiento de normas y requisitos legales para comercializar productos es otro gran problema de las organizaciones que es consecuencia de los altos costos de producción y la baja demanda. Además la gran cantidad de trámites que son necesarios realizar para cumplir requisitos legales hace todavía más difícil a las organizaciones llegar a nuevos mercados y segmentos.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación tomará en cuenta a todas las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas, que se encuentran sujetas bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria, mismas que se encuentren registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) organismo encargado del registro y control de las mismas, el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria (IEPS) encargado de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo; y la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, misma que se encarga de promover el desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano.

Además se tomarán en cuenta empresas que no se encuentren registradas bajo las agencias antes mencionadas pero que produzcan sus productos de forma artesanal y se encuentren registradas en la Cámara de Comercio de Quito, Cámara Artesanal de Pichincha y la Subsecretaría de Mi Pymes y Artesanías organismo anexo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

De acuerdo a La Ley de Economía Popular y Solidara (Asamblea, Nacional del Ecuador, 2011) se toma en cuenta como formas de organización de la economía popular y solidaria a las siguientes:

- a. Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;

b. Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo (p.2)

Para la presente investigación se tomará en cuenta a las organizaciones económicas populares bajo la EPS que se dediquen a producir aderezos y mermeladas, excluyendo a las organizaciones que proveen alimentos como un servicio, es decir, restaurantes, empresas de catering, etc.

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) cuenta con ocho administraciones zonales mismas, en donde va a ser realizada la presente investigación y que son detalladas a continuación (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015):

- Administración Zonal La Delicia
- Administración Zona Calderón
- Administración Zona Norte Eugenio Espejo
- Administración Zona Centro Manuela Sáenz
- Administración Zona Sur Eloy Alfaro
- Administración Zona de Tumbaco
- Administración Zona Valle de Los Chillos
- Administración Zona Quitumbe

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el sistema de comercialización utilizado por las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas bajo la economía popular y solidaria que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Determinar qué teoría sustenta de la mejor manera la solución del problema de investigación, y que a su vez permita analizar el sistema de comercialización utilizado por las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas bajo la economía popular y solidaria que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Desarrollar una investigación de mercados ordenada y sistemática que permita el estudio del perfil de los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS y proporcionar la información necesaria para mejorar su sistema de comercialización.
- Desarrollar una investigación de mercados ordenada y sistemática que permita diagnosticar la situación actual de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS
- Proponer estrategias de comercialización que se ajusten a las necesidades que tienen las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas.
- Determinar la viabilidad financiera de las estrategias que serán planteadas para las organizaciones.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿El sistema de comercialización actual utilizado por las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas impide su crecimiento?
- ¿Las variables respecto al marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) inciden en la compra de aderezos y mermeladas que son realizados de forma artesanal o son provenientes de la EPS?
- ¿Las organizaciones se han enfocado erróneamente en un mercado objetivo?

HIPÓTESIS

Hipótesis general

El sistema de comercialización utilizado por las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas puede ser aplicable a corto plazo y debe ser reestructurado para que las organizaciones generen beneficios a largo plazo.

Hipótesis específicas

- H0: Más del 60% de consumidores de aderezos y mermeladas consumen estos productos debido al beneficio que estos productos aportan a su salud por ser orgánicos y libres de preservantes y químicos.
- H1: Menos del 60% de consumidores de aderezos y mermeladas consumen estos productos debido al beneficio que estos productos aportan a su salud por ser orgánicos y libres de preservantes y químicos.
- H0: Más del 90% de los consumidores de aderezos mermeladas les gustaría que el producto tenga registro sanitario para mejorar su satisfacción.
- H1: Menos del 90% de los consumidores de aderezos mermeladas les gustaría que el producto tenga registro sanitario para mejorar su satisfacción.
- H0: Más del 80% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conoce su mercado objetivo.
- H1: Menos del 80% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conoce su mercado objetivo.

JUSTIFICACIÓN

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Dado esto, el gobierno ecuatoriano impulsa el cambio del patrón de especialización productivo de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento (SENPLADES, 2012).

Este año (2015) ha sido y sigue siendo un gran reto para la economía del país, no por nada el Gobierno Ecuatoriano a partir de Marzo de 2015 a través del Comité de Comercio Exterior emitió una resolución que lleva a incrementar los aranceles para productos importados entre 5% y 45% (Enriquez, 2015) para alimentos procesados incluyendo frutas, legumbres, bebidas, confites, etc. Aquí se reflejan los serios problemas que tiene el Ecuador para satisfacer la demanda de bienes procesados y el desbalance de la balanza comercial (saldo a favor de las importaciones).

Además, la reducción del presupuesto del estado debido a la disminución del precio internacional del petróleo, la devaluación de la moneda colombiana y peruana, la valorización que ha tenido el dólar han llevado a la disminución del comercio interno del país y a que los consumidores viajen a las fronteras cercanas en busca de salvaguardar su economía, tal ha sido el impacto de estas variables que la “Provincia de Carchi fue declarada zona económica deprimida y en emergencia (Paspuel, 2015).

La importancia de la adecuada oferta de productos que son producidos bajo la economía popular y solidaria, tomando en cuenta sólo a una parte del procesamiento de alimentos como son los aderezos y mermeladas; junto con un eficiente manejo de los sistemas de comercialización permitirían mejorar el panorama económico del país, ya que se fomentaría el consumo de productos hechos en Ecuador (sustitución de importaciones por consumo de productos nacionales), se fomentaría las exportaciones (por ende mejoraría el flujo de capital que ingresa al país) y mejoraría la seguridad alimentaria del país.

Esta investigación se alinea al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir desarrollado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo que se refiere a

que la transformación de la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos para diversificar y generar mayor valor agregado e impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable (SENPLADES, 2012). Dentro de este objetivo se encuentra el potenciamiento de procesos comerciales diversificados y sostenibles.

Existen cuatro ejes para la transformación de la matriz productiva y, específicamente esta investigación ayudará a largo plazo en la consecución del cuarto eje, mismo que se basa en el *fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados*. Con el fomento de las exportaciones se busca diversificar y ampliar los destinos internacionales de los productos ecuatorianos; de esta manera se busca que la sociedad ecuatoriana se organice alrededor del conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible en el mundo. Sin embargo antes de exportar productos se debe priorizar también la demanda y oferta en el mercado nacional para sustituir la alta dependencia en las importaciones que tiene el Ecuador (SENPLADES, 2012).

El Gobierno Nacional promueve el uso de tecnologías en los procesos productivos y se centra en potenciar la producción y darles mayor valor agregado a los productos para diversificar la producción nacional. Sin embargo y, a pesar de existir organismos que buscan potenciar la exportación de bienes y servicios como Pro Ecuador, no han existidos los mismos esfuerzos por mejorar los sistemas de comercialización y mejorar la forma en que son ofertados los productos alimenticios provenientes de la economía popular y solidaria en el mercado nacional, tomando en cuenta para esta investigación específicamente a los aderezos y mermeladas pues a más de tener un gran potencial de consumo a nivel nacional, tienen aún más potencial en el mercado extranjero como la Unión Europea y Estados Unidos.

Se ha dejado de lado la importancia de un buen manejo de la comercialización y su impacto en el consumo interno de productos, cabe recalcar que un sistema de comercialización opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los integrantes de la cadena productor-consumidor. Una vez existente la oferta y la demanda es necesario un adecuado sistema de comercialización que permita la salida de la producción y su equilibrio con el consumo, es por esto que la comercialización es un complemento necesario para que pueda desarrollarse la producción ya que si no hay ventas tampoco hay producción.

Por otra parte, se considera que un sistema de comercialización adecuado es de vital importancia, ya que genera una aceleración en el progreso económico, estimulando las ventas y fomentando el crecimiento de las organizaciones.

Cabe mencionar que los productos alimenticios procesados que serán analizados en la presente investigación se encuentran bajo la clasificación Nacional de Actividades Económicas, mismas que se detallan a continuación:

Estructura esquemática por grupos

- C103 Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.
- C107 Elaboración de otros productos alimenticios

La utilidad de este proyecto se ve reflejado ya que en la producción de estos de productos se ven envueltas un gran número de familias en el Distrito Metropolitano de Quito, y las soluciones que se presentarán en esta investigación ayudarán además a otras organizaciones productoras de aderezos y mermeladas además de otras organizaciones que procesen alimentos que se encuentran en el resto de ciudades y provincias del Ecuador; puesto que los beneficios principales de este proyecto para las organizaciones será fomentar su crecimiento, generar empleo y mejorar las condiciones de vida de las familias involucradas en los procesos productivos y de comercialización, así como también se aumentarán las posibilidades de que las organizaciones perduren en el tiempo y sean fuente sostenible y sustentable de ingresos, superación y desarrollo.

Por las razones mencionadas anteriormente es fundamental que las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas (que se encuentran bajo la

Economía Popular y Solidaria) cuenten con un sistema de comercialización adecuado, que será una valiosa herramienta para generar mayores ingresos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Análisis del estado de arte actual

Dentro de la investigación, como parte de la revisión de la literatura se ha encontrado términos necesarios a tomar en cuenta a la hora de comprender de mejor manera el fin de esta investigación y la importancia que tiene para los actores de la economía popular y solidaria.

En la investigación se irán conceptualizando teorías referentes a los sistemas de comercialización y de manera objetiva se escogerá una teoría base para adaptarla a este proyecto de acuerdo a las necesidades de información.

1.1.1. Concepto Teóricos de la Investigación

Sistema

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, la palabra sistemas viene del latín *systema* que significa conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. Así mismo puede ser definido como un conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto (Real Academia Española , 2010).

Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (Ugarte, 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

La American Marketing Association ha definido a la comercialización como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de

ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Bello, 2007).

Según Philip Kotler, “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (Definición.de, 2008) .

Para Jerome McCarthy es la “realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (Definición.de, 2008).

Posicionamiento

Posicionamiento de Mercado “consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo” (Liderezgo y Mercado, 2006) .

Posicionamiento es “desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Comportamiento del Consumidor

Según (Arellano, 2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (p128).

De acuerdo a (Blackwell, 2001), el comportamiento del consumidor son actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. En palabras del autor se afirma que: así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (Schiffman & Leslie, 2010).

La percepción de acuerdo a (Solomon, 2008) la percepción es:

Es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales, en donde la gente selecciona, organiza e interpreta sensaciones. Por lo tanto, el estudio de percepción se enfoca en lo que las personas añaden a estas sensaciones neutrales para darles significado.

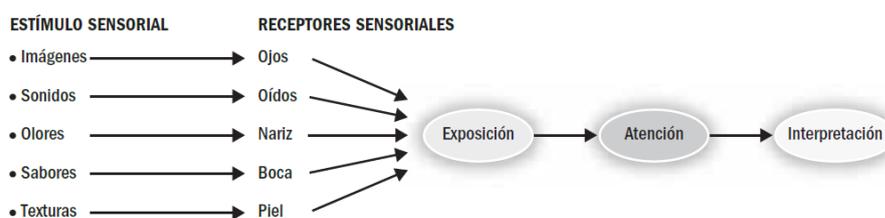


Figura 2: Descripción del proceso perceptual

Fuente: (Solomon, 2008)

Mercado Meta

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) el mercado meta es el “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir”.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Describen al mercado meta como un “grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios”.

Segmento de mercado

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Manifiestan que “un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Afirman que “un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares”.

Marketing

De acuerdo a Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos.

La American Marketing Association (2013) define al marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos destinados a crear, comunicar,

distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Satisfacción del cliente

(Schiffman & Leslie, 2010) Señala que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

(Solomon, 2008) Toma en cuenta a la satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC), misma que se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo. Los consumidores participan en un proceso constante de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo.

Oferta

(Fischer & Espejo, 2006) Autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta es:

Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" (American Marketing Association, 2006)

(Philip, Armstrong, Ignacio, & Cruz, 2006), autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen:

servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Demanda

(Andrade, 2006), autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

Según (Fischer & Espejo, 2006), autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio".

Distribución

Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial (Parreño & Conde, 2013).

Canales de Marketing (Canal de distribución)

El término canal se deriva de la palabra latina canalis, que significa canal. Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor.

De acuerdo a (Stanton, Etzel, Michael, & Walker, 2007) un canal de distribución consiste en el:

Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuarios de

negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

De acuerdo a (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor.

Miembros de un canal de distribución

De acuerdo a todas las partes en el canal de marketing que negocian entre sí, compran y venden productos y facilitan el cambio de la propiedad entre el comprador y el vendedor en el curso de mover el producto del fabricante a las manos del consumidor final.

Calidad

La calidad ha sido ampliamente discutida y su definición puede ser tomada desde un sin número de perspectivas, se tomará en cuenta algunos conceptos compuestos por los grandes teóricos de la calidad recogidos por la autora del libro de Administración por Calidad de Luzángela Aldana de Vega.

Para Kauro Ishikawa la calidad se refiere a desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad, que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Para Edward Deming la calidad es adecuar la organización para el cumplimiento de metas. Tener menores variaciones a partir de la aplicación de controles estadísticos de procesos, para resolver problemas buscando la diferencia entre causas comunes y causas especiales. Mejorar constantemente el servicio de producción y servicio a partir del ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar).

Philip Crosby toma a la calidad como el cumplimiento de requisitos; el sistema de calidad es prevención, el estándar de realización es cero defectos y la medida de calidad es el precio del incumplimiento. La calidad responde a la conformidad con los requisitos establecidos por el cliente.

Masaaki Imai define a la calidad como el enfoque de mejoramiento continuo, en el gerenciamiento de la rutina en el día a día.

Comercio justo

De acuerdo a la Organización OXFAMINTERMON pionera de la comercialización de productos provenientes del comercio justo en Reino Unido (conocido en Ecuador como productos de la Economía Popular y Solidaria - Comercio Justo) el comercio justo es un sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial. Es, además, un movimiento internacional formado por organizaciones de todo el mundo (Oxfamintermon, 2015).

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio Justo (WTFO) “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.

Economía popular y solidaria

De acuerdo a La Ley de Economía Popular y Solidaria emitida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador, menciona en su Art. 1 que la Economía Popular y Solidaria es "El conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital."

Productos artesanales

De acuerdo a la Ley Orgánica de los Artesanos en Ecuador, en su artículo 6 respecto a la actividad artesanal se menciona que: la actividad artesanal es la

practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y/o servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

Por lo tanto los productos artesanales son aquellos que son elaborados manualmente con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

Artesanos

El artículo 7 de la Ley Orgánica de los Artesanos en Ecuador se refiere a los artesanos como las personas que para elaborar objetos o servicios artesanales trabaja de forma manual, domina la técnica de un arte u oficio artesanal sin necesidad de tener taller, o teniéndolo puede invertir en su taller en implementos de trabajo, maquinarias, herramientas y materias primas, una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria.

Aderezos

El primer significado de aderezo que menciona la Real Academia Española (RAE) en su diccionario refiere al acto y el resultado de aderezar. Este verbo, por su parte, se vincula a condimentar (Real Academia Española, 2010). Aderezo, por lo tanto, suele referirse al ingrediente que se utiliza para saborizar una preparación gastronómica. También llamados condimentos, los aderezos actúan como un complemento de la comida.

Mermeladas

La mermelada es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto. La elaboración de mermelada son los métodos más populares para la conservación de las frutas en general, requiere de un óptimo balance entre el nivel de azúcar, la cantidad de pectina y la acidez (TBTVN, 2015).

1.1.2. Teoría que sustenta la tesis

Sistemas de Comercialización

Para mencionar las teorías que sustentan la presente tesis, cabe mencionar lo que significa un sistema de comercialización. La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta), mientras que un sistema puede ser definido como un conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto, por ejemplo es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento que el consumidor desea adquirirlo. Sin embargo, para la presente tesis se toma en cuenta a un sistema de comercialización como las acciones necesarias que son tomadas en cuenta para llevar un producto al mercado o un punto de venta específico. Por lo tanto se toman en cuenta varios dentro de los cuales se puede mencionar: el desarrollo de productos, fijación de precios, distribución, comunicación, promoción, ventas, servicio postventa, el entorno del mercado, etc.

Además, cabe mencionar que dentro de un sistema de comercialización y específicamente dentro del sistema de comercialización de aderezos y mermeladas existen algunos actores involucrados como son: los agricultores ya que sin ellos la producción de materia prima no existiría, los transformadores quienes son los que procesan las materias primas en productos elaborados, los comerciantes cuya función principal es la de vender los productos en puntos de venta propios o hacerlos llegar a un punto de venta.

De acuerdo a las variables que son tomadas en cuenta en un sistema de comercialización se puede decir que, el sistema de comercialización es otra forma de mencionar a los sistemas o procesos de marketing son sus respectivas diferencias pero con el mismo fin y es el de satisfacer los deseos de los clientes por medio de una propuesta de valor tomando en cuenta un proceso sistemático y que genere

relaciones a largo plazo entre clientes y empresa, estos procesos o sistemas de marketing son propuestos en los diversos textos de mercadotecnia elaborados por autores de la talla de Philip Kotler, William Stanton o Roger J. Best.

1.1.2.1. Sistemas de comercialización según Eduardo Bueno Campos

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como "sistema de comercialización" o "sistema de marketing" (Bueno, 1989).

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

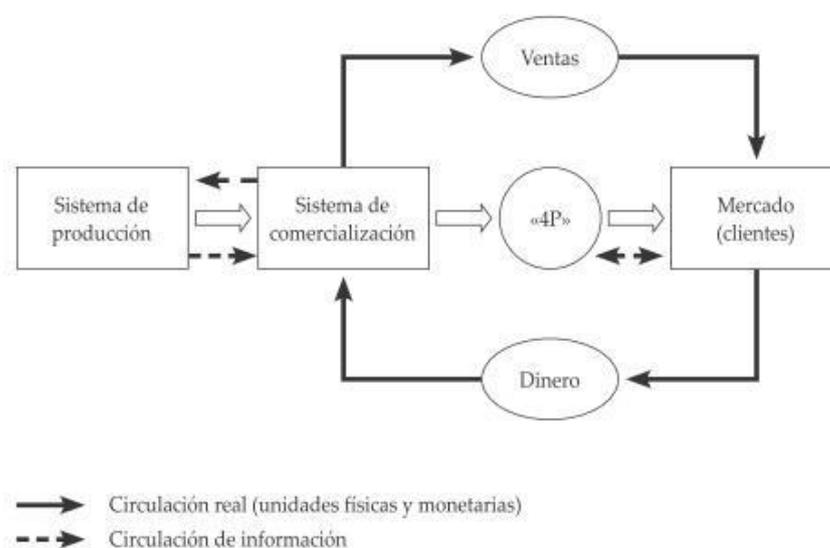


Figura 3: Estructura del sistema de comercialización de la empresa

Fuente: (Bueno, 1989).

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

- Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda.
- Adquisición y almacenamiento de productos. Relación de intercambio con el sistema de producción.
- Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda.
- Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas. Anteriormente fue definida como logística externa.
- Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.
- Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la «fuerza» del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la «fuerza de ventas».
- Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En general, un sistema de comercialización (Bueno, 1989) debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.

- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

Sistemas de Marketing

Como se había mencionado en párrafos anteriores las variables que abarca un sistema de comercialización son las mismas frente a un sistema o proceso de marketing, por ende se va a tomar en cuenta a lo que varios autores de mercadotecnia mencionan respecto al proceso o sistema de marketing ya que ellos no mencionan específicamente a un sistema de comercialización en sus publicaciones.

1.1.2.2. Según Philip Kotler

De acuerdo Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing el proceso de marketing en los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

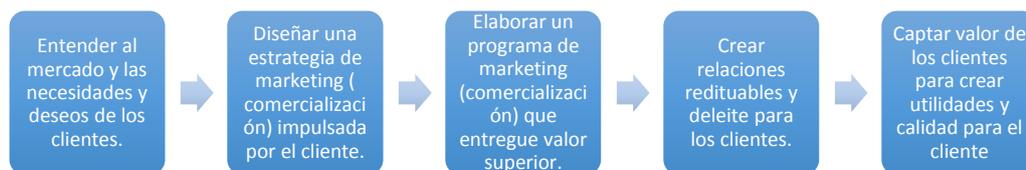


Figura 4: Proceso de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

En el primer paso se deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en el que operan. Se deben tomar en cuenta las necesidades, deseos y demandas, ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias), valor y satisfacción, los intercambios y relaciones y por último los mercados.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida (incluyen necesidades físicas, sociales e individuales); los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.

La oferta del mercado se refiere a la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El valor y la satisfacción se refieren a la toma de decisiones de compra de los clientes con base en las expectativas que se forman sobre el valor de un producto y la satisfacción que las distintas ofertas del mercado les proporcionan.

Los intercambios son el acto de obtener de alguien –puede ser una empresa o persona que ofrezca un bien o servicio- mediante el ofrecimiento de algo a cambio en un mercado, que se refiere al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

En el segundo paso del proceso de marketing mencionado por Kotler, es fundamental la selección de los clientes a servir, esto es, segmentar al mercado y seleccionar que mercados se cubrirán (cobertura de mercados) mediante una propuesta de valor, es decir llevar al mercado un conjunto de beneficios que son considerados con un cierto valor por el cliente.

El tercer paso menciona la preparación de un programa de marketing, lo que se refiere a cómo la empresa atenderá al mercado meta y cómo creará valor para ellos.

En este punto se desarrollarán las estrategias y acciones necesarias para que un producto o servicio llegue a las manos de los clientes tomando en cuenta al producto que le será entregado a los clientes, su precio, la forma de comunicarlo y promoverlo, la distribución y logística necesaria para que el producto llegue a donde el cliente está dispuesto a adquirirlo.

Los tres primeros pasos del proceso de marketing conducen al cuarto paso y uno de los más importantes que es: crear relaciones redituables y a largo plazo con los clientes. Para crear relaciones a largo plazo con los clientes es fundamental crear valor para ellos. Sin embargo esta puede ser la tarea más compleja para cualquier compañía ya que los clientes enfrentan a cada momento un despliegue de productos o servicios de los cuales debe elegir. Un cliente compra a la empresa que le ofrece el mayor valor percibido, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing en relación con a las ofertas de la competencia. Se debe tomar en cuenta además la satisfacción del cliente al haber elegido determinado producto ya que de esto dependerá que tan larga o corta sea la relación que tiene con una empresa ya que esta satisfacción dependerá del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. La creación de relaciones redituables se consigue a través del servicio postventa que implica una serie de herramientas y acciones que la empresa deberá desplegar.

Los primeros cuatro pasos se refieren al conjunto de acciones que se deben tomar en cuenta para establecer las relaciones con los clientes, finalmente el último paso conlleva a captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación en el mercado y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa.

1.1.2.3. Según Mullins, Walker

Mullins en su libro *Administración de Marketing (2007)*, no se refiere al proceso o sistema de marketing sino específicamente a la administración de marketing que define como el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar

programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales.

Antes de tomar decisiones respecto a componentes específicos de la administración de marketing se da importancia considerable al análisis de clientes, competidores y de la compañía misma. Esto refleja el de vista de que las decisiones de una administración exitosa de comercialización se apoyan por lo general en una comprensión objetiva, detallada y basada en evidencias del mercado y el contexto ambiental.

El proceso de administración de marketing se puede resumir en la siguiente figura:



Figura 5: Proceso de administración de marketing

Fuente: (Mullins, Walker, Boyd, & Jean-Claude, 2007)

El primer paso para la administración de marketing según Mullins se refiere a las objetivos y estrategias que el negocio o la compañía buscan a largo plazo, la posición que quieren ocupar en el mercado.

El análisis de oportunidades del mercado hace mención y toma en cuenta a realizar un análisis del ambiente en el que se desenvolverá la empresa así como los competidores que tendrá que enfrentar, así como todas las oportunidades de negocio que existan en el mercado. Se toma en cuenta además la investigación y medición de mercados, su segmentación y las decisiones de posicionamiento que debe tomar en cuenta la empresa.

La formulación de programas estratégicos hace referencia a todos los componentes del programa de marketing como son: las decisiones respecto al producto, las decisiones de políticas de precios, distribución y promoción necesarias

para llevar una oferta de valor al mercado y satisfacer los deseos de los clientes de la mejor manera posible.

La implementación y control del programa de marketing toman en cuenta a las acciones que debe tomar la compañía para implementar el programa de marketing seleccionado y las decisiones para medir el desempeño de las estrategias implementadas tomando en cuenta criterios como ventas y rentabilidad (Mullins, Walker, Boyd, & Jean-Claude, 2007).

1.1.1.1. Según Lamb y McDaniel

Se ha mencionado que un sistema de comercialización es similar a un plan, proceso, sistema o administración de marketing, en esta ocasión se verá que el plan de marketing propuesto por Lamb y McDaniel difiere de cierta manera con algunas variables que son tomadas en cuenta por Kotler y otros autores.

De acuerdo a (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) el plan de marketing se basa en anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. El proceso de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de las organizaciones y su entorno cambiante. La planeación comercial es la base de todas las estrategias y decisiones de cualquier empresa. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación y fijación de precios están delineados en el sistema de comercialización.

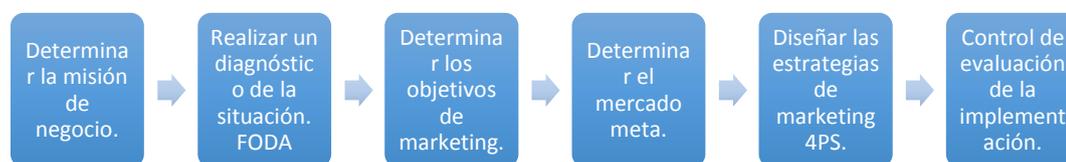


Figura 6: Plan de Marketing

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Para Lamb y McDaniel lo más importante a la hora de un plan de marketing es determinar la misión de negocios por medio de la pregunta ¿en qué negocio estamos?

La manera en que la empresa defina la misión de negocios afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia.

El diagnóstico de la situación realizado a través de un análisis FODA permitirá a la organización conocer el entorno ambiental actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio de la empresa así como las oportunidades y amenazas que tendrá que aprovechar o sobrellevar en el transcurso de su estancia en el mercado para lograr una ventaja competitiva.

Al determinar los objetivos de marketing se hace una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing, estos criterios deben ser: realistas, medibles definidos en el tiempo y ser comparados con una línea base.

El cuarto paso se refiere a la determinación del mercado meta y las estrategias necesarias para desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

El siguiente paso se refiere a la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios satisfactorios con un mercado meta.

El paso final, la implementación es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones para la acción y se asegura de que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan. Mientras que la evaluación y control medirán el grado al que se han logrado los objetivos durante un periodo específico y proporcionará los mecanismos para evaluar los resultados de marketing con base en los objetivos del plan para corregir acciones que no fueron de gran utilidad para la organización (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

1.1.1.1. Selección del modelo a utilizar en el proyecto

A pesar que el único autor que se refiere a un sistema de comercialización como tal es Carlos Bueno, se ha decidido tomar en cuenta como base tanto al sistema de comercialización de Bueno como al proceso de marketing propuesto por Philip Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, ya que a más de ser uno de los principales pensadores de mercadotecnia del siglo, sus teorías han sido la base para la mercadotecnia actual y ve al sistema de comercialización o de marketing como un

todo integral y se enfoca en los gustos y necesidades de los clientes, así como también se parte de ese hecho para generar valor en la oferta.

Además de tomar como base a lo propuesto por Kotler en su libro fundamentos de marketing es importante tomar en cuenta lo que este autor menciona en su libro Dirección de Marketing respecto a las tareas de la dirección que crean un liderazgo exitoso en las empresas que los aplican los mismos que se explican a continuación (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012):

- **Desarrollo de estrategias y planes de marketing:** identificación de oportunidades potenciales a largo plazo de acuerdo a la experiencia que tenga la empresa en el mercado y sus competencias esenciales.
- **Captar las perspectivas de marketing:** se refiere al manejo confiable de información de marketing para supervisar el entorno de marketing a fin de poder evaluar continuamente su potencial de mercado y pronosticar la demanda.
- **Conexión con los clientes:** considerar cómo será la mejor manera de generar valor para sus mercados meta elegidos y desarrollar relaciones fuertes, rentables y a largo plazo con sus clientes.
- **Generación de marcas fuertes:** conocer las fortalezas y debilidades de la marca desde la perspectiva de los clientes y que es lo que les hace sentir a ellos ser parte de la misma. La creación de una marca fuerte y distintiva será clave para el éxito de cualquier empresa.
- **Formación de las ofertas de mercado:** se debe tomar muy en cuenta que el centro del programa de marketing es lo que el cliente espera recibir en un producto mismo que incluye características como: calidad, diseño, características y embalaje del producto.
- **Entrega de Valor:** determinar también como entregar determinar también cómo entregar adecuadamente al mercado meta el valor incluido en sus productos y servicios. Las actividades de canal incluyen aquellas que emprende la compañía para hacer que sus productos sean accesibles y disponibles para sus clientes meta

- **Comunicación de Valor:** comunicar de manera adecuada al mercado meta el valor que incluyen sus productos y servicios. Se necesitará de un programa integrado de comunicación de marketing que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. Establecer programas de comunicación masiva que consistan en publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas. También se necesita planificar comunicaciones más personales, a través de marketing directo e interactivo, así como contratar, capacitar y motivar vendedores.

- **Creación de crecimiento a largo plazo:** Con base en el posicionamiento del producto, se debe iniciar el desarrollo de nuevos productos, probarlos y lanzarlos como parte del horizonte a largo plazo del negocio. La estrategia debe tener en cuenta las cambiantes oportunidades y desafíos globales.

Tomando en cuenta estos factores, el sistema de comercialización y las variables que se tomarán en cuenta para el desarrollo de esta investigación se parte de lo propuesto por Bueno (1989) y Kotler (2008, 2012), ya que de esta manera se puede trabajar en base a un sistema que se ajuste de mejor manera a las necesidades que tienen las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales y provenientes de la economía popular y solidaria, se lo propone en la siguiente figura:

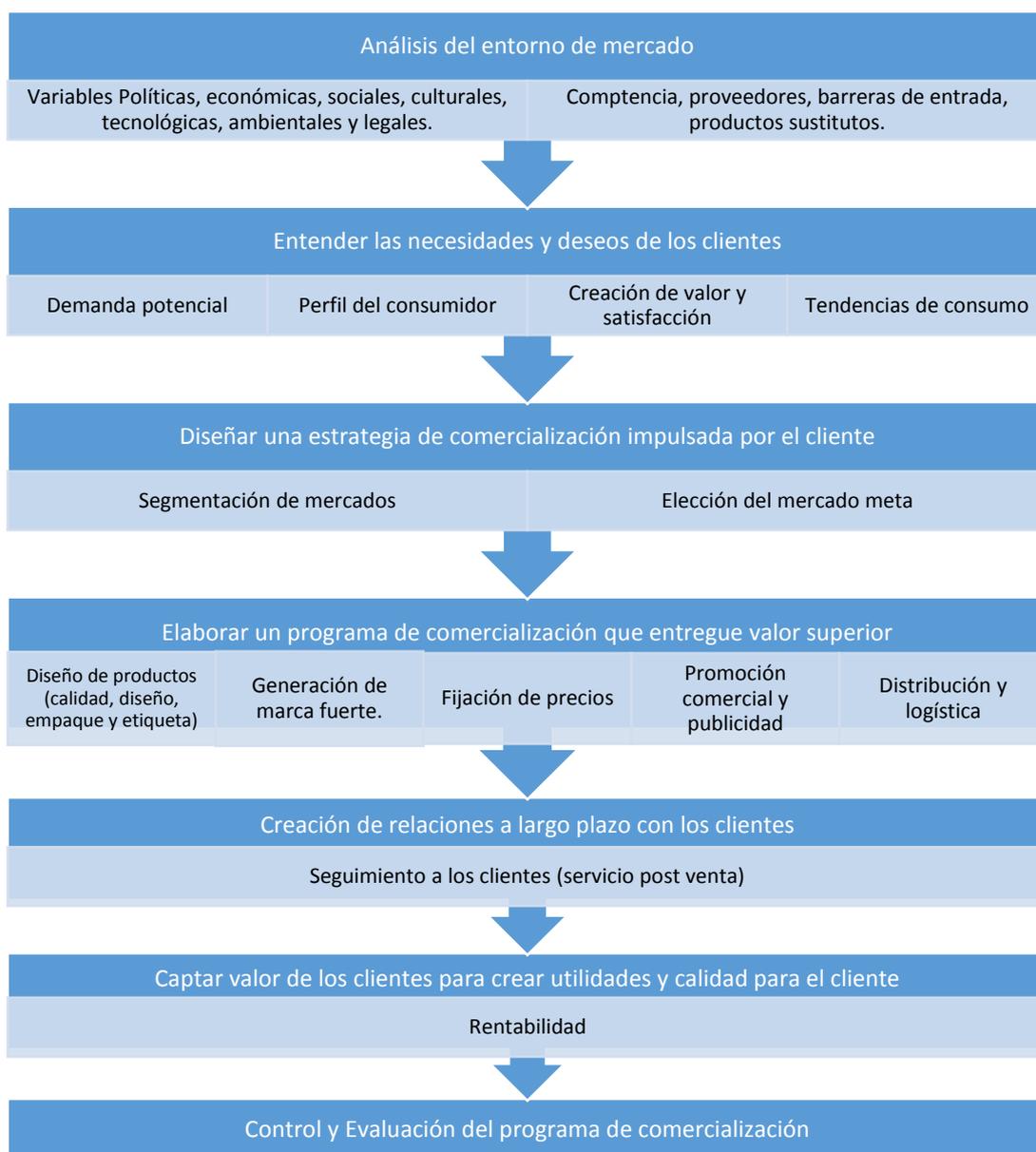


Figura 7: Propuesta de Modelo de Comercialización

1.2. Leyes y Reglamentos base para la investigación

1.2.1. Constitución de la república del Ecuador

Se tomará en cuenta los siguientes artículos referentes a la Constitución del Ecuador:

El artículo 281 numeral 3 de la Constitución de la República señala que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado

para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente;

Artículo 283 de la Norma Suprema expresa que el sistema económico es social y solidario; reconoce el ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Artículo 284 de la Constitución de la República manifiesta que; la política económica tendrá los siguientes objetivos:

Numeral uno; Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional. Numeral dos: lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

1.2.2. Ley de la Economía Popular y Solidaria

Artículo. 1. Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Artículo. 2. Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;.

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

Artículo 3. La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art.4. Principios.- las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir,
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Artículo 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Artículo 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Artículo 21.- Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa

de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Artículo 24.- Cooperativas de producción.- Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.

Artículo 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

1.2.3. Ley Orgánica de Protección al Artesano

Artículo 2.- Objeto y ámbito de la ley. El objetivo fundamental es el de elevar el desarrollo productivo del sector artesanal que constituye parte integral de la matriz productiva. Esta ley ampara a las artesanas y artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, y garantiza que podrán hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las organizaciones artesanales legalmente constituidas.

Artículo 3. Principios. La presente Ley se basa y se desarrolla atendiendo los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades del sector artesanal. Se puede destacar los siguientes principios que tienen que están relacionados con la economía popular y solidaria:

- a) Universalidad: la actividad artesanal, es un trabajo por ende de un derecho humano fundamental y es deber del Estado garantizar su existencia,

y acceso para toda la población que así lo decida sin ningún tipo de discriminación.

b) Solidaridad: La actividad artesanal constituye instrumento de transformación de la sociedad; contribuye al desarrollo productivo del país, de los proyectos de vida, pueblos, y nacionalidades, reconoce a las y los seres humanos, en particular a los adolescentes y personas que sin tener dominio de un arte u oficio, utilizan los talleres artesanales como centro del proceso de aprendizaje, convirtiéndose en sujetos de derechos y se organiza sobre la base de los principios constitucionales.

c) Los artesanos por medio de sus organizaciones y talleres deben basarse en la transmisión y práctica de valores que promuevan la libertad personal, la democracia, el respeto a los derechos, la responsabilidad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto al ser humano y a la naturaleza, la equidad, la igualdad y la justicia y la eliminación de toda forma de discriminación.

Artículo 4. Finalidades. Son finalidades de la presente Ley:

c) Integración del desarrollo económico del país, facilitando el acceso del artesano al financiamiento sustentable económico público o privado;

d) Mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado;

e) Fomentar la actividad artesanal a fin de obtener un sector descentralizado y económicamente viable y generador de empleo sostenible;

f) La contribución al desarrollo integral, autónomo, sostenible independiente de las artesanas y artesanos para garantizar la plena realización individual, y la realización colectiva que permita el marco del Buen Vivir o Sumak Kawsay;

g) La consideración de la persona humana como centro de la actividad artesanal y la garantía de su desarrollo integral e incorporar al trabajo artesanal a jóvenes discapacitados observando las leyes pertinentes;

i) Coordinar y fomentar las actividades artesanales con el turismo local, provincial nacional e internacional.

Artículo 6.- Actividad artesanal. La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y/o servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

Artículo 7.- Artesanos. Es la persona que para elaborar objetos o servicios artesanales trabaja de forma manual, domina la técnica de un arte u oficio artesanal sin necesidad de tener taller, o teniéndolo puede invertir en su taller en implementos de trabajo, maquinarias, herramientas y materias primas, una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria.

De acuerdo al área de calificación artesanal provista por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) se menciona que será considerado ARTESANO, al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, será calificado por la JNDA, desarrolle su actividad artesanal, con o sin operarios(15) y aprendices(5), y que hubiera invertido en su taller implementos, maquinaria y materia prima, una cantidad que no supere el (25%) del capital fijado para la pequeña industria, es decir el \$87.500. La JNDA a través de la Unidad de Calificaciones otorga el certificado de calificación artesanal, en las 164 ramas artesanales determinadas en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, divididas en ramas de producción y servicio.

1.2.4. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria

Artículo 13 literal a) expresa que para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual, creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;

Artículo 13 literal b) manifiesta que para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado subsidiará total o parcialmente el

aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores;

Artículo 13 literal c) expresa que regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad.

El artículo 21 respecto a la comercialización interna manifiesta que el Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización. La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

El artículo 22 sobre el abastecimiento interno menciona que el Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

El artículo 23 sobre la comercialización externa manifiesta que los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria.

1.2.5. Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva. (21 de diciembre de 2015)

Art. 1.- Objeto.- la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaclado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

Art. 2.- Ámbito de aplicación.- la presente normativa técnica sanitaria aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se relacionen o intervengan en los procesos mencionados en el artículo anterior de la presente normativa técnica sanitaria, así como a los establecimientos, medios de transporte, distribución y comercialización destinados a dichos fines.

Art. 3.- Para la aplicación de la presente normativa técnica sanitaria aplicarán las definiciones que se establece a continuación:

Aditivos alimentarios.- Son sustancias o mezclas de sustancias de origen natural o artificial, que por sí solas no se consumen directamente como alimentos, tengan o no valor nutritivo y se adicionan intencionalmente al alimento con fines tecnológicos en límites permitidos durante la producción, manipulación, fabricación, elaboración, tratamiento o conservación de alimentos. Comprende también las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

Alimento natural.- Es aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza pudiendo ser sometido a procesos mecánicos o tecnológicos, por razones de higiene o las necesarias para la separación de sus partes no comestibles.

Alimento orgánico.- Son los alimentos de origen agrícola o agropecuario, que han sido producidos desde el cultivo hasta el procesamiento sin utilizar ningún tipo de elementos químicos (agroquímicos, aditivos, pesticidas), y que en su producción integral tengan especial cuidado por el medio ambiente y la utilización de productos biodegradables.

Alimento perecedero.- Alimento que por sus características inicia su descomposición de manera rápida; y que requiere condiciones especiales de conservación, en sus periodos de almacenamiento y transporte.

Alimento preparado.- Producto elaborado, semielaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y se expende de forma directa al público para su consumo inmediato.

Alimento procesado.- Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).- Conjunto de medidas preventivas y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración,

envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan así los riesgos potenciales o peligros para su inocuidad.

Notificación Sanitaria.- Es la comunicación en la cual el interesado informa a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA, bajo declaración jurada, que comercializará en el país un alimento procesado, fabricado en el territorio nacional o en el exterior cumpliendo con condiciones de calidad, seguridad e inocuidad.

Planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos.- Establecimiento en el que se realiza una o más de las siguientes operaciones: fabricación, procesamiento, envasado o empaquetado de alimentos procesados; para su funcionamiento requerirán contar con un responsable técnico. En caso de plantas o establecimientos que elaboren productos de panadería y pastelería categorizados como artesanales no requerirán de la responsabilidad técnica para su funcionamiento.

Capítulo II De la notificación sanitaria

Art. 14.- Excepciones.- Se exceptúan del cumplimiento de la Notificación Sanitaria, pero están sujetos a la vigilancia y control sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA en coordinación con las entidades correspondientes, los siguientes productos:

- a) Productos alimenticios en estado natural (producción primaria) como: frutas y vegetales frescos y otros productos; incluyendo productos pelados o cortados, siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación;
- b) Productos alimenticios de origen animal sean éstos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja;
- c) Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;
- d) Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación,

modificación y conservación; competente, previo el análisis de la documentación habilitante para dicha autorización;

- a. Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;
- e) j. Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.
- f) k. Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

En los literales a, b, c y d los productos pueden ser sometidos a procesos de higiene o las necesarias para la separación de las partes no comestibles.

Art. 15.- Alimentos procesados bajo una misma notificación sanitaria.- Se ampararán bajo una misma Notificación Sanitaria los alimentos procesados, en los siguientes casos:

- a) Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica;
- b) Cuando se trate del mismo producto elaborado por el mismo fabricante en diferentes ciudades o lugares del país y en caso de productos extranjeros elaborados en diferentes países, siempre y cuando se presente la documentación de respaldo de acuerdo al Instructivo emitido por la Agencia.
- c) Cuando el mismo producto tenga diferentes formas de presentación al consumidor;
- d) Cuando el mismo producto tenga envases de diferente naturaleza química con igual o diferente tiempo de vida útil, respaldado por los respectivos documentos técnicos;
- e) Cuando los productos tengan la misma fórmula de composición y solo difieran en aditivos y saborizantes alimentarios.
- f) Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara);
- g) Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas

procesadoras de alimentos en la elaboración de productos alimenticios o para elaboración del lote piloto en la etapa de investigación y desarrollo;

h) Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas Interlaboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos, las cuales, sin embargo requieren la respectiva autorización de importación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA;

i) Se autorizará el ingreso de las muestras mencionadas anteriormente que superen el valor o cantidad comercial establecida por la autoridad

Art. 18.- Perfil de riesgos para la obtención de la Notificación sanitaria para Alimentos Procesados.- Para la obtención de la Notificación Sanitaria de alimentos procesados nacionales o extranjeros, se considerará su perfil de riesgo; mismo que será establecido por la Agencia considerando las características del alimento, el proceso, el tiempo de vida útil, la forma de conservación, entre otros; la matriz se encontrará publicada en el portal web de la Agencia.

Art. 22.- Aprobación de la solicitud para la obtención de la Notificación sanitaria en relación al nivel de riesgo.- La documentación digital ingresada detallada en los artículos 26 y 27 de la presente normativa técnica sanitaria será sometida al siguiente análisis en virtud del nivel de riesgo del alimento procesado, conforme al siguiente procedimiento:

a. Para los alimentos procesados clasificados de riesgo alto, se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);

b. Para los alimentos procesados clasificados de riesgo medio y bajo, se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario posterior a la obtención de la notificación sanitaria podrá solicitar a la Agencia la revisión de los documentos ingresados.

Art. 24.- Emisión de la Notificación Sanitaria.- Posterior a la revisión documental y técnica o a la revisión de ingredientes y aditivos según sea el caso, si

no existiera observaciones se emitirá la respectiva notificación sanitaria, la cual deberá ser impresa de forma directa por el usuario, accediendo al sistema informático establecido por la Agencia.

Requisitos para la notificación sanitaria de alimentos Procesados

Art. 25.- Formulario de solicitud.- En el formulario se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto final, expresada en porcentaje y en forma decreciente.

Alimentos Procesados Nacionales

Art. 26.- Requisitos.- En el formulario de solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos con la respectiva firma del responsable técnico:

Requisitos generales:

- a) Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica;
- b) Descripción e interpretación del código de lote;
- c) Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;
- d) Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;
- e) Descripción general del proceso de elaboración del producto;

Art. 28.- Vigencia de la Notificación Sanitaria.- La Notificación Sanitaria del producto tendrá una vigencia de 5 (CINCO) años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

Art. 37.- Cambio de diseño de etiqueta.- Los cambios de diseño de etiqueta no generan modificación a la Notificación Sanitaria, mientras se mantenga la información técnica aprobada inicialmente. No es necesaria la notificación de estos cambios a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

Capítulo III - de los alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con buenas prácticas de Manufactura

Art. 39.- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura según línea de producción.- Los alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura no requieren obtener la notificación sanitaria.

Art. 42.- Alimentos Procesados Nacionales que cuenten con Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.- En el formulario se deberá adjuntar los siguientes Documentos:

Requisitos generales

a) Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación.

b) Descripción e interpretación del código de lote;

c) Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;

d) Requisitos específicos

e) En caso de maquila, declaración del titular de la notificación sanitaria conteniendo la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC), cuando aplique.

f) Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente.

Art. 73.- De las condiciones mínimas básicas de los establecimientos.- Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos de acuerdo a las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo;
- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada; y, que minimice los riesgos de contaminación;
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; y,
- d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas.

Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores.

Art. 1.- **Ámbito de cobertura.**- Este Manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de la LORCPM del sector de los supermercados y/o similares, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantienen o mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

Art. 2.- **Clasificación de los operadores económicos.**- Para los fines de este Manual los operadores económicos de este mercado sectorial, comprenden los siguientes:

1. Supermercados;
2. Comisariatos;
3. Mega mercados;
4. Hipermercados;
5. Tiendas grandes
6. Tiendas de conveniencia;
7. Bodegas;
8. Distribuidores;
9. Fabricantes;
10. Importadores; y,

11. Proveedores, en forma general.

Art. 5.- Obligaciones para los proveedores, productores y supermercados y/o similares.-

1. Proveedores y expendedores observarán con especial cuidado el cumplimiento de las disposiciones que les corresponden de acuerdo con su condición y en caso de consumidores sin escolaridad o con capacidades especiales (no videntes, etc.), se les ofrecerá la información y las facilidades adecuadas;

2. Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales; evitar actos o conductas de competencia desleal; y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio;

3. Los supermercados y/o similares otorgarán igual trato comercial sin discriminación alguna a los operadores económicos equivalentes, no podrán establecer restricciones de acceso al mercado de nuevos proveedores así como de nuevos u otros productos;

4. Los supermercados y/o similares establecerán el tamaño de las góndolas de tal forma que permita una rotación adecuada de los productos dentro de las mismas por el tiempo que se encuentren en exhibición, de tal forma que siempre estén ubicados en visión horizontal;

5. Los Supermercados y/o similares deben conceder flexibilidad a los productores y/o proveedores para responder a las estrategias de mercadeo propias de la creciente competencia económica.

6. Tanto proveedores como supermercados y/o similares deben abstenerse de disminuir los precios por debajo de los costos cuando tal conducta tenga por objeto eliminar uno o varios competidores o prevenir la entrada o expansión de éstos, salvo acuerdo entre los operadores económicos dentro de los límites de la ley;

7. Los supermercados y/o similares posibilitarán el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal;

8. Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares, deben contemplar un compromiso de comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores;

9. En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas;

10. Se propenderá a la exhibición de góndolas o islas exclusivas con productos temáticos ligados al comercio justo, de la Economía Popular y Solidaria, de la producción, orgánicos, agroecológica, de nuevas tecnologías nacionales o de la diversidad cultural ecuatoriana.

11. Los supermercados y/o similares deberán entregar al proveedor o productor la información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo cuando éste lo solicite, petición que no podrá ser hecha más de una vez al mes;

12. Los proveedores tendrán la obligación de notificar inmediatamente a los Supermercados y/o similares acerca de cualquier circunstancia que pueda ocasionar desabastecimiento, en cuyo caso informarán del tiempo en el que se estime se supere la misma, a fin de que los Supermercados y/o similares estén debidamente informados y de ser el caso, implementen las medidas necesarias para evitar desabastecimiento y afectación alguna a los consumidores;

13. Los supermercados y/o similares no podrán obligar o prohibir a sus proveedores a promocionar o vender sus productos a otros supermercados y/o similares; tampoco podrán condicionar ilegalmente la fijación de precios para su beneficio ni condicionar su plazo de pago;

14. A los supermercados y/o similares les queda prohibido solicitar o exigir a los proveedores la entrega de productos de forma gratuita, salvo el caso de entrega de una muestra para la codificación del producto la cual no podrá exceder al equivalente del 10% de la facturación anual con ese proveedor; y,

Art. 7.- Precios Y Medios De Pago.- Los precios serán fijados de acuerdo a la dinámica legítima del mercado, cumpliendo con las normas legales aplicables a nivel nacional. Todos los productos serán entregados o comprados haciendo constar su valor real y además, serán exhibidos con su respectivo precio final legible al consumidor en los que se incluirá todos los impuestos y recargos. Para los pagos que

realicen los supermercados y/o similares a sus proveedores se aceptarán todos los medios legales con poder liberatorio o pago efectivo vigentes en el país.

Para cumplir con lo establecido en el inciso que precede se observarán las siguientes reglas:

1. No están permitidos los convenios tendientes a concretar acuerdos de adelantos de pagos u otras formas de pago mediante las cuales se sacrifiquen los legítimos derechos del proveedor;

2. En todo contrato se incorporará una cláusula que estipule que en el caso de que los supermercados y/o similares no acepten cambios de precios de las mercaderías en el plazo de cinco (5) días, cuando la variabilidad de los precios sea justificada, los proveedores tendrán la facultad de suspender la entrega de éstas. Igual facultad tendrán los supermercados y/o similares sobre este tema, cuando la variabilidad de los precios no se justifique; y,

3. Está prohibida la incorporación de cualquier cláusula o condición que implique pacto de retroventa o retro compra de los productos entregados por el proveedor al supermercado y/o similares.

Art. 9.- Plazos para el pago.- En cuanto a los plazos máximos para que se realicen los pagos, se los harán considerando el monto de la facturación anual respecto de los Supermercados y/o similares del año anterior, de acuerdo con lo siguiente:

a) Hasta cincuenta mil Dólares (USD 50.000,00), se pagará dentro del plazo de quince (15) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;

b) Desde cincuenta mil Dólares un centavo (USD 50.000,01) hasta doscientos cincuenta mil Dólares (USD 250.000,00), se pagará dentro del plazo de treinta (30) días contados a partir de la fecha de entrega - recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;

c) Desde doscientos cincuenta mil Dólares un centavo (USD 250.000,01) hasta un millón de Dólares (USD 1.000.000,00), se pagará dentro del

plazo de cuarenta (40) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;

d) Desde un millón de Dólares un centavo (USD 1000.000,01) hasta tres millones de Dólares (USD 3.000.000,00), se pagará dentro de un plazo de cuarenta y uno (41) días a cincuenta (50) días contados a partir de la entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura; y,

e) Desde tres millones de Dólares un centavo (USD 3.000.000,01), en adelante se pagará dentro del plazo de cincuenta y uno (51) días a sesenta días (60) contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura.

f) Los pagos que se realicen fuera de los plazos estipulados en los contratos de provisión generarán los correspondientes intereses legales, excepto cuando existan razones de incumplimiento de la normativa tributaria vigente.

Para beneficiar a los micro, pequeños y medianos (MIPYMES) proveedores y de la Economía Popular y Solidaria que se encuentren dentro de los segmentos a, b y c de este artículo, se puede acordar una reducción de los plazos arriba señalados y los pagos en plazos menores que se hayan venido realizando hasta la entrada en vigencia de este manual permanecerán siendo los mismos salvo acuerdo entre las partes, siempre bajo el techo establecido en este artículo.

La participación de los proveedores contenidos en los literales a, b y c del artículo 9, corresponderá obligatoriamente al 11% de las compras totales en cada uno de estos segmentos realizados por los supermercados y/o similares correspondientes al ejercicio fiscal del año inmediato anterior y deberá cumplirse hasta el 31 de diciembre del año 2015.

Art. 15.- Requisitos mínimos para ser considerado proveedor.- Para ser considerado proveedor, se tomará en cuenta lo siguiente:

a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;

- b. Tener Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE);
- c. Cuando el proveedor sea extranjero deberá cumplir los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- d. Cuando el proveedor o producto ingrese por primera vez al mercado entregará documentos de producción que contengan información que permita al supermercado y/o similares verificar su capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.; y,
- e. Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado y/o similares, en los eventos en que su registro o inscripción sea requerido.

Art. 19.- Obligación de exhibición en góndolas.- El contrato de provisión lleva implícita y obligatoriamente la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los productos en las góndolas o estantería de los supermercados y/o similares.

No se permitirá que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería, al contrario ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% de la percha. La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas no podrán bajo ningún concepto responder a discriminación de ningún tipo.

El 15% del total de las cabeceras o finales de góndola y estantería, deberán estar ocupadas por los proveedores comprendidos en los literales a, b y c del artículo 9 de este Manual, ya sea por razones de comercialización o de promoción.

1.3. Diagnóstico De La Economía Popular Y Solidaria En El Ecuador

1.3.1. La economía popular y solidaria (EPS) en el Ecuador

En el artículo 283 y 383 de la Constitución del Ecuador se abre paso el marco legal de la Economía Popular y Solidaria ya que expresa que el sistema económico es social y solidario; y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Esta ley reconoce el ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Además al publicarse la Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria en el año 2012 se crea la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, que a través de políticas de supervisión, promueven los principios de la cooperación, democracia, reciprocidad y solidaridad en las actividades económicas que realizan las organizaciones de la EPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015).

La Economía Popular, históricamente invisibilizada como fuerza productiva constituye un piso socioeconómico que aporta de forma sustancial al sistema económico. Su presencia histórica y resiliencia en variados territorios y ramas de producción lo evidencia. Puede destacarse su papel fundamental en la generación de empleo e ingresos, en la producción de alimentos, en la contribución de la soberanía alimentaria, en sus iniciativas de producción de bienes y servicios para la industria del turismo, en la producción de vivienda urbana y rural, en sus iniciativas de producción de bienes para la industria manufacturera y en la organización de sistemas de ahorro y crédito

El alcance de la EPS se puede ver reflejado en los sectores que la conforman, dividiéndose en tres grandes sectores: privado, público y solidario (Sánchez, 2013).



Figura 8: Formas de organización de la EPS

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015)

El sector solidario es supervisado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) mismo que dividen en dos grupos: el sector financiero y el no financiero (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015).



Figura 9: Sectores de la EPS

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015)

El sector comunitario de acuerdo al artículo 15 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) las define como el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada.

El Sector Asociativo es descrito bajo el artículo 18 de la LOEPS como el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada.

Finalmente, de acuerdo al artículo 21 de la LOEPS describe al Sector Cooperativo como el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente

necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015).

1.1.1. Importancia de la EPS en el sector social y económico

América Latina sigue siendo una región donde la desigualdad social y económica crece a pasos agigantados y es que a pesar del crecimiento de la última década que ha tenido la región y de la aplicación de políticas redistributivas, América Latina sigue siendo la segunda región más desigual del planeta (52.9 coeficiente de Gini), sólo superada por una zona plagada de guerras y hambrunas: el África Subsahariana (56.5). Sin embargo, los logros sociales son indudables; en los últimos 15 años unos 100 millones de latinoamericanos salieron de la pobreza y, sin embargo, la distancia que los separa de los más ricos apenas ha variado.

De acuerdo a Leonardo Gasparini en su informe para el Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales (CEDLAS) respecto a la desigualdad en América Latina, menciona que "parte de las brechas actuales tienen su raíz en una larga historia de sociedad elitistas, con sistemas políticos poco democráticos y modelos económicos excluyentes" (Justo, 2014).

Según Gasparini los avances en la última década se han debido a una mezcla de factores económicos y de política social. "La caída de la desigualdad se debe en parte a factores exógenos, como la fuerte mejora en los términos de intercambio (precios de las exportaciones versus el de las importaciones), y en parte a políticas aplicadas, como el aumento del gasto social, con programas focalizados como las transferencias monetarias condicionales"

El caso de Ecuador no dista del resto de América Latina ya que es una de las sociedades más desiguales del mundo. En la actualidad 80 personas poseen la misma riqueza que la mitad más pobre de la población cuando en 2010 la concentración estaba en 388 personas, lo que da cuenta de una creciente concentración de la riqueza mundial en cada vez menos manos. En el caso del Ecuador, el 2% de las familias posee el 90% de las grandes empresas (Valdivieso, 2015).

La situación actual del Ecuador aumenta la importancia de la EPS debido a que representa una opción viable para generar empleo y mejorar la situación actual de las familias. De acuerdo al INEC en su publicación de indicadores laborales de septiembre de 2015 el desempleo se encuentra en el 4.3% mientras que el empleo inadecuado alcanza al 49.2% de la población.

“El procesamiento de alimentos representa una oportunidad indudable para mejorar los índices de empleo ya que a nivel nacional el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera con el 25,14% del total” (INEC, 2015).

En el Ecuador se cuentan 5,3 millones de socios de 8 154 organizaciones. 7 237 están enmarcadas en lo que se conoce como el sector real: asociaciones, cooperativas de economía popular y solidaria, organismos de integración y comunitarios. Allí se encuentran comunidades campesinas, grupos de artesanos y pequeños productores que se reparten principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Tungurahua y Azuay según estadísticas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) (Líderes, 2015).

“Es tal la importancia de la EPS que las finanzas populares movilizaron alrededor de 6.000 millones de dólares en activos relacionados con ahorro y crédito, que equivalen al 7,4% del Producto Interno Bruto (PIB)” (Líderes, 2014) .

Los pequeños emprendimientos de economía popular genera el 67.1% de total de empleo. En el área rural, los pequeños emprendimientos dan oportunidad de trabajo al 52,9% de hombres y al 64,8% de las mujeres; mientras que en el área urbana, un 43.7% de hombres y un 56.5% de mujeres lo hacen en pequeños emprendimientos.

El capital humano también se mide en las organizaciones de la economía popular y solidaria. El 75% son hombres y el 25%, mujeres. En cuanto a socios, el 79% corresponde a hombres y el 21% a mujeres, según datos de la SEPS (Líderes, 2015).

Asimismo más de un tercio (33.5%) de los hogares de áreas urbanas con ingresos medios y bajos, tienen uno o más miembros trabajando en pequeños emprendimientos. Los estudiosos en el país determinan más de mil cooperativas

de ahorro y crédito con lo que el sector financiero popular y solidario, llega a 1.500 millones de dólares, con la participación de unos dos millones de socios (El Mercurio, 2013).

Cabe mencionar que los pequeños emprendimientos representan alrededor del 25,7% del Producto Interno Bruto (PIB), sobre el 10% de los ingresos netos totales. De esto, al año 2015 se han generado 300 millones de dólares en ventas a los supermercados del Ecuador por parte de las organizaciones provenientes de la EPS, esto gracias a la regulación del mercado que obliga a las grandes cadenas a que en sus perchas el 15 % de artículos provenga de pequeños productores (El Telégrafo, 2015).

Las exportaciones de la economía popular y solidaria (EPS) han tenido un importante crecimiento los últimos cinco años. Desde el 2010, según el anuario de exportaciones de Sector Asociativo y Comercio Justo de Pro Ecuador, la tasa de crecimiento anual fue de 35%. Y entre 2013 y 2014 las ventas en este segmento crecieron un total de 53% en valor, según estadísticas de Pro Ecuador. La cifra pasó de USD 127 millones a USD 195 millones entre los años mencionados. El banano fue el principal producto de exportación de las EPS, según Pro Ecuador. Esta fruta, en su variedad Cavendish Valery, representó el 75,86% de las ventas del país. Otros productos de exportación son cacao en grano, coco, abacá, fibras en bruto, rosas frescas, azúcar de caña, café, cereales, alcohol, entre otros. El principal destino de las ventas de las EPS es Turquía con el 34,56% del total, seguida de EE.UU. con el 24,22%. Sin embargo, la mayoría de los demás destinos son países de la Unión Europea (UE) (Líderes, 2015).

En una entrevista realiza por la Revista Líderes en Agosto de 2015 a Daniel Legarda, vicepresidente de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FedEx por), señala que la demanda de los destinados de exportaciones de productos de la EPS se debe a que tienen la capacidad para pagar por productos, materias primas e industrializados, que suelen tener un costo mayor. Muchos de estos, por ejemplo, cuentan con certificaciones, que les agregan un valor extra. Entre estas certificaciones están las de comercio justo o de producción orgánica. Conseguirlas implica un esfuerzo de los entes para que su producto muestre que tiene la calidad

que ofrece. Además, el valor de estos documentos es alto. El financiamiento para esto y para otros rubros necesarios en el proceso de exportación es uno de los problemas que deben enfrentar las agrupaciones de la EPS. Asimismo, en el camino encuentran diferentes barreras como las medidas paraarancelarias de diferentes países, las complicaciones para conformarse como exportadores, entre otros.

1.1.2. Productos orgánicos como factor diferenciador de los productos procesados de la EPS

Con 7 mil millones de personas poblando el mundo, la comida se tuvo que industrializar para producir mayores cantidades en el menor tiempo. Sin embargo, la velocidad tiene sus consecuencias. Los químicos empleados en el combate a las plagas en los cultivos pronto se colaron en el organismo de los consumidores, con resultados nocivos para la salud (La Prensa, 2015).

De acuerdo a Leonardo Gasparini en su informe para el Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales (CEDLAS) respecto a la desigualdad en América Latina, menciona que "parte de las brechas actuales tienen su raíz en una larga historia de sociedad elitistas, con sistemas políticos poco democráticos y modelos económicos excluyentes" (Justo, 2014).

Según Gasparini los avances en la última década se han debido a una mezcla de factores económicos y de política social. "La caída de la desigualdad se debe en parte a factores exógenos, como la fuerte mejora en los términos de intercambio (precios de las exportaciones versus el de las importaciones), y en parte a políticas aplicadas, como el aumento del gasto social, con programas focalizados como las transferencias monetarias condicionales"

El caso de Ecuador no dista del resto de América Latina ya que es una de las sociedades más desiguales del mundo. En la actualidad 80 personas poseen la misma riqueza que la mitad más pobre de la población cuando en 2010 la concentración estaba en 388 personas, lo que da cuenta de una creciente concentración de la riqueza mundial en cada vez menos manos. En el caso del Ecuador, el 2% de las familias posee el 90% de las grandes empresas (Valdivieso, 2015).

La situación actual del Ecuador aumenta la importancia de la EPS debido a que representa una opción viable para generar empleo y mejorar la situación actual de las familias. De acuerdo al INEC en su publicación de indicadores laborales de septiembre de 2015 el desempleo se encuentra en el 4.3% mientras que el empleo inadecuado alcanza al 49.2% de la población.

“El procesamiento de alimentos representa una oportunidad indudable para mejorar los índices de empleo ya que a nivel nacional el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera con el 25,14% del total” (INEC, 2015).

En el Ecuador se cuentan 5,3 millones de socios de 8 154 organizaciones. 7 237 están enmarcadas en lo que se conoce como el sector real: asociaciones, cooperativas de economía popular y solidaria, organismos de integración y comunitarios. Allí se encuentran comunidades campesinas, grupos de artesanos y pequeños productores que se reparten principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Tungurahua y Azuay según estadísticas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) (Líderes, 2015).

“Es tal la importancia de la EPS que las finanzas populares movilizaron alrededor de 6.000 millones de dólares en activos relacionados con ahorro y crédito, que equivalen al 7,4% del Producto Interno Bruto (PIB)” (Líderes, 2014) .

Los pequeños emprendimientos de economía popular genera el 67.1% de total de empleo. En el área rural, los pequeños emprendimientos dan oportunidad de trabajo al 52,9% de hombres y al 64,8% de las mujeres; mientras que en el área urbana, un 43.7% de hombres y un 56.5% de mujeres lo hacen en pequeños emprendimientos.

El capital humano también se mide en las organizaciones de la economía popular y solidaria. El 75% son hombres y el 25%, mujeres. En cuanto a socios, el 79% corresponde a hombres y el 21% a mujeres, según datos de la SEPS (Líderes, 2015).

Asimismo más de un tercio (33.5%) de los hogares de áreas urbanas con ingresos medios y bajos, tienen uno o más miembros trabajando en pequeños emprendimientos. Los estudiosos en el país determinan más de mil cooperativas

de ahorro y crédito con lo que el sector financiero popular y solidario, llega a 1.500 millones de dólares, con la participación de unos dos millones de socios (El Mercurio, 2013).

Cabe mencionar que los pequeños emprendimientos representan alrededor del 25,7% del Producto Interno Bruto (PIB), sobre el 10% de los ingresos netos totales. De esto, al año 2015 se han generado 300 millones de dólares en ventas a los supermercados del Ecuador por parte de las organizaciones provenientes de la EPS, esto gracias a la regulación del mercado que obliga a las grandes cadenas a que en sus perchas el 15 % de artículos provenga de pequeños productores (El Telégrafo, 2015).

Las exportaciones de la economía popular y solidaria (EPS) han tenido un importante crecimiento los últimos cinco años. Desde el 2010, según el anuario de exportaciones de Sector Asociativo y Comercio Justo de Pro Ecuador, la tasa de crecimiento anual fue de 35%. Y entre 2013 y 2014 las ventas en este segmento crecieron un total de 53% en valor, según estadísticas de Pro Ecuador. La cifra pasó de USD 127 millones a USD 195 millones entre los años mencionados. El banano fue el principal producto de exportación de las EPS, según Pro Ecuador. Esta fruta, en su variedad Cavendish Valery, representó el 75,86% de las ventas del país. Otros productos de exportación son cacao en grano, coco, abacá, fibras en bruto, rosas frescas, azúcar de caña, café, cereales, alcohol, entre otros. El principal destino de las ventas de las EPS es Turquía con el 34,56% del total, seguida de EE.UU. con el 24,22%. Sin embargo, la mayoría de los demás destinos son países de la Unión Europea (UE) (Líderes, 2015).

Tabla 1:

Importancia de los productos orgánicos en el mundo

| | |
|--------|---|
| Europa | <ul style="list-style-type: none"> ● Dinamarca es el principal mercado en Europa, con € 153 por persona. El consumo per cápita de Dinamarca durante 2010 fue de 153 euros. ● Según datos facilitados por "Organic Denmark", entidad que aglutina a una gran parte del sector orgánico danés, el gasto en alimentos ecológicos no para de crecer. Y mientras en 2007 la venta de este tipo de productos subió el 33%, en 2008 lo hizo en 29% y, a pesar de la crisis, en 2009 siguió aumentado, aunque de forma más moderada, un 6%. CONTINÚA  |
|--------|---|

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Crece el consumo de vinos orgánicos en Suecia. La venta de vinos orgánicos aumentó un 40% el 2010. En seis años la oferta se ha incrementado de 27 a 120 productos y un 59% de los consumidores ha adquirido uno de estos vinos en alguna de las tiendas de Systembolaget (monopolio estatal de la venta de alcohol a privados). |
| Asia <ul style="list-style-type: none"> ● Corea importa 72% de los ingredientes de los alimentos orgánicos. Del total, 84% provienen de los EE.UU. y Europa. ● De acuerdo a estimaciones, el consumo anual de productos orgánicos en el continente asiático asciende a US\$ 15 mil millones, donde el 70% corresponde a productos elaborados e industrializados. ● El mercado asiático para la producción y el consumo de productos orgánicos ha venido creciendo de manera sostenida en los últimos diez años. Lo que abre una interesante oportunidad es que aparte de los mercados más tradicionales, como Japón, Corea del Sur, Singapur y Taiwán, han ido emergiendo nuevas ciudades consumidoras de estos productos como: Shanghai, Beijing, Nueva Delhi, Bangalore, Bombay, Kuala Lumpur, Yakarta, Manila y Bangkok. |
| Norteamérica <ul style="list-style-type: none"> ● El mercado orgánico en EEUU alcanza los US\$ 29 mil millones. La Asociación Orgánica Norteamericana (OTA) destaca como el sector ecológico creció de US\$ 3.600 millones en 1997 a US\$ 29.000 millones en 2010. ● En Canadá el 80% de los alimentos orgánicos vendidos al consumidor final son importados. El sector orgánico es el sector más creciente en la industria canadiense de alimentos, con una tasa de crecimiento de aproximadamente al 20%. ● El consumidor canadiense en general es un comprador altamente sensibilizado en relación a los beneficios de una alimentación sana, saludable y respetuosa del medio ambiente, de tal manera que están dispuestos a pagar más por un producto de mayor calidad. |

Los países en vías de desarrollo están comenzando a beneficiarse con las oportunidades del mercado orgánico, si a esto se añade como ventaja primordial al comercio justo de la economía popular y solidaria del Ecuador, se obtiene un producto competitivo en el mercado debido a sus beneficios para el productor, el consumidor y el medio ambiente. Ecuador debe potenciar todavía más la producción orgánica en los actores de la economía popular y solidaria para generar otro valor

agregado y diferenciador y así aprovechar la gran oportunidad que este mercado representa sobre todo en la Unión Europea, Estados Unidos, Japón México y Brasil.

1.1.3. Sistemas de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito

En la tesis de Maestría en Desarrollo Local con Mención en Movimientos Sociales realizada por Francisco Escobar en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador (2010) se hace una síntesis importante respecto a los sistemas de producción, comercialización y consumo de alimentos en Quito. Esta síntesis ayudará a tomar en cuenta varios aspectos dentro del proceso de comercialización que persisten en las unidades socioeconómicas populares al momento.

Escobar (2015) menciona que los sistemas de producción de alimentos en Quito se clasifican en: campesinos – indígenas de las parroquias rurales, agricultores individuales de las parroquias rurales; empresarios de las parroquias rurales, y; agricultura urbana.

Quito produce hortalizas, verduras, lácteos y alimentos procesados en algunas de sus parroquias rurales y urbanas, las cuales abastecen a los mercados públicos de las mismas parroquias y mercados públicos y privados de la ciudad Quito. Esta producción se concentra en pequeños agricultores campesinos de las parroquias y en algunas empresas privadas que dan procesos de valor agregado y transformación de los alimentos.

Por otra parte, desde la Agencia de Promoción Económica CONQUITO, se impulsan procesos de agricultura urbana en áreas urbana marginales de Quito y en algunas parroquias rurales los alimentos sirven para el autoconsumo y otra parte se comercializa en ferias organizadas en las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito. Los demás productos agropecuarios o alimentos que abastecen los mercados de Quito provienen de sistemas de producción de Pichincha y las demás provincias del país.

La mayoría de los sistemas de producción de alimentos en la agricultura convencional tienen un alto uso de plaguicidas, fertilizantes y químicos en general, representando a largo plazo un problema en la salud de la población en general,

llegando de nuevo a la importancia y necesidad de contar con alimentos procesados de origen orgánico y que presenten menor riesgo para la salud de los consumidores. Se recalca una vez más que si las organizaciones que procesan alimentos en el DMQ tendrán una gran ventaja si cuentan con productos de origen orgánico.

Cabe mencionar que para abordar los sistemas de comercialización de alimentos en Quito Escobar (2015) abarca una clasificación arbitraria en dos sistemas de distribución: convencionales y alternativos. Ambos sistemas consideran a los subsectores público, empresarial privado, popular y solidario, sin embargo es necesario mencionar que en los sistemas convencionales ha existido permanente apoyo desde el sector del Estado, ya sea gobiernos locales o gobierno nacional.

CUADRO No. 1: Sistemas de comercialización de alimentos de Quito

| SISTEMAS | SECTOR | TIPO DE MERCADO |
|----------------|-------------------------|---|
| Convencionales | Públicos | Mercados o plazas públicas |
| | | Centros comerciales del Ahorro |
| | Privados | Grandes: Supermaxi, Aki, Tia, Mi Comisariato, Santa María. |
| | | Medianos: supermercados privados, arroberías. Pequeños: tiendas barriales, vendedores de hortalizas en carro o ambulantes. |
| Alternativos | Comunitarias | Canastas comunitarias, ferias agroecológicas |
| | Públicas | Ferias ciudadanas, bioferias |
| | Privadas o comunitarias | Tiendas de comercio justo: puntos de venta de proyectos productivos MCCH, Camari. |

ELABORACIÓN: El autor

Figura 10: Sistemas de comercialización de alimentos de Quito

Fuente: (Escobar, 2015)

Los convencionales reúnen características como: alta intermediación; comercialización monopólica; alta y costosa infraestructura; en el caso del mercado público, el espacio es público pero quienes controlan son los intermediarios; el mercado está concebido como un punto de compra – venta y de actividad monetaria; se cultivan valores de consumismo; la relación productores - consumidores es nula (no hay relación campo ciudad); no hay procesos de construcción de actores; no hay posibilidades de conocer las formas de producción de los alimentos y sus lugares de procedencia, y; los productores y consumidores no tienen la posibilidad de acordar y fijar precios de los alimentos. Concentra entre el 90% al 95% de consumidores (Escobar, 2015)

Y en el caso de los alternativos reúnen características como: existe una relación productor – consumidor directa; existe intermediación racional y en acuerdos; comercialización es más democrática y permite a diferentes productores o intermediarios vender alimentos; baja y barata infraestructura; el mercado se lo concibe como una construcción colectiva, como un espacio de encuentro económico pero también como punto de intercambio de saberes, conocimientos, valores, etc.; se cultivan valores de consumo responsable asociado a la soberanía alimentaria; se generan condiciones para construir actores sociales y económicos; hay posibilidades de conocer las formas de producción de los alimentos y sus lugares de procedencia; los productores y consumidores tienen la posibilidad de acordar y fijar precios de los alimentos, y; concentra entre el 0,1% al 0,2% de consumidores.

Dentro de los espacios de venta en la ciudad de Quito es importante conocer las ventajas y desventajas que cada uno representa y para ello se toma en cuenta la información recabada por (Escobar, 2015):

CUADRO No. 4: Ventajas de los sistemas de comercialización de Quito

| TIPO DE MERCADO | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|---|--|
| PÚBLICOS (Mercados públicos) | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Costos adecuados y bajos • Se puede regatear o rebajar precios de productos • Productos frescos • Se puede encontrar productos locales autóctonos | <ul style="list-style-type: none"> • Solo hay fines de semana • Hay desorden y desaseo • Maltrato al cliente • Inseguridad por delincuencia • No hay servicios (parqueo, servicios higiénicos) • No se garantiza calidad • Productos sin refrigeración • Pago al instante y en efectivo • No hay productos al peso. • No hay precios de los productos • Sistemas de balanzas y pesos adulterados. |
| PRIVADOS (Supermaxi, Aki, Mi Comisariato, Santa María) | <ul style="list-style-type: none"> • Información del precio • Productos de calidad • Aseo y limpieza • Productos con valor agregado • Seguridad • Servicios (parqueo, servicios higiénicos) • Refrigeración de los productos • Manejo de Tarjeta de crédito o diferentes formas de pago (cheque) • Venta al peso • Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora | <ul style="list-style-type: none"> • No hay regateo • Cuesta más con el valor agregado • Se paga intereses al cancelar con tarjeta de crédito |
| ARROBERÍAS | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de granos • Se abarata compras al por mayor • Menor tiempo para llegar al lugar • Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora | <ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad • A veces el sistema obliga a comprar al por mayor |
| TIENDAS BARRIALES | <ul style="list-style-type: none"> • Se puede fiar o dar crédito hasta fin de mes • Se compra al menudeo • Se conoce al tendero • Menor tiempo para llegar • Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora | <ul style="list-style-type: none"> • Al fin de mes sale más caro • No hay buen peso de los productos • No hay variedad • Existen más productos procesados • Precios altos • No hay muchas verduras ni hortalizas • No hay buena atención |

Figura 11: Ventajas de los sistemas de distribución de Quito

Fuente: (Escobar, 2015)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Investigación de mercado

El conocimiento y la información para el área de marketing son vitales:

En el contexto de la economía del conocimiento el objetivo final que persigue el marketing se centra en la recolección de información que se concreta en identificar y definir las oportunidades y problemas de los mercados –nuevos deseos, nuevos productos, innovaciones tecnológicas y la posibilidad de establecer relaciones duraderas con otras empresas o con clientes-. Dada la dificultad de conocer el comportamiento de los consumidores, en muchas ocasiones voluble e imprevisible, unido a la incertidumbre que caracteriza a los mercados, el esfuerzo dedicado a lograr una mejor y más actualizada información es cada vez más necesario. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

De acuerdo a la American Marketing Association la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

Esta necesidad frecuente de mantener información actualizada promueve la búsqueda de esta a través de diversas fuentes y medios, fomentando la investigación comercial o más conocida como investigación de mercados, la misma que proveerá de conocimiento importante y útil en marketing, en especial a la hora de tomar decisiones estratégicas.

“Las decisiones de marketing, en un plano estratégico o a escala operativa, se basan en la disposición del adecuado conocimiento e información relevante para hacer frente a la incertidumbre”. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

Es por esto que la necesidad de disponer de una idónea y acertada información en la toma de decisiones de marketing, promueve el desarrollo de una investigación de mercados que generará la información primaria necesaria para la toma de decisiones, la cual no la hemos encontrado en las fuentes internas o externas.

Con base a lo mencionado anteriormente, (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005), expresan que “La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo de marketing”.

Según (Malhotra, 2004), “Investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”

2.2. Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados propuesto por (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005), consta de cuatro fases consecutivas que se describen en la siguiente imagen:



Figura 12: Proceso de investigación de mercados

Fuente: (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

2.3. Definición del problema

A pesar del tiempo la economía del Ecuador se ha caracterizado por limitarse a proveer materia prima, mas no a transformarla, dotando de esta a mercados internacionales para posteriormente importar la misma con un valor agregado. Con estos antecedentes el Gobierno Nacional impulsa a generar mayor valor agregado en la producción de bienes.

Bajo la filosofía de la economía popular y solidaria, se ha impulsado a varias organizaciones a ser parte de la misma, donde destacan las productoras de alimentos procesados y entre ellas las productoras de aderezos y mermeladas, las mismas que han generado variedad de productos pero para llegar a su mercado objetivo es imprescindible contar con un eficiente manejo de sus sistemas de comercialización, para de esta manera fomentar el consumo de productos hechos en Ecuador (sustitución de importaciones por consumo de productos nacionales), fomentar las

exportaciones (por ende mejoraría el flujo de dólares que ingresan al país) y mejorar la seguridad alimentaria del país; lo que se traduciría en un mejoramiento del panorama económico del Ecuador.

Es por esto que se considera de vital importancia conocer el actual sistema de comercialización de estas organizaciones, analizar todo lo referente a sus productos, precios, formas de distribución y comunicación para detectar las posibles falencias y proponer un óptimo sistema que ayude a estimular las ventas y fomente el crecimiento de las organizaciones; así como también es importante conocer a los consumidores de aderezos y mermeladas; quienes son, donde se encuentran, sus gustos y preferencias, etc. y difundir los beneficios de consumir productos producidos de forma artesanal o bajo la EPS.

Para obtener toda esta información será necesario realizar dos investigaciones: la primera será realizada de forma cualitativa dirigida a las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas para recopilar información acerca del actual sistema de comercialización y realizar un diagnóstico del mismo; y la segunda será enfocada de forma cuantitativa a través de encuestas dirigida hacia los consumidores de aderezos y mermeladas, buscando conocer sus características, la percepción que tienen de estos productos y como satisfacerlos de una mejor manera.

2.4. Investigación direccionada a obtener información de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria

2.4.1. Objetivos de la investigación

2.4.1.1. Objetivo general

Proporcionar información útil para el mejoramiento del actual sistema de comercialización utilizado por las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas.

2.4.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del actual sistema de comercialización mediante un análisis de FODA.
- Identificar las posibles falencias del actual sistema de comercialización utilizado por las organizaciones.
- Conocer los beneficios que han recibido las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas por parte de instituciones públicas y privadas.
- Establecer las necesidades de las organizaciones respecto de las autoridades para que puedan mejorar su negocio.

2.4.2. Hipótesis

- H0: El 60% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conocen cual es el factor que les genera diferenciación en el mercado.

H1: El 60% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no conocen cual es el factor que les genera diferenciación en el mercado.

- H0: El 70% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas realizan inversión en publicidad ni en promoción.

H1: El 70% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no realizan inversión en publicidad ni en promoción.

- H0: El 50% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conocen las características de sus clientes ni tiene definida una segmentación.

H1: El 50% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no conocen las características de sus clientes ni tiene definida una segmentación.

- H1: El 45% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas tiene la distribución en ferias de productos orgánicos y artesanales, el 20% en medios virtuales, el 10% en tiendas especializadas, 10% en tiendas de barrio cerca de donde produce y el 5% en Supermercados.

H1: El 45% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no tiene la distribución en ferias de productos orgánicos y artesanales, el 20% en medios virtuales, el 10% en tiendas especializadas, 10% en tiendas de barrio cerca de donde produce y el 5% en Supermercados.

- H0: El 70% las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas ha recibido capacitaciones para mejorar la producción de sus alimentos y el 20% en marketing y ventas.

H1: El 70% las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no ha recibido capacitaciones para mejorar la producción de sus alimentos y el 20% en marketing y ventas.

- H0: Más del 80% de organizaciones necesitan ayuda para obtener registros sanitarios, certificaciones de normas INEN, comercio justo, productos orgánicos, etc.

H1: Menos del 80% de organizaciones necesitan ayuda para obtener registros sanitarios, certificaciones de normas INEN, comercio justo, productos orgánicos, etc.

2.4.3. Diseño de la investigación de mercados

Según (Malhotra, 2004) “Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados”.

Aquí se detallara los procedimientos necesarios para obtener la información esperada, asegurando que dicha investigación se realice de una manera eficaz y eficiente. Para la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria, ya que según (Malhotra, 2004) “la investigación exploratoria se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método”. Así como también porque el análisis de los datos primarios será cualitativo.

Concluyente - Causal; ya a que a través de esta se obtendrá la información que ayude a la correcta toma de decisiones o selección de alternativas, así como también determinar cuáles son las variables causales y cuáles son las variables efecto.

2.4.4. Metodología de la investigación

2.4.4.1. Población de estudio

La población de estudio para esta investigación serán todas las organizaciones económicas y populares productoras de aderezos y mermeladas, que se encuentran sujetas bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria, mismas que se encuentren registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) organismo encargado del registro y control de las mismas, el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria (IEPS) encargado de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo; y la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, misma que se encarga de promover el desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano.

Además se tomarán en cuenta empresas que no se encuentren registradas bajo las agencias antes mencionadas pero que produzcan sus productos de forma artesanal y se encuentren registradas en la Cámara de Comercio de Quito, Cámara Artesanal de

Pichincha y la Subsecretaría de Mi Pymes y Artesanías organismo anexo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

2.4.4.2. Técnica de recolección de datos

Técnica de recolección de datos cualitativa:

- Entrevista en profundidad: (Malhotra, 2004) “Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema”.

Estas entrevistas en profundidad se realizarán a los directivos, dueños o representantes de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas.

- Observación no estructurada: (Malhotra, 2004) “Observación que incluye a un investigador que supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano”.

1. Esta observación se realizará en ferias de productos orgánicos y artesanales, como las bio ferias organizadas por Conquito, así como también la Feria Texturas, Colores y Sabores; con el objetivo de conocer el comportamiento y organización.

2.4.4.3. Matriz de datos secundarios

Tabla 2:

Matriz de datos secundarios de la investigación a organizaciones

| MATRIZ DE DATOS SECUNDARIOS | | | | | | | | | |
|--|----------|------------|----------------------------|--|-------------|-----------------------|---------|--|---------|
| Objetivo específico | Dato | | Fuente | Tipo de información | Actualidad | Forma de Presentación | | Observación | |
| | Primario | Secundario | | | | Digital | Impreso | | |
| | | Externo | | | | | | | Interno |
| Realizar un diagnóstico del actual sistema de comercialización mediante un análisis de FODA. | X | | Entrevistas organizaciones | Cualitativa | 2010 - 2015 | | X | Se toma en cuenta un periodo de 5 años debido a que no siempre existe información actualizada referente al tema en investigación | |
| | | X | Pro Ecuador | Información Estadística | | X | | | |
| | | X | IEPS | Informes de Desempeño – Noticias | | X | | | |
| | | X | Diarios de Noticias | Notas de prensa - reportajes | | X | | | |
| | | X | Internet | Leyes, códigos, perspectivas tecnológicas, ambientales, etc. | | X | | | |
| Identificar las posibles falencias del actual sistema de comercialización utilizado por las organizaciones. | X | | Encuestados | Encuestas | 2015 | | X | | |
| | X | | Entrevistas con expertos | Entrevista | 2015 | | X | | |
| Conocer los beneficios que han recibido las organizaciones productoras de | X | | Encuestados | Encuestas | 2015 | | X | | |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|---|---|--------------------------|------------|------|---|
| aderezos y mermeladas por parte de instituciones públicas y privadas. | X | Entrevistas con expertos | Entrevista | 2015 | X |
| Establecer las necesidades de las organizaciones respecto de las autoridades para que puedan mejorar su negocio. | X | Encuestados | Encuestas | 2015 | X |

2.4.4.4. Matriz de planteamiento del cuestionario para organizaciones productoras de aderezos o mermeladas artesanales o bajo la EPS

Tabla 3:

Matriz del cuestionario de la investigación a organizaciones

| MATRIZ DEL CUESTIONARIO | | | | | | |
|--|--|--------------------------|----------------------------|---|------------------------------|----------------------|
| Objetivo General | Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable Específica | Pregunta | Opciones de respuesta | Observaciones |
| Proporcionar información útil para el mejoramiento del actual sistema de comercialización utilizado por las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas. | Realizar un diagnóstico del sistema de comercialización (es decir hacer un diagnóstico de variedad de productos, estrategias de precios, comunicación, distribución, imagen y marca, comunicación) | Procesos | Procesos Establecidos | ¿Cuenta con algún proceso establecido para la producción de sus productos? Coménteme como es desde la compra de materia prima. | Abierta | |
| | | Producción | Maquinaria especializada | ¿Posee maquinaria especializada para la producción de estos alimentos? ¿Qué tipo de maquinaria? O ¿Por qué no posee maquinaria? | Abierta | |
| | | | Equipos | ¿Con qué equipos realiza sus productos? | Abierta | |
| | | Producto | Productos que produce | ¿Cuáles son los productos que produce? Variedades, tipos, etc. | Abierta | |
| | | Diferenciación | | ¿Qué hace que su producto sea diferente de los que se encuentran en el mercado? | Abierta | |

CONTINÚA 

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|---|---------|--|
| | Presentaciones | ¿Qué presentaciones tiene de su producto? ¿Cuál es el material utilizado, y cuál es el contenido? | Abierta | |
| Precio | Precio promedio | ¿Cuál es el precio promedio de sus productos? | Abierta | |
| | Acuerdos en fijación de precio | ¿Usted llega a algún tipo de acuerdo con otros productores para poner el precio a sus productos? | Abierta | |
| | Fijación de precio | ¿En base a qué usted pone el precio a sus productos? | Abierta | |
| Distribución | Tipo de venta | ¿Cómo realiza la venta de sus productos? Venta directa o a través de un distribuidor? | Abierta | |
| | Ferias | Si asiste a ferias de productos mencione a cuáles y en qué días | Abierta | |
| | Cobertura | ¿Cuál es la cobertura de su producto? | Abierta | |
| Promoción y Comunicación | Medios publicita | ¿En qué medios suele publicitar y comunicar los beneficios de sus productos? | Abierta | |
| | Medios mejor resultado | ¿Qué medios les ha resultado mejor para vender y publicitar sus productos? | Abierta | |
| | Promociones | ¿Realiza algún tipo de promociones para mejorar las ventas de sus productos? | Abierta | |
| Clientes | Características de clientes | ¿Sabe cuáles son las características de los consumidores de sus productos? que les gusta, de donde son, por qué siguen consumiendo o por qué dejaron de consumir, edad, genero. | Abierta | Si no conoce las características de sus clientes preguntar por qué |

CONTINÚA 

| | | | | |
|--|--------------------------------|---|---|---|
| | Seguimiento | ¿Realiza algún tipo de seguimiento a sus clientes después de la compra? les envía mensajes por correo electrónico o redes sociales, les llama para saber si les gustó o no les gustó su producto, qué les gustaría comprar. | Abierta | Si no realiza seguimiento preguntar por qué |
| Acciones para mejorar el sus ventas | Perspectiva de ventas | ¿Cómo cree que su producto se está vendiendo en el mercado? Bien o mal? | Abierta | |
| | | ¿Por qué cree que su producto se está vendiendo bien o mal? | Abierta | |
| | Mejorar ventas | ¿Qué ha hecho para mejorar sus ventas? | Abierta | |
| | Capacitaciones | ¿Qué capacitaciones ha recibido? | Abierta | |
| Conocer los beneficios que han recibido las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas por parte de instituciones públicas y privadas | Ayuda recibida | Instituciones que ayudaron | ¿Por parte de qué institución o instituciones (públicas o privadas) ha recibido o recibe ayuda? | Abierta |
| | | | ¿Qué ayuda es la que ha recibido de esas instituciones? | Abierta |
| Establecer las necesidades de las organizaciones respecto de las autoridades para que puedan mejorar su negocio. | Cumplimiento de normas legales | Registro Sanitario | Sus productos tienen registro sanitario? | Abierta |
| | | | ¿Por qué no posee registro sanitario? ¿Cuáles han sido los impedimentos? | Abierta |

| | | | |
|--------------------------------|---|---------|--|
| Normas legales para distribuir | ¿Cuenta con normas legales para distribuir sus productos? normas unen, BPM etc. | Abierta | Si no cuenta con normas legales, preguntar por qué |
| Registros | ¿Usted cuenta con algún registro de pertenecer a la EPS, comercio justo, comercio orgánico, etc.? | Abierta | Si no cuenta con registros de pertenecer a alguna institución, preguntar por qué |

2.4.4.5. Cuestionario para entrevista a expertos

- ¿Cuál es el rol que tiene Conquito en el desarrollo de la economía de Quito?
- ¿Qué sub áreas o servicios son los que comprenden los dos giros de Conquito?
- ¿Cuáles son los temas de capacitación de esta área?
- ¿Cómo está compuesta el área de emprendimiento y desarrollo empresarial?
- ¿Con qué empresas o unidades trabaja el proyecto Agrupar?
- ¿Qué hace el área de economía popular y solidaria en Conquito?
- ¿Esta área como ayuda a los beneficiarios de la EPS?
- ¿Qué es importante que las organizaciones o emprendimientos tomen en cuenta al momento de ser parte de la economía popular y solidaria?
- ¿Cuáles son los retos de esta unidad?
- ¿Cómo Conquito ustedes preparan y realizar todas las capacitaciones?
- ¿En qué se enfoca la segunda fase, CRECER?
- ¿Cómo vinculan a estos emprendimientos con mercados públicos y privados?
- ¿Las organizaciones que asisten a las ferias sólo obtienen ingresos por medio de las ferias que realizan o distribuyen sus productos en otros puntos de venta?
- ¿Y la última etapa FORTALECER, de qué se encarga?
- ¿Cuál es el fin de seguir estos pasos?

2.4.4.6. Cuestionario Piloto a las Organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS

- 1.- ¿Cuáles son los productos que produce? Variedades, tipos, etc.
- 2.- ¿Qué presentaciones tiene de su producto?

3.- ¿Que hace que su producto sea diferente de los que se encuentran en el mercado?

4.- ¿Cuenta con algún proceso establecido para la producción de sus productos?.
Comente como es desde la compra de materia prima.

5.- Se sujeta a algún tipo de normativa para producir sus productos? Normas INEN, BPM's?

6.- ¿Con qué equipos realiza sus productos?

7.-¿Cuál es el precio promedio de sus productos?

8.-¿Usted mismo distribuye sus productos? ¿En dónde los vende?

Tengo un punto de venta propio, Tiendas cercanas a donde produce, tiendas especializadas como delicatessen, tiendas de comercio orgánico, tiendas de comercio justo, supermercados, tiendas virtuales.

9.-¿En qué medios suele publicitar y comunicar los beneficios de sus productos?

En las mismas ferias que asisten, Redes sociales e internet, las referencias que da su familia de sus productos a su círculo de amigos, radio, televisión, prensa escrita, etc.

10.- ¿Qué medios les ha resultado mejor para vender y publicitar sus productos?

11.- ¿Realiza algún tipo de promociones para mejorar las ventas de sus productos?

12.- ¿Sabe cuáles son las características de los consumidores de sus productos? que les gusta, de donde son, por qué siguen consumiendo o por qué dejaron de consumir, edad, genero.

13.- ¿Realiza algún tipo de seguimiento a sus clientes después de la compra? les envía mensajes por correo electrónico o redes sociales, les llama para saber si les gustó o no les gustó su producto, qué les gustaría comprar.

14.- ¿Qué capacitaciones ha recibido?

15.- ¿Cuenta con normas legales para distribuir sus productos? registros sanitarios, normas inen, etc.

Qué necesita para cumplir con estas disposiciones legales.

16.- Qué tipo de ayuda o beneficios usted espera de las instituciones públicas y/o privadas como Conquito, Municipio, Magap, Sri, etc.

2.4.4.7. Registro de Cambios a las Organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS

Se modifica la pregunta N° 2:

2.- ¿Qué presentaciones tiene de su producto? ¿Cuál es el material utilizado, y cuál es el contenido?

Se cambia de lugar la pregunta N° 5 "Se sujeta a algún tipo de normativa para producir sus productos? Normas INEN, BPM's?" Por la siguiente pregunta:

5.- ¿Posee maquinaria especializada para la producción de estos alimentos? ¿Qué tipo de maquinaria? O ¿Por qué no posee maquinaria?

Se agrega la pregunta 8

8.- ¿Usted llega a algún tipo de acuerdo con otros productores para poner el precio a sus productos?

Se agrega la pregunta 9

9.- ¿En base a qué usted pone el precio a sus productos?

Se modifica la pregunta 8 "¿Usted mismo distribuye sus productos? ¿En dónde los vende?" Pasando a ser la N° 10:

10.- ¿Cómo realiza la venta de sus productos? Venta directa o a través de un distribuidor?

Se aumenta la pregunta N°11:

11.- Si asiste a ferias de productos mencione a cuáles y en qué días:

Se aumenta la pregunta N°12:

12.- ¿Cuál es la cobertura de su producto?

Se aumenta la pregunta N°13:

13.- ¿Cómo cree que su producto se está vendiendo en el mercado? Bien o mal?

Se aumenta la pregunta N°14:

14.- ¿Por qué cree que su producto se está vendiendo bien o mal?

Se aumenta la pregunta N°15:

15.- ¿Qué ha hecho para mejorar sus ventas?

Se aumenta la pregunta N° 21:

21.- ¿Sus productos tiene registro sanitario?

Se aumenta la pregunta N° 22:

22.- ¿Por qué no posee registro sanitario? ¿Cuáles han sido los impedimentos?

Se aumenta la pregunta N° 23:

23.- ¿Cuenta con normas legales para distribuir sus productos? normas inen, BPM etc.

Se aumenta la pregunta N° 24:

24.- ¿Usted cuenta con algún registro de pertenecer a la EPS, comercio justo, comercio orgánico, etc.?

Se aumenta la pregunta N° 25:

25.- ¿Qué capacitaciones ha recibido?

Se aumenta la pregunta N° 26:

26.- ¿Por parte de qué institución o instituciones (públicas o privadas) ha recibido o recibe ayuda?

Se aumenta la pregunta N° 27:

27.- ¿Qué ayuda es la que ha recibido de esas instituciones?

Se aumenta la pregunta N° 28:

28.- ¿Qué ayuda espera de las instituciones públicas?

Se aumenta la pregunta N° 29:

29.- Razón social - Nombre de la empresa - Marca Productos

Se aumenta la pregunta N° 30:

30.- Tiempo en el mercado

Se aumenta la pregunta N° 31:

31.- ¿Cuántos trabajadores tiene? De ellos cuántos pertenecen a su familia?

2.4.4.8. Cuestionario Final a las Organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS

1.- ¿Cuáles son los productos que produce? Variedades, tipos, etc.

2.- ¿Qué presentaciones tiene de su producto? ¿Cuál es el material utilizado, y cuál es el contenido?

3.- ¿Que hace que su producto sea diferente de los que se encuentran en el mercado?

4.- ¿Cuenta con algún proceso establecido para la producción de sus productos?.
Comente como es desde la compra de materia prima.

5.- ¿Posee maquinaria especializada para la producción de estos alimentos?
¿Qué tipo de maquinaria? O ¿Por qué no posee maquinaria?

6.- ¿Con qué equipos realiza sus productos?

7.- ¿Cuál es el precio promedio de sus productos?

8.- ¿Usted llega a algún tipo de acuerdo con otros productores para poner el precio a sus productos?

9.- ¿En base a qué usted pone el precio a sus productos?

10.- ¿Cómo realiza la venta de sus productos? Venta directa o a través de un distribuidor?

11.- Si asiste a ferias de productos mencione a cuáles y en qué días:

12.- ¿Cuál es la cobertura de su producto?

13.- ¿Cómo cree que su producto se está vendiendo en el mercado? Bien o mal?

14.- ¿Por qué cree que su producto se está vendiendo bien o mal?

15.- ¿Qué ha hecho para mejorar sus ventas?

16.-¿En qué medios suele publicitar y comunicar los beneficios de sus productos?

En las mismas ferias que asisten, Redes sociales e internet, las referencias que da su familia de sus productos a su círculo de amigos, radio, televisión, prensa escrita, etc.

17.- ¿Qué medios les ha resultado mejor para vender y publicitar sus productos?

18.- ¿Realiza algún tipo de promociones para mejorar las ventas de sus productos?

19.- ¿Sabe cuáles son las características de los consumidores de sus productos? que les gusta, de donde son, por qué siguen consumiendo o por qué dejaron de consumir, edad, genero.

20.- ¿Realiza algún tipo de seguimiento a sus clientes después de la compra? les envía mensajes por correo electrónico o redes sociales, les llama para saber si les gustó o no les gustó su producto, qué les gustaría comprar.

21.- Sus productos tienen registro sanitario?

22.- ¿Por qué no posee registro sanitario? ¿Cuáles han sido los impedimentos?

23.- ¿Cuenta con normas legales para distribuir sus productos? normas inen, BPM etc.

24.- ¿Usted cuenta con algún registro de pertenecer a la EPS, comercio justo, comercio orgánico, etc.?

25.- Se ha capacitado? En qué temas?

26.- ¿Por parte de qué institución o instituciones (públicas o privadas) ha recibido o recibe ayuda?

27.- ¿Qué ayuda es la que ha recibido de esas instituciones?

28.- ¿Qué ayuda espera de las instituciones públicas?

29.- Razón social - Nombre de la empresa - Marca Productos

30.- Tiempo en el mercado

31.- ¿Cuántos trabajadores tiene? De ellos cuántos pertenecen a su familia?

2.4.4.9. Transcripción de la entrevista

La información colectada en la entrevista se va a procesar en un documento aparte de la tesis. Las respuestas y resultados más relevantes serán los que sean transcritos al presente documento para posteriormente realizar el análisis de la información cualitativa de las entrevistas.

2.5. Investigación direccionada a obtener información de los consumidores de aderezos y mermeladas producidos de forma artesanal o bajo la Economía Popular y Solidaria

2.5.1. Objetivos de la investigación

2.5.1.1. Objetivo general

Determinar las características de los consumidores aderezos y mermeladas que provienen de la economía popular y solidaria (EPS) o que son realizados de forma artesanal para mejorar la oferta de valor de las organizaciones que los producen.

2.5.1.2. Objetivos específicos

- Determinar las características demográficas y geográficas de los consumidores de aderezos y mermeladas.

- Determinar la demanda actual y potencial de aderezos y mermeladas que son realizados de forma artesanal o que proviene de la EPS.
- Establecer las características respecto al marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) que inciden en la compra de aderezos y mermeladas que son realizados de forma artesanal o son provenientes de la EPS.
- Determinar el grado de satisfacción del consumidor respecto al consumo de aderezos y mermeladas.
- Identificar los factores motivantes y des motivantes que inciden en la decisión de compra de aderezos y mermeladas realizados de forma artesanal o proveniente de la EPS.

2.5.2. Hipótesis

- H0: El 80% de los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS compran al menos una vez al mes estos productos y los consumen al menos 3 veces a la semana.

Ha: El 80% de los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no compran al menos una vez al mes estos productos y no los consumen al menos 3 veces a la semana.

- H0: El 50% de las personas que no consumen aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS están interesados en consumir estos productos y los comprarían al menos una vez al mes.

Ha: El 50% de las personas que no consumen aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no están interesados en consumir estos productos; no los comprarían al menos una vez al mes.

- H0: El 80% de consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o producidas bajo la EPS consumen estos productos debido a los beneficios que representan para su salud. (Alimentos orgánicos, sin preservantes y en general más naturales que los convencionales.)

Ha: El 80% de consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o producidas bajo la EPS no consumen estos productos debido a los beneficios que representan para su salud. (Alimentos orgánicos, sin perseverantes y en general más naturales que los convencionales.)

- H0: La compra de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS es realizada de la siguiente forma: el 50% de casos en ferias, el 25% en tiendas especializadas de productos orgánicos o artesanales, el 15% corresponde a supermercados y el 10% restante corresponde a lugares virtuales de compra.

Ha: La compra de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no es realizada de la siguiente forma: el 50% de casos en ferias, el 25% en tiendas especializadas de productos orgánicos o artesanales, el 15% corresponde a supermercados y el 10% restante corresponde a lugares virtuales de compra.

- H0: Más del 90% de los consumidores aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS se encuentran SATISFECHOS estos productos, menos del 10% restante se encuentran INSATISFECHOS con estos productos.

Ha: Más del 90% de los consumidores aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no se encuentran SATISFECHOS estos productos, menos del 10% restante no se encuentran INSATISFECHOS con estos productos.

Diseño de la investigación de mercados

Para la presente investigación se aplicará el tipo de investigación Concluyente, Descriptiva y Transversal; debido a que esta investigación servirá de gran ayuda para tomar decisiones correctivas, conociendo las características fundamentales de los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS, esta información se obtendrá de una muestra del mercado meta una sola vez.

2.5.3. Metodología de la investigación

2.5.3.1. Población de estudio

La población de estudio para esta investigación serán los consumidores de aderezos y mermeladas, de preferencia personas cabezas de hogar (padres generalmente, u hombres y mujeres solteros que convivan o no con alguien) además de los hijos mayores de edad en estas familias del DMQ de los estratos de nivel socioeconómico A, B, C+, debido a que por el poder adquisitivo y decisión de compra estos serían los actuales o potenciales clientes y consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS.

Se debe tomar en cuenta que un adulto mayor a 18 años perteneciente a los hogares de nivel socioeconómico A, B y C+ cuenta ya con un ingreso proveniente de sus padres o sus ingresos propios, y tiene poder de decisión de compra sobre los productos alimenticios que se adquieren en el hogar, es por eso que será también tomado en cuenta a la hora de recolectar la información.

2.5.3.2. Técnica de recolección de datos

Técnica de recolección de datos cuantitativa:

- Encuesta: “Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”. (Malhotra, 2004)

El tipo de encuesta que se realizará es de tipo personal, se desarrollara un cuestionario dirigido a consumidores de aderezos y mermeladas.

- Observación no estructurada: “Observación que incluye a un investigador que supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano”. (Malhotra, 2004)

Se realizará esta observación en supermercados para conocer el precio y las presentaciones de los productos de la competencia de los aderezos y mermeladas artesanales o bajo la EPS.

2.5.3.3. Matriz de datos secundarios

Tabla 4:

Matriz de datos secundarios de investigación a consumidores

| MATRIZ DE DATOS SECUNDARIOS CONSUMIDORES | | | | | | | | | |
|---|----------|------------|---------|-----------|---|-------------|-----------------------|---------|--|
| Objetivo específico | Dato | | | Fuente | Tipo de información | Actualidad | FORMA DE PRESENTACIÓN | | Observación |
| | Primario | Secundario | | | | | Digital | Impreso | |
| | | Externo | Interno | | | | | | |
| Determinar las características demográficas (edad, género, perfil socioeconómico - ingresos, tamaño de la familia) y geográficas (lugar de residencia) de los consumidores de aderezos y mermeladas. | X | | | Encuestas | Datos | 2016 | | X | |
| | | X | | INEC | Información estadística - (Estratificación, nivel socioeconómico) | 2010 - 2015 | X | | Se toma en cuenta este periodo debido a que no existe información específica por año |
| Determinar la demanda actual y potencial de aderezos y mermeladas que son realizados de forma artesanal o proveniente de la EPS. | X | | | Encuestas | Datos | 2016 | | X | |
| Establecer las características respecto al producto (imagen, marca, componentes, etc.) que llevan al consumidor a adquirir productos que son realizados de forma artesanal o son provenientes de la EPS. | X | | | Encuestas | Datos | 2016 | | X | |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|--|---|-----------|-------|------|---|
| Identificar el precio que pagan actualmente los consumidores de aderezos y mermeladas realizadas de forma artesanal o que provienen de la EPS. | X | Encuestas | Datos | 2016 | X |
| Determinar los lugares donde el consumidor adquiere aderezos y mermeladas producidos de forma artesanal o proveniente de la EPS. | X | Encuestas | Datos | 2016 | X |
| Analizar la percepción de la calidad del producto respecto al consumo de aderezos y mermeladas artesanales. | X | Encuestas | Datos | 2016 | X |
| Identificar los medios de comunicación donde el consumidor accede a información. (Qué medios acostumbra recurrir para informarse). | X | Encuestas | Datos | 2016 | X |
| Establecer los medios de pago preferidos por los consumidores para adquirir productos. | X | Encuestas | Datos | 2016 | X |
| Determinar el grado de satisfacción del consumidor respecto al consumo de aderezos y mermeladas. | X | Encuestas | Datos | 2016 | X |
| Identificar los factores motivantes y des motivantes que inciden en la decisión de compra de aderezos y mermeladas realizados de forma artesanal o proveniente de la EPS. | X | Encuestas | Datos | 2016 | X |

2.5.3.4. Matriz de planteamiento de cuestionario a consumidores

Tabla 5:

Matriz del cuestionario de la investigación a consumidores

| Objetivo General | Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable específica | Escala | Preguntas | Opciones | Observaciones | | | | | |
|---|--|----------------------|---------------------|---------|---|--------------------------------------|---------------|--|-----------|-----------|------------|------|
| Determinar las características de los consumidores aderezos y mermeladas que son realizados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria (EPS) para mejorar la oferta de valor de las organizaciones que los producen. | Determinar las características demográficas (edad, género, perfil socioeconómico - ingresos, tamaño de la familia) y geográficas (lugar de residencia) de los consumidores de aderezos y mermeladas. | Variable demográfica | Edad | Razón | ¿Cuál es su edad? | Abierta | | | | | | |
| | | | Género | Nominal | ¿Cuál es su género? | Masculino | Femenino | | | | | |
| | | | Ingresos mensuales | Nominal | ¿Cuáles son ingresos aproximados mensuales? | Menos de 354 | 355-700 | 701-1000 | 1001-1500 | 1501-2500 | 2501 o más | |
| | | | | | | Tamaño de la familia | Razón | ¿Cuántas personas conviven con usted? Si vive sólo pasa al lugar donde vive. | Abierta | | | |
| | | | | | | Lugar que ocupa dentro de la familia | Nominal | ¿Cuál es el lugar que ocupa dentro de la familia? | Abuelo | Papá | Mamá | Hijo |

CONTINÚA 

| | | Razón | Otro | | | |
|--|-----------------------|----------------------------------|---|--|--|----------|
| Determinar la demanda actual y potencial de aderezos y mermeladas que son realizados de forma artesanal o proveniente de la EPS. | Variable geográfica | Lugar donde vive | Nominal | ¿En qué sector de la ciudad vive? | Norte | |
| | | | | | Sur | |
| | | | | | Centro | |
| | | | | | Valle de los Chillos | |
| | | | | | Cumbayá | |
| | | | | | Tumbaco | |
| | Pregunta filtro | Consumo de aderezos y mermeladas | Nominal | ¿Consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | |
| | | | | | No | |
| | | | | | Desconoce la existencia de estos productos | |
| | | Frecuencia de Compra | Nominal | ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | 1 vez al mes | |
| | | | | 2 veces al mes | | |
| | | | | 3 veces al mes | | |
| | | | | Más de 4 veces al mes | | |
| | Demanda Actual | Frecuencia de consumo | Nominal | ¿Cada cuánto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | A diario | |
| | | | | | 1 vez por semana | |
| | | | | | 2 veces por semana | |
| | | | | | 3 veces por semana | |
| | | | | | 4 veces por semana | |
| | | | | | Más de 4 veces por semana. | |
| | Productos que consume | Nominal (Respuesta) | ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume? | Mermeladas de sabores | | ¿Cuáles? |
| | | | | Ají | | |

| | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------------|--|--|-----------|
| | | múltiple) | | Vinagres | |
| | | | | Arropes | |
| | | | | Manjares | |
| | | | | Aliños | |
| | | Razón | | Otros | |
| | Filtro respuesta No: Interés de consumo | Nominal | ¿Le interesaría consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Si | |
| | | | | No | ¿Por Qué? |
| | | | | Mermeladas de sabores | |
| | | | | Ají | |
| | | | | Vinagres | |
| | Productos que consumiría | Nominal (Respuest a múltiple) | ¿Qué productos estaría dispuesto a consumir? | Arropes | ¿Cuáles? |
| | | | | Manjares | |
| | | | | Aliños | |
| Demanda potencial | | Razón | | Otros | |
| | | | | Precio | |
| | | | | Apoyo a la industria ecuatoriana | |
| | | | | Calidad | |
| | Razón de consumo | Nominal (Respuest a múltiple) | Si está dispuesto a consumir, que le llevaría a consumir estos productos. | Porque son parte del comercio justo | |
| | | | | Porque son orgánicos | |
| | | | | Porque tienen menos químicos que los productos tradicionales | |

| | | | | | |
|----------------|----------------|----------|---------|----------------|---|
| | | | Razón | | Los sabores que existen son inusuales y exóticos |
| | | | | | Otros |
| | | | | | Norte |
| | | | | | Sur |
| | | | | | Centro |
| | | | | | Valle de los Chillos |
| | | | | | Cumbayá |
| | | | | | Tumbaco |
| | | | | | 1 vez al mes |
| | | | | | 2 veces al mes |
| | | | | | 3 veces al mes |
| | | | | | Más de 4 veces al mes |
| | | | | | No le agradó el sabor |
| | | | | | El producto se daña en corto tiempo |
| | | | | | El envase o empaque no es atractivo |
| | | | | | El precio no es el adecuado en relación a la cantidad |
| | | | | | El producto no tiene registro sanitario |
| | | | | | La etiqueta no es atractiva |
| | | | Razón | | Otro |
| Establecer las | Característica | Marca de | Nominal | ¿Qué marcas de | La Qabra |

CONTINÚA 

características respecto al producto (imagen, marca, componentes, etc.) que llevan al consumidor a adquirir productos que son realizados de forma artesanal o son provenientes de la EPS.

s del producto

mermeladas

(Respuestas múltiples)

mermeladas y aderezos consume generalmente?

Productos Ferbola

Bravado Gourmet

Miss Dayci Mermeladas

Waiqu

Warmi

Stevia Kinde Mermeladas

Dulce Sara

La huerta deIna

Fuego azteca

Croinfi

Don Joaquín

Huerto San Gabriel

Valle Hermoso

Mis Golosinas

Otros

La Qabra

Bravado Gourmet

Ajés "La Llorona"

Warmi

La huerta deIna

Don Joaquín

Croinfi

Urahuco

Chida Food

Razón

Marca de aderezos

Nominal (Respuestas múltiples)

CONTINÚA 

| | | | | Valle Hermoso | | |
|--|------------------------|--|------------------------------|---|-------------------------------|-----------------|
| | | Razón | | Otros | | |
| Identificar el precio que pagan actualmente los consumidores de aderezos y mermeladas realizadas de forma artesanal o que provienen de la EPS. | Precio | Precio de pago actual ADEREZOS | Razón | ¿Cuál es el precio que paga por un frasco de aderezo? | Abierto | |
| | | Precio de pago actual MERMELADAS | Razón | ¿Cuál es el precio que paga por un frasco de mermelada? | Abierto | |
| | | Percepción Precio | Nominal | ¿Qué tan adecuado es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada de acuerdo a los beneficios que tiene de el? | | Precio Justo |
| | | | | | | Precio No Justo |
| Elasticidad | Nominal | ¿Si el precio de un frasco de aderezos o mermeladas aumentará \$1 lo siguiera comprando y consumiendo? | | Si | | |
| | | | | No | | |
| Determinar los lugares donde el consumidor adquiere aderezos y mermeladas producidos de forma artesanal o proveniente de la EPS. | Lugar actual de compra | Lugar actual de compra | Nominal (Respuesta múltiple) | ¿En qué lugares compra actualmente aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Tiendas Camari | |
| | | | | | Delicatesen | |
| | | | | | Supermercados | |
| | | | | | Tiendas virtuales | |
| | | | | | Redes Sociales | |
| | | | | | Ferías de productos orgánicos | ¿Qué ferias? |
| | | | | | Otras tiendas | |
| | | Razón | | | | |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|---|-------------------------|--------------------------|------------------------------|--|---|
| | Lugar deseado de compra | Lugar deseado de compra | Nominal (Respuesta múltiple) | ¿En qué lugares le gustaría adquirir aderezos, mermeladas y productos en general artesanales o provenientes de la EPS? | Supermercados tradicionales (Supermaxi, Megamaxi, Aki, GranAki, Tía, etc.) Tiendas Especializadas Tienda de barrio Tienda Virtual Redes Sociales Supermercado exclusivo de productos orgánicos y artesanales Otro |
| | | | Razón | | |
| | | Percepción de calidad | Nominal | ¿Cree que el producto que compra es de calidad? | Si No |
| | | | | | La imagen y diseño del producto lo hacen de calidad. Fiabilidad - El producto cuenta con registros sanitarios, cumple normalicen. |
| Analizar la percepción de la calidad del producto respecto al consumo de aderezos y mermeladas artesanales. | Percepción de calidad | Determinantes de calidad | Nominal (Respuesta múltiple) | ¿A qué llama usted un producto de calidad? de las siguientes afirmaciones por favor escoja 3 criterios con los que esté de acuerdo | Si el producto dura mucho tiempo sin dañarse entonces es de calidad. El sabor, color, textura y tamaño del producto lo hace de calidad. |

La marca es signo de calidad.

El producto de calidad tiene un precio elevado.

El lugar donde compro el producto lo hace de calidad.

Identificar los medios de comunicación donde el consumidor accede a información. (Qué medios acostumbra recurrir para informarse).

Acceso a información

Medios de comunicación

Nominal (Respuesta múltiple)

¿Mediante qué medios acude generalmente para mantenerse informado?

Televisión

Radio

Páginas Web de medios impresos (el comercio, la hora, etc.)

Facebook

Twitter.

Otros

Establecer los medios de pago preferidos por los consumidores para adquirir productos.

Medios de pago

Medios de pago actual

Nominal (Respuesta múltiple)

¿Cómo realiza generalmente los pagos de alimentos?

Pagos en efectivo

Tarjetas de crédito

¿Cuáles?

Tarjetas de débito

Transferencias

Cheques

Medio de

Nominal

¿Cómo le gustaría pagar

Pagos en efectivo

CONTINÚA 

| | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|------------------------------|--|---|----------|
| Determinar el grado de satisfacción del consumidor respecto al consumo de aderezos y mermeladas. | Grado de satisfacción | pago deseado | (Respuesta múltiple) | los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Tarjetas de crédito Tarjetas de débito Transferencias Cheques | ¿Cuáles? |
| | | Satisfacción del cliente | Nominal | ¿Qué tan satisfecho se siente al consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Nada satisfecho | |
| | | Satisfacciones | Nominal (Respuesta múltiple) | ¿Qué haría que se sienta más a gusto y satisfecho con los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Mayor diversidad de sabores Encontrarlos en más lugares Imagen y empaque más atractivos Que la marca se identifique conmigo Precios menores Tener registros sanitarios Otro | |
| | | Insatisfacción del cliente | Nominal (Respuesta múltiple) | Si su respuesta a la pregunta anterior fue INSATISFECHO o MUY INSATISFECHO, por favor elija los motivos de su insatisfacción | No le agradó el sabor El precio no es el adecuado en relación a la cantidad El producto se daña en corto tiempo El producto no tiene registro sanitario | |

| | | Razón | El envase o empaque no es atractivo |
|--|--|--------------------------------|--|
| Identificar los factores motivantes y desmotivantes que inciden en la decisión de compra de aderezos y mermeladas realizados de forma artesanal o proveniente de la EPS. | Factores motivantes y desmotivantes | Razones de compra del producto | Otros |
| | | | Precio |
| | | | Apoyo a la industria ecuatoriana |
| | | | Calidad |
| | | | Porque son parte del comercio justo |
| | | | Porque son orgánicos |
| | | | Porque tienen menos químicos que los productos tradicionales |
| | | | Los sabores que existen son inusuales y exóticos |
| | | | Otros |
| | | | Precio alto |
| | Imagen o empaque poco atractivo | | |
| | Desconfianza | | |
| | Por no poseer registro sanitario | | |
| | No sabe dónde adquirirlos | | |
| | Los sabores que existen son inusuales y exóticos | | |
| | Porque son orgánicos | | |
| | Otros | | |

2.5.3.5. Prueba piloto



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Buenos Días/Tardes. Soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Le pido de la manera más comedida, me ayude completando la presente encuesta que tiene como objetivo determinar el perfil de los consumidores de aderezos y mermeladas producidas artesanales o provenientes del comercio justo EPS y mejorar la oferta de valor de estos productores. Agradezco su tiempo y honestidad

1. ¿Consumo o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

| | |
|-----------------------------|------------------------------|
| Si <input type="checkbox"/> | No* <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------|------------------------------|

* Pase a la pregunta # 17 por favor
2. ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

| | |
|---|--|
| Una vez al mes <input type="checkbox"/> | Tres veces al mes <input type="checkbox"/> |
| Dos veces al mes <input type="checkbox"/> | Cuatro veces o más al mes <input type="checkbox"/> |
3. ¿Cada cuanto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

| | |
|---|--|
| Diario <input type="checkbox"/> | 3 veces por semana <input type="checkbox"/> |
| Una vez por semana <input type="checkbox"/> | 4 veces por semana <input type="checkbox"/> |
| 2 veces por semana <input type="checkbox"/> | Más de 4 veces por semana <input type="checkbox"/> |
4. ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume?

| | |
|--|--------------------|
| Mermeladas de sabores <input type="checkbox"/> | Qué sabores? _____ |
| Aji <input type="checkbox"/> | Cuáles? _____ |
| Vinagres <input type="checkbox"/> | Cuáles? _____ |
| Arropes <input type="checkbox"/> | |
| Manjares <input type="checkbox"/> | |
| Aliños <input type="checkbox"/> | Cuáles? _____ |
| Otro _____ | |
5. ¿Qué marcas de mermeladas y aderezos consume generalmente?

| | |
|--|---|
| MERMELADAS: | ADEREZOS: |
| La Qabra <input type="checkbox"/> | La Qabra <input type="checkbox"/> |
| Productos Ferbola <input type="checkbox"/> | Bravado Gourmet <input type="checkbox"/> |
| Bravado Gourmet <input type="checkbox"/> | Ajies "La Llorona" <input type="checkbox"/> |
| Miss Dayci Mermeladas <input type="checkbox"/> | Otro _____ |
| Waiqu <input type="checkbox"/> | |
| Warmi <input type="checkbox"/> | |
| Stevia Kinde Mermeladas <input type="checkbox"/> | |
| Dulce Sara <input type="checkbox"/> | |
| La huerta de Ina <input type="checkbox"/> | |
| Fuego azteca <input type="checkbox"/> | |
| Croinfi <input type="checkbox"/> | |
| Don Joaquín <input type="checkbox"/> | |
| Otros _____ | |
6. ¿Qué beneficios considera usted que recibe al comprar o consumir productos artesanales o provenientes de la EPS?

| | |
|--|--------------------------|
| Productos naturales <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Productos Orgánicos <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Productos sin químicos, pesticidas o preservantes <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | |
7. ¿Cuál es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada?

Precio de un frasco de aderezo _____

Precio de un frasco de mermelada _____
8. ¿Qué tan adecuado es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada de acuerdo a los beneficios que tiene de el?

| | |
|---------------------------------------|--|
| Precio justo <input type="checkbox"/> | Precio NO justo <input type="checkbox"/> |
|---------------------------------------|--|
9. ¿En qué lugares compra actualmente aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

| | |
|---|--|
| Tiendas Camari <input type="checkbox"/> | Tiendas virtuales <input type="checkbox"/> |
| Delicatesen <input type="checkbox"/> | Redes sociales <input type="checkbox"/> |
| Supermercados <input type="checkbox"/> | Ferias de productos orgánicos <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | Cuales: _____ |

Figura 13: Prueba piloto

CONTINÚA

10. ¿En qué lugares le gustaría adquirir aderezos, mermeladas y productos en general artesanales o provenientes de la EPS?
- | | |
|---|--------------------------|
| Supermercados tradicionales (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Tía, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas especializadas | <input type="checkbox"/> |
| Tienda de barrio | <input type="checkbox"/> |
| Tienda virtual | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Supermercados exclusivos de productos orgánicos y artesanales | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | |
11. ¿Cree que el producto que compra es de calidad?
- Si No
12. ¿A qué llama usted un producto de calidad? de las siguientes afirmaciones por favor escoja 3 criterios con los que esté de acuerdo
- | | |
|---|--------------------------|
| La Imagen y diseño del producto lo hacen de calidad | <input type="checkbox"/> |
| Fiabilidad - El producto cumple con requisitos legales (registro sanitario, norma inen, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Si el producto dura mucho tiempo sin dañarse lo hace de calidad | <input type="checkbox"/> |
| El Sabor, color, textura y tamaño del producto lo hacen de calidad | <input type="checkbox"/> |
| La marca es signo de calidad | <input type="checkbox"/> |
| Un producto de calidad tiene un precio elevado | <input type="checkbox"/> |
| El lugar donde compro el producto lo hace de calidad | <input type="checkbox"/> |
13. ¿Mediante qué medios acude generalmente para mantenerse informado?
- | | | | |
|--|--------------------------|------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Página web de medios impresos (el comercio, la hora, etc.) | <input type="checkbox"/> | Otro _____ | |
14. ¿Cómo le gustaría pagar los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------|
| Pago en efectivo | <input type="checkbox"/> | ¿Cuáles? _____ |
| Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> | |
| Transferencias | <input type="checkbox"/> | |
| Cheques | <input type="checkbox"/> | |
15. ¿Qué tan satisfecho se siente al consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- Muy Satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy Insatisfecho
16. ¿Por qué razones compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Porque son parte del comercio justo | <input type="checkbox"/> |
| Apoyo a la industria ecuatoriana | <input type="checkbox"/> | Porque son Orgánicos | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Tienen menos químicos que los productos tradicionales | <input type="checkbox"/> |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | <input type="checkbox"/> | | |
| Otros _____ | | | |
- Pase a la pregunta # 23 por favor**
17. ¿Por qué razones NO compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Precio Alto | <input type="checkbox"/> | No sabe donde adquirirlos | <input type="checkbox"/> |
| Imagen o empaque poco atractivo | <input type="checkbox"/> | Los sabores que existen son inusuales o exóticos | <input type="checkbox"/> |
| Desconfianza | <input type="checkbox"/> | Porque son orgánicos | <input type="checkbox"/> |
| Por no poseer registro sanitario | <input type="checkbox"/> | | |
| Otros _____ | | | |
18. ¿Le interesaría consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- Si No* ¿Por qué? _____
- * Fin de la Encuesta. Muchas Gracias
19. ¿Qué productos estaría dispuesto a consumir?
- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------|--|
| Mermeladas de sabores | <input type="checkbox"/> | Qué sabores? _____ | |
| Ají | <input type="checkbox"/> | Cúales? _____ | |
| Vinagres | <input type="checkbox"/> | Cúales? _____ | |
| Aropes | <input type="checkbox"/> | | |
| Manjares | <input type="checkbox"/> | | |
| Aliños | <input type="checkbox"/> | Cúales? _____ | |
| Otro _____ | | | |
20. ¿Qué lo llevaría a consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
-
21. ¿En que parte de la ciudad compraría estos productos?
- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Norte | <input type="checkbox"/> | Sur | <input type="checkbox"/> | Centro | <input type="checkbox"/> |
| Valle de los Chillios | <input type="checkbox"/> | Tumbaco | <input type="checkbox"/> | Cumbaya | <input type="checkbox"/> |

22. ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

| | | | |
|------------------|--|---------------------------|--|
| Una vez al mes | | Tres veces al mes | |
| Dos veces al mes | | Cuatro veces o más al mes | |

23. ¿Cuál es su genero?

| | | | |
|-----------|--|----------|--|
| Masculino | | Femenino | |
|-----------|--|----------|--|

24. ¿Cuál es su rango de ingresos mensual de ingresos?

| | | | | | |
|-----------------|--|-----------------|--|----------------|--|
| Menos de \$354 | | \$355 - \$700 | | \$701 - \$1000 | |
| \$1001 - \$1500 | | \$1501 - \$2500 | | \$2501 o más | |

25. ¿Cuántas personas conviven con usted?

*** Si vive solo pase a la pregunta # 27 por favor.**

26. ¿Cuál es el lugar que ocupa dentro de la familia?

| | | | | | |
|--------|--|-------|--|------|--|
| Abuelo | | Papá | | Mamá | |
| Hijo | | Otros | | | |

27. ¿Cuál es el sector donde vive?

| | | | | | |
|----------------------|--|---------|--|---------|--|
| Norte | | Sur | | Centro | |
| Valle de los Chillos | | Tumbaco | | Cumbaya | |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre y apellido _____

Número de contacto _____

Esta encuesta piloto se realizó como a 20 personas, con los resultados se obtendría "p" y "q" que nos servirá para el cálculo de la muestra; así como también nos servirá para realizar correcciones en la encuesta, pulirla y aplicarle a la muestra calculada.

La pregunta filtro es la N° 1 "¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?" Y se obtuvo lo siguiente:



Figura 14: Pregunta Filtro

El 70% ha consumido este tipo de aderezos o mermeladas lo que vendría siendo el 0,7 p (probabilidad de éxito) y el 0,3 q (probabilidad de fracaso).

2.5.3.6. Muestreo

Muestro Aleatorio simple:

La técnica de muestreo aleatorio simple ha sido elegida debido a que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida que el resto de elementos. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente. Esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento. (Malhotra, 2004)

2.5.3.7. Determinación de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra de una población finita y conocida se considera la siguiente fórmula:

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

La población objeto de estudio serán personas cabezas de hogar (padres generalmente, u hombres y mujeres solteros que convivan o no con alguien) además de los hijos mayores de edad (18+) en estas familias del DMQ de los estratos de nivel socioeconómico A, B, C+, debido a que por el poder adquisitivo y decisión de compra estos serían los actuales o potenciales clientes y consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS.

Tabla 6:

Población de estudio

| Bases Y Variables | Componentes Aplicados | Demanda | Fuente De Información | Año |
|--------------------|-----------------------|---------|------------------------|------|
| Geográficas | | | | |
| Provincia | Pichincha | 2891472 | INEC Censo Nacional de | 2014 |
| | Zona Urbana | 1924479 | | |

| | | | |
|-------------------------|---------------------------|---------|---|
| Población Urbana Cantón | Quito | 1736853 | Población y Vivienda |
| | Rumiñahui | 81110 | |
| Total | | 1817963 | |
| Demográficas | | | |
| Edad (18 - 65 años) | Quito | 949444 | INEC Fascículo Nacional 2010 |
| | Rumiñahui | 44338 | |
| Total | | 993783 | |
| Psicográficas | | | |
| Nivel Socioeconómico | Estratos A, B, C+ (35,9%) | 356768 | Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico 2011 |

$$n = \frac{356.768 \times 1,88^2 \times 0,7 \times 0,3}{0,06^2 \times (356.768 - 1) + (1,88^2 \times 0,7 \times 0,3)}$$

$n = 278$ encuestas

Se deben realizar 278 encuestas para tener una muestra representativa de la población.

2.5.3.8. Registro de cambios

Se aumenta opciones en la pregunta N° 1:

1. ¿Consumo o ha consumido algún tipo de derezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?
- Sí No* Desconoce de la existencia de estos productos**
- * Pase a la pregunta # 18 por favor
 ** Pase a la pregunta # 19 por favor

Figura 15: Modificación pregunta 1

Se aumenta opciones en la pregunta N° 4:

4. ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume?
- | | | | |
|--|--------------------------|--------------|-------|
| <input type="checkbox"/> Mermeladas de sabores | <input type="checkbox"/> | Qué sabores? | _____ |
| <input type="checkbox"/> Ají | <input type="checkbox"/> | Cúales? | _____ |
| <input type="checkbox"/> Vinagres | <input type="checkbox"/> | Cúales? | _____ |
| <input type="checkbox"/> Arropes | <input type="checkbox"/> | Cúales? | _____ |
| <input type="checkbox"/> Manjares | <input type="checkbox"/> | Cúales? | _____ |
| <input type="checkbox"/> Aliños | <input type="checkbox"/> | Cúales? | _____ |
| Otro | _____ | | |

Figura 16: Modificación pregunta 4

Se aumenta opciones en la pregunta N° 5:

5. ¿Qué marcas de mermeladas y aderezos consume generalmente?

MEREMELADAS:

| | |
|-------------------------|--------------------------|
| La Qabra | <input type="checkbox"/> |
| Productos Ferbola | <input type="checkbox"/> |
| Bravado Gourmet | <input type="checkbox"/> |
| Miss Dayci Mermeladas | <input type="checkbox"/> |
| Waiqu | <input type="checkbox"/> |
| Warmi | <input type="checkbox"/> |
| Stevia Kinde Mermeladas | <input type="checkbox"/> |
| Dulce Sara | <input type="checkbox"/> |
| La huerta de Ina | <input type="checkbox"/> |
| Don Joaquin Gourmet | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="text"/> |

ADEREZOS:

| | |
|---------------------|--------------------------|
| La Qabra | <input type="checkbox"/> |
| Bravado Gourmet | <input type="checkbox"/> |
| Ajjes "La Llorona" | <input type="checkbox"/> |
| Warmi | <input type="checkbox"/> |
| La huerta de Ina | <input type="checkbox"/> |
| Don Joaquin Gourmet | <input type="checkbox"/> |
| Croinfi - GuisArt | <input type="checkbox"/> |

Otro

Figura 17: Modificación pregunta 5

Se elimina la pregunta N° 6:

Se aumenta opciones de respuesta en la pregunta N° 7.1

- 7.1. ¿Si el precio de un frasco de aderezos o mermeladas aumentará \$1 lo siguiera comprando?

Si No

Figura 18: Modificación pregunta 7.1

Se aumenta opciones de respuesta en la pregunta N° 14, que ahora es la N° 13:

13. ¿Cómo realiza generalmente los pagos de alimentos?

| | | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Pago en efectivo | <input type="checkbox"/> | Transferencias | <input type="checkbox"/> | Tarjeta de Débito | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> | Cheques | <input type="checkbox"/> | | |

Figura 19: Modificación pregunta 13

Se aumenta la pregunta N° 14:

14. ¿Cómo le gustaría pagar los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

| | | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Pago en efectivo | <input type="checkbox"/> | Transferencias | <input type="checkbox"/> | Tarjeta de Débito | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> | Cheques | <input type="checkbox"/> | | |

Figura 20: Modificación pregunta 14

Se aumenta la pregunta N° 15.1:

- 15.1 Si su respuesta a la pregunta anterior fue INSATISFECHO o MUY INSATISFECHO, por favor elija los motivos de su insatisfacción

| | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| No le agradó el sabor | <input type="checkbox"/> | El producto no tiene registro sanitario | <input type="checkbox"/> |
| Precio no es adecuado en relación a la cantidad | <input type="checkbox"/> | El envase o empaque no es atractivo | <input type="checkbox"/> |
| El producto se daña en corto tiempo | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="text"/> |

Figura 21: Modificación pregunta 15.1

Se aumenta la pregunta N° 16:

16. ¿Qué haría que se sienta más a gusto y satisfecho con los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Mayor diversidad de sabores | <input type="checkbox"/> | Que pueda identificarme con la marca | <input type="checkbox"/> |
| Encontrarlos en más lugares | <input type="checkbox"/> | Precios menores | <input type="checkbox"/> |
| Imagen y empaque más atractivos | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| Tener registro sanitario | <input type="checkbox"/> | | |

Figura 22: Modificación pregunta 16

Se aumenta la pregunta N° 20:

20. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, mencione Por qué no le interesa
- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| No le agradó el sabor | <input type="checkbox"/> | El precio no es el adecuado en relación a la cantidad | <input type="checkbox"/> |
| El producto se daña en corto tiempo | <input type="checkbox"/> | El producto no tiene registro sanitario | <input type="checkbox"/> |
| El envase o empaque no es atractivo | <input type="checkbox"/> | La etiqueta no es atractiva | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | | |
- Pase a la pregunta N° 25 por favor

Figura 23: Modificación pregunta 20

Se aumenta la pregunta N° 21:

21. ¿Qué productos estaría dispuesto a consumir?
- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------|----------------------|
| Mermeladas de sabores | <input type="checkbox"/> | ¿Qué sabores? | <input type="text"/> |
| Aji | <input type="checkbox"/> | Cuales? | <input type="text"/> |
| Vinagres | <input type="checkbox"/> | Cuales? | <input type="text"/> |
| Aropes | <input type="checkbox"/> | Cuales? | <input type="text"/> |
| Manjares | <input type="checkbox"/> | Cuales? | <input type="text"/> |
| Aliños | <input type="checkbox"/> | Cuales? | <input type="text"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | | <input type="text"/> |

Figura 24: Modificación pregunta 21

Se modifica la pregunta N° 22:

22. ¿Qué lo llevaría a consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Porque son parte del comercio justo | <input type="checkbox"/> |
| Apoyo a la industria ecuatoriana | <input type="checkbox"/> | Porque son Orgánicos | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Tienen menos químicos que los productos tradicionales | <input type="checkbox"/> |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

Figura 25: Modificación pregunta 22

Se aumenta la pregunta N° 26:

- 26.- ¿Cuál es su edad?

2.5.3.9. Encuesta final



Buenos Días/Tardes. Soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y quisiera que me ayude a completar la información que se pide en la presente encuesta que tiene como objetivo determinar el perfil de los consumidores de aderezos y mermeladas producidas de forma artesanal o que provienen del comercio justo EPS y mejorar la oferta de valor de estos productores. Agradezco su tiempo y honestidad.

1. ¿Consumo o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

| | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> Desconoce de la existencia de estos productos |
| <input type="checkbox"/> No* | |

* Pase a la pregunta # 18 por favor
** Pase a la pregunta # 19 por favor
2. ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Una vez al mes | <input type="checkbox"/> Tres veces al mes |
| <input type="checkbox"/> Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> Cuatro veces o más al mes |
3. ¿Cada cuanto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> 3 veces por semana |
| <input type="checkbox"/> Una vez por semana | <input type="checkbox"/> 4 veces por semana |
| <input type="checkbox"/> 2 veces por semana | <input type="checkbox"/> 5 veces por semana |
4. ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume?

| | |
|--|--------------------|
| <input type="checkbox"/> Mermeladas de sabores | Qué sabores? _____ |
| <input type="checkbox"/> Ají | Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> Vinagres | Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> Arropes | Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> Manjares | Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> Aliños | Cuáles? _____ |
| <input type="checkbox"/> Otro _____ | |
5. ¿Qué marcas de mermeladas y aderezos consume generalmente?

| | |
|--|--|
| MERMELADAS: | ADEREZOS: |
| <input type="checkbox"/> La Qabra | <input type="checkbox"/> La Qabra |
| <input type="checkbox"/> Productos Ferbola | <input type="checkbox"/> Bravado Gourmet |
| <input type="checkbox"/> Bravado Gourmet | <input type="checkbox"/> Ajíes "La Llorona" |
| <input type="checkbox"/> Miss Daysi Mermeladas | <input type="checkbox"/> Warmi |
| <input type="checkbox"/> Waiqu | <input type="checkbox"/> La huerta de Ina |
| <input type="checkbox"/> Warmi | <input type="checkbox"/> Don Joaquín Gourmet |
| <input type="checkbox"/> Stevia Kinde Mermeladas | <input type="checkbox"/> Croinfi - GuisArt |
| <input type="checkbox"/> Dulce Sara | <input type="checkbox"/> Urahuco |
| <input type="checkbox"/> La huerta de Ina | <input type="checkbox"/> Chida Food |
| <input type="checkbox"/> Don Joaquín Gourmet | <input type="checkbox"/> Valle Hermoso |
| <input type="checkbox"/> Huerto San Gabriel | Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Valle Hermoso | |
| <input type="checkbox"/> Mis Golosinas | |
| Otros _____ | |
6. ¿Cuál es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada?

recio de un frasco de aderezo _____

Precio de un frasco de mermelada _____

¿Qué tan adecuado es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada acorde a los beneficios que tiene de el?
7.

| | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Precio justo | <input type="checkbox"/> Precio NO justo |
|---------------------------------------|--|
- 7.1. ¿Si el precio de un frasco de aderezos o mermeladas aumentará \$1 lo siguiera comprando?

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|
8. ¿En qué lugares compra actualmente aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tiendas Camari | <input type="checkbox"/> Tiendas virtuales |
| <input type="checkbox"/> Delicatessen | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> Ferias productos orgánicos |
| Otros _____ | Cuales: _____ |

Figura 26: Encuesta Final

9. ¿En qué lugares le gustaría adquirir aderezos, mermeladas y productos en general artesanales o provenientes de la EPS?
- | | |
|---|--------------------------|
| Supermercados tradicionales (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Tía, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas especializadas | <input type="checkbox"/> |
| Tienda de barrio | <input type="checkbox"/> |
| Tienda virtual | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Supermercados exclusivos de productos orgánicos y artesanales | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | <input type="checkbox"/> |
10. ¿Cree que el producto que compra es de calidad?
- Si No
11. ¿A qué llama usted un producto de calidad? de las siguientes afirmaciones por favor escoja 3 criterios con los que esté de acuerdo
- | | |
|---|--------------------------|
| La Imagen y diseño del producto lo hacen de calidad | <input type="checkbox"/> |
| Fiabilidad - El producto cumple con requisitos legales (registro sanitario, norma inen, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Si el producto dura mucho tiempo sin dañarse lo hace de calidad | <input type="checkbox"/> |
| El Sabor, color, textura y tamaño del producto lo hacen de calidad | <input type="checkbox"/> |
| La marca es signo de calidad | <input type="checkbox"/> |
| Un producto de calidad tiene un precio elevado | <input type="checkbox"/> |
| El lugar donde compro el producto lo hace de calidad | <input type="checkbox"/> |
12. ¿Mediante qué medios acude generalmente para mantenerse informado?
- | | | | |
|--|--------------------------|------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Página web de medios impresos (el comercio, la hora, etc.) | <input type="checkbox"/> | Otro _____ | <input type="checkbox"/> |
13. ¿Cómo realiza generalmente los pagos de alimentos?
- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Pago en efectivo | <input type="checkbox"/> | Transferencias | <input type="checkbox"/> | Tarjeta de débito | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> | Cheques | <input type="checkbox"/> | | |
14. ¿Cómo le gustaría pagar los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Pago en efectivo | <input type="checkbox"/> | Transferencias | <input type="checkbox"/> | Tarjeta de débito | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> | Cheques | <input type="checkbox"/> | | |
15. ¿Qué tan satisfecho se siente al consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Muy Satisfecho | <input type="checkbox"/> | Satisfecho | <input type="checkbox"/> | Insatisfecho | <input type="checkbox"/> | Muy Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
- 15.1 Si su respuesta a la pregunta anterior fue INSATISFECHO o MUY INSATISFECHO, por favor elija los motivos de su insatisfacción
- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| No le agradó el sabor | <input type="checkbox"/> | El producto no tiene registro sanitario | <input type="checkbox"/> |
| El precio no es el adecuado en relación a la cantidad | <input type="checkbox"/> | El envase o empaque no es atractivo | <input type="checkbox"/> |
| El producto se daña en corto tiempo | <input type="checkbox"/> | Otro _____ | <input type="checkbox"/> |
16. ¿Qué haría que se sienta más a gusto y satisfecho con los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Mayor diversidad de sabores | <input type="checkbox"/> | Que pueda identificarme con la marca | <input type="checkbox"/> |
| Encontrarlos en más lugares | <input type="checkbox"/> | Precios menores | <input type="checkbox"/> |
| Imagen y empaque más atractivos | <input type="checkbox"/> | Otro _____ | <input type="checkbox"/> |
| Tener registro sanitario | <input type="checkbox"/> | | |
17. ¿Por qué razones compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS?. Si contesta esta pregunta favor pase a la pregunta 25.
- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Porque son parte del comercio justo | <input type="checkbox"/> |
| Apoyo a la industria ecuatoriana | <input type="checkbox"/> | Porque son Orgánicos | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Tienen menos químicos que los productos tradicionales | <input type="checkbox"/> |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | <input type="checkbox"/> | Otros _____ | <input type="checkbox"/> |
- Por favor continúe a la pregunta #25**
18. ¿Por qué razones NO compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS?
- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Precio Alto | <input type="checkbox"/> | No sabe donde adquirirlos | <input type="checkbox"/> |
| Imagen o empaque poco atractivo | <input type="checkbox"/> | Los sabores que existen son inusuales o exóticos | <input type="checkbox"/> |
| Desconfianza | <input type="checkbox"/> | Porque son orgánicos | <input type="checkbox"/> |
| Por no poseer registro sanitario | <input type="checkbox"/> | | |
| Otros _____ | <input type="checkbox"/> | | |

CONTINÚA 

19. ¿Le interesaría consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

Si* No** ¿Por qué? _____

* Si su respuesta fue SI, pase a la pregunta N° 21 por favor

** Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta N° 20 por favor

20. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, mencione Por qué no le interesa

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| No le agradó el sabor | <input type="checkbox"/> | El precio no es el adecuado en relación a la cantidad | <input type="checkbox"/> |
| El producto se daña en corto tiempo | <input type="checkbox"/> | El producto no tiene registro sanitario | <input type="checkbox"/> |
| El envase o empaque no es atractivo | <input type="checkbox"/> | La etiqueta no es atractiva | <input type="checkbox"/> |
| Otros | _____ | | |

Pase a la pregunta N° 25 por favor

21. ¿Qué productos estaría dispuesto a consumir?

| | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|-------|
| Mermeladas de sabores | <input type="checkbox"/> | Qué sabores? | _____ |
| Ají | <input type="checkbox"/> | Cúales? | _____ |
| Vinagres | <input type="checkbox"/> | Cuáles? | _____ |
| Aropes | <input type="checkbox"/> | Cuáles? | _____ |
| Manjares | <input type="checkbox"/> | Cuáles? | _____ |
| Aliños | <input type="checkbox"/> | Cuáles? | _____ |
| Otro | _____ | | |

22. ¿Qué lo llevaría a consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

| | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Porque son parte del comercio justo | <input type="checkbox"/> |
| Apoyo a la industria ecuatoriana | <input type="checkbox"/> | Porque son Orgánicos | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Tienen menos químicos que los productos tradicionales | <input type="checkbox"/> |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | <input type="checkbox"/> | Otros | _____ |

23. ¿En que parte de la ciudad compraría estos productos?

| | | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Norte | <input type="checkbox"/> | Sur | <input type="checkbox"/> | Centro | <input type="checkbox"/> |
| Valle de los Chillos | <input type="checkbox"/> | Tumbaco | <input type="checkbox"/> | Cumbaya | <input type="checkbox"/> |

24. ¿Con qué frecuencia compraría aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

| | | | |
|------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Una vez al mes | <input type="checkbox"/> | Tres veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> | Cuatro veces o más al mes | <input type="checkbox"/> |

25. ¿Cuál es su genero?

Masculino Femenino

26. ¿Cuál es su edad?

27. ¿Cuál es su rango mensual de ingresos?

| | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Menos de \$354 | <input type="checkbox"/> | \$355 - \$700 | <input type="checkbox"/> | \$701 - \$1000 | <input type="checkbox"/> |
| \$1001 - \$1500 | <input type="checkbox"/> | \$1501 - \$2500 | <input type="checkbox"/> | \$2501 o más | <input type="checkbox"/> |

28. ¿Cuántas personas conviven con usted?

* Si vive solo pase a la pregunta # 30 por favor.

29. ¿Cuál es el lugar que ocupa dentro de la familia?

| | | | | | |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|------|--------------------------|
| Abuelo | <input type="checkbox"/> | Papá | <input type="checkbox"/> | Mamá | <input type="checkbox"/> |
| Hijo | <input type="checkbox"/> | Otros | _____ | | |

30. ¿Cuál es el sector donde vive?

| | | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Norte | <input type="checkbox"/> | Sur | <input type="checkbox"/> | Centro | <input type="checkbox"/> |
| Valle de los Chillos | <input type="checkbox"/> | Tumbaco | <input type="checkbox"/> | Cumbaya | <input type="checkbox"/> |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre y apellido _____
 Número de contacto _____

2.5.3.10. Codificación de la encuesta

Tabla 7:

Matriz de codificación

| Pregunta | Respuesta | Código |
|---|----------------------------|--------|
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | 1 |
| | No | 2 |
| | Desconoce de la existencia | 3 |
| 2.- ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | Una vez al mes | 1 |
| | Dos veces al mes | 2 |
| | Tres veces al mes | 3 |
| | Cuatro veces o más al mes | 4 |
| 3.- ¿Cada cuánto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | Diario | 1 |
| | Una vez por semana | 2 |
| | 2 veces por semana | 3 |
| | 3 veces por semana | 4 |
| | 4 veces por semana | 5 |
| | 5 veces por semana | 6 |
| 4.- ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume? | Mermeladas de sabores | 1 |
| | Ají | 2 |
| | Vinagres | 3 |
| | Arropes | 4 |
| | Manjares | 5 |
| | Aliños | 6 |
| | Mora | 1 |
| | Mango | 2 |
| | Fresa | 3 |
| | Kiwi | 4 |
| Arazá | 5 | |
| 4.1 Sabores Mermeladas | Maracuyá | 6 |
| | Frutilla | 7 |
| | Tomate de árbol | 8 |
| | Guanábana | 9 |
| | Babaco | 10 |

CONTINÚA 

| | | |
|---|-------------------------|----|
| | Uvilla | 11 |
| | Maracuyá con pepino | 12 |
| | Durazno | 13 |
| | Naranjilla | 14 |
| | Frutimora | 15 |
| | Guayaba | 16 |
| | Papaya | 17 |
| | Frutas tropicales | 18 |
| | Mermeladas de ají | 19 |
| 4.2 Sabores de ajíes | Ají con chochos | 1 |
| | Ají con jalapeños | 2 |
| | Ají con frutos | 3 |
| | Ají dulce | 4 |
| 4.3 Sabores de Vinagres | Vinagre de manzana | 1 |
| | Vinagre para ensaladas | 2 |
| 4.4 Sabores de arropes | Mora | 1 |
| | Miel | 2 |
| 4.5 Sabores Manjares | Manjar de leche | 1 |
| 4.6 Aliños | Mayonesa | 1 |
| | Salsa BBQ | 2 |
| | Aliño para carnes | 3 |
| | Salsa de tomate | 4 |
| | Pasta de tomate | 5 |
| 5.- ¿Qué marcas de mermeladas consume generalmente? | La Qabra | 1 |
| | Productos Férbola | 2 |
| | Bravado Gourmet | 3 |
| | Miss Daysi Mermeladas | 4 |
| | Waiqu | 5 |
| | Warmi | 6 |
| | Stevia Kinde Mermeladas | 7 |
| | Dulce Sara | 8 |
| | La huerta de Ina | 9 |
| | Don Joaquín Gourmet | 10 |
| | Mis golosinas | 11 |
| | Valle hermoso | 12 |
| 6.- ¿Qué marcas de aderezos consume generalmente? | La Qabra | 1 |
| | Bravado Gourmet | 2 |
| | Ajíes "La Llorona" | 3 |
| | Warmi | 4 |

| | | |
|--|---|---|
| | La huerta de Ina | 5 |
| | Don Joaquín Gourmet | 6 |
| | Croinfi - GuisArt | 7 |
| | Urahuco | 8 |
| 7.- ¿Cuál es el precio que paga por un frasco de mermelada? | | |
| 8.- ¿Cuál es el precio que paga por un frasco de aderezo? | | |
| 9.- ¿Qué tan adecuado es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada de acuerdo a los beneficios que tiene de el? | Precio Justo | 1 |
| | Precio No Justo | 2 |
| 10.- ¿En qué lugares compra actualmente aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS (Economía Popular y Solidaria)? | Tiendas Camari | 1 |
| | Delicatesen | 2 |
| | Supermercados Tradicionales (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Tia) | 3 |
| | Tiendas Virtuales | 4 |
| | Redes Sociales | 5 |
| | Ferias de productos orgánicos | 6 |
| 11.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir aderezos, mermeladas y productos en general artesanales o provenientes de la EPS (Economía Popular y Solidaria)? | Supermercados Tradicionales (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Tia) | 1 |
| | Tiendas especializadas | 2 |
| | Tienda de barrio | 3 |
| | Tienda virtual | 4 |
| | Redes Sociales | 5 |
| | Supermercados exclusivos de productos orgánicos y artesanales | 6 |
| 12.- ¿Cree que el producto que compra es de calidad? | Si | 1 |
| | No | 2 |
| 13.- ¿A qué llama usted un producto de calidad? de las siguientes afirmaciones por favor escoja 3 criterios con los que esté de acuerdo | La Imagen y diseño del producto lo hacen de calidad | 1 |
| | Fiabilidad - El producto cumple con requisitos legales (registro sanitario, norma inen, etc.) | 2 |
| | Si el producto dura mucho tiempo sin dañarse lo hace de calidad | 3 |
| | El Sabor, color, textura y tamaño del producto lo hacen de calidad | 4 |
| | La marca es signo de calidad | 5 |
| | Un producto de calidad tiene un precio elevado | 6 |
| | El lugar donde compro el producto lo hace de calidad | 7 |
| 14.- ¿Mediante qué medios acude | Televisión | 1 |

CONTINÚA 

| | | |
|--|--|---|
| generalmente para mantenerse informado? | Radio | 2 |
| | Página web de medios impresos (el comercio, la hora, etc.) | 3 |
| | Facebook | 4 |
| | Twitter | 5 |
| 15.- ¿Cómo realiza generalmente los pagos de alimentos? | Pago en efectivo | 1 |
| | Tarjeta de débito | 2 |
| | Tarjeta de crédito | 3 |
| | Transferencias | 4 |
| | Cheques | 5 |
| 16.- ¿Cómo le gustaría pagar los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Pago en efectivo | 1 |
| | Tarjeta de débito | 2 |
| | Tarjeta de crédito | 3 |
| | Transferencias | 4 |
| | Cheques | 5 |
| 17.- ¿Qué tan satisfecho se siente al consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Muy satisfecho | 1 |
| | Satisfecho | 2 |
| | Poco Satisfecho | 3 |
| | Nada Satisfecho | 4 |
| 19.- ¿Qué haría que se sienta más a gusto y satisfecho con los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Mayor diversidad de sabores | 1 |
| | Encontrarlos en más lugares | 2 |
| | Imagen y empaque más atractivo | 3 |
| | Tener registro | 4 |
| | Que pueda identificarme con la marca | 5 |
| | Precios menores | 6 |
| 20.- ¿Por qué razones compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS? | Precio | 1 |
| | Apoyo a la industria ecuatoriana | 2 |
| | Calidad | 3 |
| | Los sabores que existen son inusuales y exóticos | 4 |
| | Porque son parte del comercio justo | 5 |
| | Porque son orgánicos | 6 |
| | Tienen menos químicos que los productos tradicionales | 7 |
| | Empoderamiento de las mujeres | 8 |
| 21.- ¿Por qué razones NO compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS? | Precio alto | 1 |
| | Imagen o empaque poco atractivo | 2 |
| | Desconfianza | 3 |
| | Por no poseer registro sanitario | 4 |
| | No sabe dónde adquirirlos | 5 |

| | | |
|---|---|----|
| | Los sabores que existen son inusuales y exóticos | 6 |
| | Porque son orgánicos | 7 |
| 22.- ¿Le interesaría consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | Si | 1 |
| | No | 2 |
| | No le agradó el sabor | 1 |
| | El precio no es el adecuado en relación a la cantidad | 2 |
| 23.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, mencione Por qué no le interesa | El producto se daña en corto tiempo | 3 |
| | El producto no tiene registro sanitario | 4 |
| | El envase o empaque no es atractivo | 5 |
| | La etiqueta no es atractiva | 6 |
| | Mermeladas de sabores | 1 |
| | Ají | 2 |
| 24.- ¿Qué productos estaría dispuesto a consumir? | Vinagres | 3 |
| | Arropes | 4 |
| | Manjares | 5 |
| | Aliños | 6 |
| | Mora | 1 |
| | Mango | 2 |
| | Fresa | 3 |
| | Kiwi | 4 |
| | Arazá | 5 |
| | Maracuyá | 6 |
| | Frutilla | 7 |
| | Tomate de árbol | 8 |
| | Guanábana | 9 |
| 24.1 Sabores Mermeladas | Babaco | 10 |
| | Uvilla | 11 |
| | Maracuyá con pepino | 12 |
| | Durazno | 13 |
| | Naranjilla | 14 |
| | Frutimora | 15 |
| | Guayaba | 16 |
| | Papaya | 17 |
| | Frutas tropicales | 18 |
| | Mermeladas de ají | 19 |
| 24.2 Sabores de ajés | Ají con chochos | 1 |
| | Ají con jalapeños | 2 |

| | | |
|--|---|---|
| | Ají con frutos | 3 |
| | Ají dulce | 4 |
| 24.3 Sabores de Vinagres | Vinagre de manzana | 1 |
| | Vinagre para ensaladas | 2 |
| 24.4 Sabores de arropes | Mora | 1 |
| | Miel | 2 |
| 24.5 Sabores Manjares | Manjar de leche | 1 |
| | Mayonesa | 1 |
| | Salsa BBQ | 2 |
| 24.6 Aliños | Aliño para carnes | 3 |
| | Salsa de tomate | 4 |
| | Pasta de tomate | 5 |
| 25.- ¿Qué lo llevaría a consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS (economía popular y solidaria)? | Precio | 1 |
| | Apoyo a la industria ecuatoriana | 2 |
| | Calidad | 3 |
| | Probar sabores inusuales y exóticos | 4 |
| | Productos son parte del comercio justo | 5 |
| | Productos son orgánicos | 6 |
| | Tienen menos químicos que los productos tradicionales | 7 |
| | Empoderamiento de las mujeres | 8 |
| 26.- ¿En qué parte de la ciudad compraría estos productos? | Norte | 1 |
| | Sur | 2 |
| | Centro | 3 |
| | Valle de los Chillos | 4 |
| | Tumbaco | 5 |
| | Cumbayá | 6 |
| 27.- ¿Con qué frecuencia compraría aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | Una vez al mes | 1 |
| | Dos veces al mes | 2 |
| | Tres veces al mes | 3 |
| | Cuatro veces o más al mes | 4 |
| 28.- ¿Cuál es su género? | Masculino | 1 |
| | Femenino | 2 |
| 29.- ¿Cuál es su edad? | | |
| 30.- ¿Cuál es el rango mensual de ingresos de su núcleo familiar? | Menos de \$354 | 1 |
| | \$355 - \$700 | 2 |
| | \$701 - \$1000 | 3 |
| | \$1001 - \$1500 | 4 |
| | \$1501 - \$2500 | 5 |

| | | |
|--|----------------------|---|
| | \$2501 o más | 6 |
| 31.- ¿Cuántas personas conviven con usted? | | |
| | Abuelo | 1 |
| | Papá | 2 |
| 32.- ¿Cuál es el lugar que ocupa dentro de la familia? | | |
| | Mamá | 3 |
| | Hijo | 4 |
| | Esposa | 5 |
| | Esposo | 6 |
| 33.- ¿Cuál es el sector donde vive? | | |
| | Norte | 1 |
| | Sur | 2 |
| | Centro | 3 |
| | Valle de los Chillos | 4 |
| | Tumbaco | 5 |
| | Cumbayá | 6 |

CAPÍTULO 3

3. MARCO EMPÍRICO

3.1. Análisis de resultados cualitativos

3.1.1. Entrevistas a expertos

3.1.1.1. Matriz resumen

La entrevista se realizó a Vanessa Rosero responsable del área de economía popular y solidaria de la Agencia de Promoción Económica Conquito, el día 12 de Noviembre el año 2015 en las instalaciones de Conquito.

Esta entrevista tiene como finalidad conocer el rol que tiene el área de economía popular y solidaria en esta agencia, las acciones que esta área ha tomado para impulsar el crecimiento de las organizaciones y emprendimientos de productos alimenticios de la EPS dentro del Distrito Metropolitano de Quito, así como proveer información adicional respecto al sistema de comercialización que utilizan estas organizaciones.

Tabla 8:

Matriz Resumen de entrevista a expertos

| N° | Pregunta | Respuesta |
|----|--|---|
| 1 | ¿Cuál es el rol que tiene Conquito en el desarrollo de la economía de Quito? | La agencia de promoción económica Conquito se centra en dinamizar la economía de la ciudad, enfocándose en dos giros: el primero vinculación laboral y el segundo es emprendimiento y desarrollo empresarial. En función de estos giros nacen diferentes áreas o servicios para apoyo de sus beneficiarios. |
| 2 | ¿Qué sub áreas o servicios son los que comprenden los dos giros de Conquito? | El área de vinculación laboral cuenta con un área de empleo y capacitación, que se enfoca mucho en generar oportunidades de vinculación laboral entre empresas y posibles empleados, cuentan con una bolsa de empleo y se dan capacitaciones referentes a tener actitudes, aptitudes en el trabajo, como llenar las hojas de vida, etc. |
| 3 | ¿Cuáles son los temas de capacitación de esta área? | Los temas de capacitación se enfocan mucho en temas para poder mejorar la hoja de vida de las personas en temas como marketing, liderazgo, contabilidad, computación, etc. |

CONTINÚA 

| | | |
|---|---|--|
| 4 | ¿Cómo está compuesta el área de emprendimiento y desarrollo empresarial? | Dentro del área de emprendimiento y desarrollo empresarial se encuentran diversas formas de apoyo o servicios, entre los cuales se encuentran: cadenas productivas (enfocada en dinamizar la economía a través de las cadenas productivas del café y leche, adicionalmente en la cadena de los cítricos y turismo mismo que recibe impulso del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Otro proyecto es AGRUPAR (Agricultura Urbana Participativa) que se enfoca en trabajar con las personas para desarrollar huertos orgánicos cuyo objetivo es el auto consumo y el excedente es destinado a la comercialización en bioferias dentro del distrito todas las semanas |
| 5 | ¿Con qué empresas o unidades trabaja el proyecto Agrupar? | Trabajan con asociaciones y unidades económicas productoras de alimentos |
| 6 | ¿Qué hace el área de economía popular y solidaria en Conquito? | El área de economía popular y solidaria se enfoca en potenciar a este sector (productoras de alimentos) dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es decir 33 parroquias rurales y 32 urbanas. Uno de los ejes de desarrollo de Conquito es el de emprendimiento y desarrollo empresarial, que como unidad de EPS trabajan las siguientes fases de negocios que debe manejarse al momento de emprender o empezar un negocio: Gestación Puesta en marcha Desarrollo inicial Consolidación Sin embargo cada unidad adapta estas fases a sus beneficiarios. |
| 7 | ¿Esta área como ayuda a los beneficiarios de la EPS? | Esta área se enfoca en tres fases para los emprendimientos: impulsarse, crecer y fortalecerse. Se procura darle a los emprendimientos acompañamiento constante para que puedan crecer a largo plazo. |
| 8 | ¿Qué es importante que las organizaciones o emprendimientos tomen en cuenta al momento de ser parte de la economía popular y solidaria? | Dentro de la EPS es importante tomar en cuenta 3 componentes: el cambio del ser ya que las personas deben saber que pasan de trabajar de forma individual para trabajar en equipo o en solidaridad. Segundo, la asociatividad, esto no debe ser impuesto sino debe nacer de las personas porque ven la necesidad de hacerlo o porque creen que esto los ayudará. Y por último la productividad, las personas que trabajan bajo la EPS deben tener productos de calidad con procesos adecuados. Ya que se ha mal interpretado a la economía solidaria como una economía para pobres y eso no es así, la economía solidaria puede ser muy potenciada si se maneja adecuadamente y se la ve como una oportunidad dentro de la economía. |

| | | |
|----|--|---|
| 9 | ¿Cuáles son los retos de esta unidad? | <p>El primer reto de la unidad de EPS es impulsar a estas empresas solidarias, a través de la formación, capacitación y asistencia técnica. Como Conquito somos bastante fuertes en el tema empresarial y tratamos de darle prioridad. Por ejemplo, se agiliza el proceso de emprendimiento no centrándose en el plan tradicional de negocios, sino que basados en algunos con metodologías rápidas como el método line start up que se enfoca en el desarrollo de emprendimientos de forma rápida y ágil.</p> <p>Otra metodología utilizada es la solución creativa de problemas para la ideación de negocios; y para negocios ya consolidados utilizan el modelo canvas y las 5 S</p> |
| 10 | ¿Cómo Conquito ustedes preparan y realizan todas las capacitaciones? | <p>Cuando se trata de capacitaciones referentes a BPMS o aspectos técnicos de producción de alimentos o tecnológica, Conquito realiza alianzas con otras instituciones (Secap, Red Socio Empleo) para que realicen este tipo de capacitaciones</p> |
| 11 | ¿En qué se enfoca la segunda fase, CRECER? | <p>En la segunda fase del emprendimiento, CRECER, se enfoca en la consolidación de las empresas a través de la vinculación financiera y de mercados, es decir que cuando las empresas ya conocen su modelo de negocios y saben cómo deben trabajar, es el momento de vincularles con instituciones financieras si necesitan un crédito o con mercados si es que aplica dentro de mercados públicos (sercop -17.000.000 en adquisición de servicios y productos a través del portal de compras públicas-, ferias artesanales y ferias a la inversa –alianza para el emprendimiento e innovación que realiza ferias para hacer contacto con gerentes de compras de supermercados-se fomenta la imagen y marca de la empresa y sus productos-) o privados con los que trabaja Conquito. Las ferias artesanales de los años 2012, 2013 y 2014 han generado alrededor de \$40.000.</p> |
| 12 | ¿Cómo vinculan a estos emprendimientos con mercados públicos y privados? | <p>Con mercados públicos por ejemplo a través de la Secretaría de Compras Públicas (Sercop) y su portal de compras públicas hemos logrado poner \$17 millones de dólares en adquisición de servicios y productos.</p> <p>Con mercados privados se realizan ferias artesanales y ferias a la inversa. Lo que se busca con las ferias artesanales es que los emprendimientos tengan una ventana para mostrar sus productos y logren mejores resultados, para que las organizaciones sean elegidas pasan por un proceso de elección y concurso con el resto de organizaciones en Conquito, se trata de fomentar la innovación y la calidad de los productos, esa es la base del concurso que se realiza. Las ferias artesanales de los años 2012, 2013 y 2014 han generado alrededor de \$40.000.</p> |

Las ferias a la inversa por otra parte, a través de la alianza para el emprendimiento e innovación se realizan ferias para hacer contacto con gerentes de compras o generales de supermercados para que los emprendimientos lleguen a las perchas de los principales supermercados (La Favorita, Corporación el Rosado, entre otros).

| | | |
|----|--|---|
| 13 | ¿Las organizaciones que asisten a las ferias sólo obtienen ingresos por medio de las ferias que realizan o distribuyen sus productos en otros puntos de venta? | Muchos de los productores sólo subsisten y venden sus productos solo en ferias sean realizadas por Coquito o por otros organismos, mientras que otros tienen sus propios puntos de venta o venden sus productos por medio de otros lugares como tiendas, delicatessen, redes sociales o tiendas virtuales. El 30% de productores que asisten a ferias artesanales se encuentran o venden sus productos en tiendas virtuales, este medio no es tan utilizado por la falta de acceso a internet y alfabetización digital. |
| 14 | ¿Y la última etapa FORTALECER, de qué se encarga? | La última etapa, FORTALECER, fomenta la innovación social, productiva y comercial. Como unidad de EPS siempre dejamos en claro a sus beneficiarios que deben innovar, entendiendo que esto no solo significa innovación tecnológica sino en las áreas administrativas también como en servicio al cliente, canal de distribución, etc. |
| 15 | ¿Cuál es el fin de seguir estos pasos? | Estos pasos que siguen los emprendimientos tienen un objetivo final que es crear clusters de cooperación enmarcados en el plan metropolitano de desarrollo que tiene el Distrito Metropolitano de Quito. |

3.1.1.2. Hallazgos relevantes

Conquito es una institución creada en beneficio de los ciudadanos y de su economía, para lo cual se enfoca en dos giros: el primero vinculación laboral y el segundo es emprendimiento y desarrollo empresarial.

Dentro del área de emprendimiento y desarrollo empresarial se tiene la forma de apoyo con cadenas productivas y otra con el proyecto Agrupar. El área de vinculación laboral cuenta con un área de empleo y capacitación (la capacitación se enfocan mucho en temas para poder mejorar la hoja de vida de las personas en temas como marketing, liderazgo, contabilidad, computación, etc.), que se enfoca mucho en generar oportunidades de vinculación laboral entre empresas y posibles empleados.

Los emprendedores para poder ser parte de la economía popular y solidaria deben saber que dejan de trabajar en forma individual y pasan a trabajar en equipo.

También deben querer trabajar de esa forma y por último deben tener productos de calidad con procesos adecuados.

El 30% de productores que asisten a ferias artesanales se encuentran o venden sus productos en tiendas virtuales, este medio no es tan utilizado por la falta de acceso a internet y alfabetización digital.

Lo que se busca con las ferias artesanales es que los emprendimientos tengan una ventana para mostrar sus productos y logren mejores resultados (para estas ferias se realiza un proceso de selección)

Las ferias a la inversa por otra parte, a través de la alianza para el emprendimiento e innovación se realizan ferias para hacer contacto con gerentes de compras o generales de supermercados para que los emprendimientos lleguen a las perchas de los principales supermercados (La Favorita, Corporación el Rosado, entre otros).

La manera de trabajar de Conquito con los emprendedores es basándose en metodologías rápidas como el método line start up que se enfoca en el desarrollo de emprendimientos de forma rápida y ágil; así como también el modelo canvas y las 5S. De esta manera se procura darle a los emprendimientos acompañamiento constante para que puedan crecer a largo plazo. Es por esto que el objetivo final que es crear clusters de cooperación enmarcados en el plan metropolitano de desarrollo que tiene el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2. Entrevistas a organizaciones

3.1.2.1. Matriz resumen

Tabla 9:

Matriz resumen de entrevista a organizaciones

| N° | Pregunta | Chida Food | El cóndor | Condimentos el Favorito | Urahuco |
|----|---|--|-------------------------------|--|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos que produce? Variedades, tipos, etc. | Ají, conservas mexicanas hot y mild, picante, natural | Aliños aliño preparado | Aliños Aliño para carnes | Aliños Pasta de tomate, aliño de pollo, salsa de tomate |
| 2 | ¿Qué presentaciones tiene de su producto? ¿Cuál es el material utilizado, y cuál es el contenido? | Vidrio: 200gr; 453 gr; 1900 gr; 3925 gr; Plástico 250gr | Plástico: 400 gr | plástico: 250 gr, 150 gr, 40 gr y 10 gr | Vidrio: 250 gr, 300 gr, 500 gr |
| 3 | ¿Qué hace que su producto sea diferente de los que se encuentran en el mercado? | Que es artesanal y natural | Precio justo | Producto orgánico, Mis productos no tienen pesticidas o preservantes | Producto orgánico, Variedad de sabores, Producto del comercio justo, Mis productos no tienen pesticidas o |

CONTINÚA 

preservantes

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| 4 | ¿Cuenta con algún proceso establecido para la producción de sus productos? Comente como es desde la compra de materia prima. | Ya tenemos una receta establecida con sus respectivas porciones para que siempre sea el mismo sabor, además para la materia prima ya tenemos nuestros proveedores establecidos de productos 100% ecuatorianos | compro la cebolla fresca, ajos frescos, y especias se prepara: pelando la cebolla, lavando con agua limpia, se pica y se muele, luego se hace la mezcla de cebolla, ajo, comino, etc. | SI ES CON MEDIDAS Y TENEMOS UN PROVEEDOR EN EL MERCADO | Si tenemos un proceso establecido, la mayor parte de la materia prima la producimos nosotros mismo en el huerto orgánico, además ya tenemos las recetas establecidas |
| 5 | ¿Posee maquinaria especializada para la producción de estos alimentos? ¿Qué tipo de maquinaria? O ¿Por qué no posee maquinara? | si, una cortadora eléctrica | Si, envasadora, fechadora | no, Porque Altos costos de la maquinaria | No, Porque Altos costos de la maquinaria |
| 6 | ¿Con qué equipos realiza sus productos? | celadoras y cortadora eléctrica | envasadora, fechadora , selladora | ES MANUAL | una licuadora y los utensilios de cocina |
| 7 | ¿Cuál es el precio promedio de sus productos? | 1,39 el de 200gr; 2,43 el de 453 gr; 8 el de 1900 gr; 18 el de 3925 gr | 0,10; 0,50; 1.00 | 1 | desde \$2 Hasta \$5 |
| 8 | ¿Usted llega a algún tipo de acuerdo con otros productores para poner el precio a sus productos? | No | No | No | Si |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|
| 9 | ¿En base a qué usted pone el precio a sus productos? | Añadiendo un % de ganancia a los costos | En base a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por mis productos | En base a la competencia | Añadiendo un % de ganancia a los costos |
| 10 | ¿Cómo realiza la venta de sus productos? Venta directa o a través de un distribuidor? | Tiendas virtuales, Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter), Tiendas especializadas (la suiza, Federer, otras), Supermercados, | Tiendas virtuales, Tiendas de barrio cercanas a donde produce | Tiendas de barrio cercanas a donde produce, VENTA AMBULANTE | En ferias de productos orgánicos, artesanales o de la EPS, Tiendas de barrio cercanas a donde produce |
| 11 | Si asiste a ferias de productos mencione a cuáles y en qué días: | ferias cemexpo, en la universidad san francisco | | | Agrupar en la carolina, los días sábados y a veces también domingos |
| 12 | ¿Cuál es la cobertura de su producto? | Internacional | Alrededores del lugar de venta | Local | Alrededores del lugar de venta |
| 13 | ¿Cómo cree que su producto se está vendiendo en el mercado? Bien o mal? En escala del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 lo más alto) | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 14 | ¿Por qué cree que su producto se está vendiendo bien o mal? | porque estamos en etapa de introducción, el producto lo sacamos hace 3 años, pero a penas en marzo del 2015 se obtuvo el 80% del total de clientes que tenemos ahora gracias a que entramos en las cadenas de supermercados | por la calidad y presentación que tiene el producto con peso y precio justo | POR LA COMPETENCIA | Porque existe mucha competencia y nuestro producto no es muy conocido |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|----|---|---|--------------------------------------|---|---|
| 15 | ¿Qué ha hecho para mejorar sus ventas? | contratar más personal de ventas; llegar a acuerdos con cadenas de supermercados y un poco de publicidad | mejorar la presentación y publicidad | Nada | Nada |
| 16 | ¿En qué medios suele publicitar y comunicar los beneficios de sus productos? | Redes sociales e internet, Televisión, Prensa escrita, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos, publicidad rodante | Redes sociales e internet | Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos |
| 17 | ¿Qué medios les ha resultado mejor para vender y publicitar sus productos? | Prensa escrita, publicidad rodante | Redes sociales e internet | Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos |
| 18 | ¿Realiza algún tipo de promociones para mejorar las ventas de sus productos? | Si, en fechas especiales, en el mundial o en partidos de futbol, y en un fin de mes cualquiera | Si, aliño de 200 gramos 12 +1 | No, NO SE VENDE MUCHO ENTONCES NO VALE LA PENA | No, No hemos sabido cómo hacerla |
| 19 | ¿Sabe cuáles son las características de los consumidores de sus productos? que les gusta, de donde son, por qué siguen consumiendo o por qué dejaron de consumir, edad, genero. | Si, se realizó un análisis de mercado antes de sacar el producto, y el mild es para personas de 10 a 25 años, la hot es para amas de casa | No, No considera necesario | Si, amas de casa | Si, amas de casa, y en general personas de toda edad |
| 20 | ¿Realiza algún tipo de seguimiento a sus clientes después de la compra? les envía mensajes por correo electrónico o redes sociales, les llama para saber si les gustó o no les gustó su producto, qué les gustaría comprar. | Si, Los visita personalmente para preguntarle qué le pareció el producto | No considera necesario | No considera necesario | No había pensado en hacerlo |

| | | | | | |
|----|---|--|------------------------------------|-----------------------------|--|
| 21 | Sus productos tienen registro sanitario? | Si | Si | Si | No |
| 22 | ¿Por qué no posee registro sanitario? ¿Cuáles han sido los impedimentos? | | | | Altos costos para sacar un registro sanitario |
| 23 | ¿Cuenta con normas legales para distribuir sus productos? normas inen, BPM etc. | Si, registro de producir con productos 100% ecuatorianos | Si, BPM'S | No, MUCHOS TRAMITES | Si, Proceso de producción de alimentos de conquito |
| 24 | ¿Usted cuenta con algún registro de pertenecer a la EPS, comercio justo, comercio orgánico, etc.? | No, porque no pertenecemos a ninguna de estas instituciones y no hemos visto ningún beneficio en hacerlo | No, porque nadie me lo ha ofrecido | No, NO VEO NINGUN BENEFICIO | No, Porque no nos han dado |
| 25 | ¿Por parte de qué institución o instituciones (públicas o privadas) ha recibido o recibe ayuda? | privada | privadas | MIPRO | Conquito |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|----|---|--|----------------------------------|--|--|
| 26 | ¿Qué ayuda es la que ha recibido de esas instituciones? | Solo los prestamos | servicio de banco (prestamos) | AYUDAN A SACAR LA PATENTE SIN PAGAR | Capacitaciones, en la producción de alimentos y ayuda para salir a ferias |
| 27 | ¿Qué ayuda espera de las instituciones públicas? | ayuda en la parte publicitaria | Publicidad | AYUDA EN CAPACITACIONES PARA MEJORAR EL PRODUCTO E INNOVAR | que nos ayuden a tramitar el registro sanitario para que el costo no sea muy elevado |
| 28 | Se ha capacitado? En qué temas? | Conservación de alimentos, Producción de alimentos, Marketing, Ventas, Manejo de herramientas informáticas | BPM's, Control sanitario, Ventas | Ninguna | Conservación de alimentos, Producción de alimentos |
| 29 | Razón social - Nombre de la empresa - Marca Productos | Chida Food | el cóndor | CONDIMENTOS EL FAVORITO | Urahuco |

| | | | | | |
|----|---|--------|----------------|------------------------------|---------|
| 30 | Tiempo en el mercado | 3 años | 15 años | 12 años | 5 años |
| 31 | ¿Cuántos trabajadores tienen? De ellos cuántos pertenecen a su familia? | 6 | mi esposa y yo | 3 LOS TRES SON DE MI FAMILIA | 3 todos |

| N° | Pregunta | Mis Golosinas | Valle hermoso | Huerto San Gabriel | Productos proa |
|----|---|---|--|---|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos que produce? Variedades, tipos, etc. | Mermeladas de sabores, aliños | Mermeladas de sabores, mousse de maracuyá | Mermeladas de sabores, aliños | Chutney |
| | | Mermeladas: Jícama con uvilla, pepino con maracuyá, piña con zambo, piña, naranjilla, frutilla, frutilla con mora, babaco. Aliños: Pasta de tomate para espaguetti. | mora, frutilla, remolacha, zanahoria, maracuyá, uvilla | Mermeladas: mortiño, mango, guanábana, frutimora. Aliño: Pasta de tomate, ají de chocho | Chutney manzana, chutney mango, chutney uvilla |
| 2 | ¿Qué presentaciones tiene de su producto? ¿Cuál es el material utilizado, y cuál es el contenido? | vidrio 250, 200, 145 | vidrio: 250 gr, 500 gr | vidrio: 150 gr, 250 gr, | Envase de vidrio: 250 gr |
| 3 | ¿Qué hace que su producto sea diferente de los que se encuentran en el mercado? | Producto orgánico, Mis productos no tienen pesticidas o preservantes, Artesanal y hecho con amor | Producto orgánico | Producto orgánico, Variedad de sabores, Mis productos no tienen pesticidas o preservantes | Mis productos no tienen pesticidas o preservantes |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| 4 | ¿Cuenta con algún proceso establecido para la producción de sus productos?. Comente como es desde la compra de materia prima. | Si tenemos un proceso, las recetas generalmente son caceras, para sacar los productos al mercado son primero aprobados por el ing. en alimentos de Conquito, la misma que verifica que se produzca con todas las normas sanitarias. La mayor parte de materia prima la adquirimos en nuestro huerto, los frascos los importamos | Si, ya tenemos recetas y procedimientos establecidos con medidas y tiempos | si, nos ayudamos con recetas y con la supervisión de una ingeniera en alimentos de conquito | Se selecciona a mano la fruta de pequeños productores, se lleva a la fábrica y se procesa semiartesanalmente |
| 5 | ¿Posee maquinaria especializada para la producción de estos alimentos? ¿Qué tipo de maquinaria? O ¿Por qué no posee maquinaria? | No, Porque No existe suficiente demanda | No, Porque Altos costos de la maquinaria | No, Porque No existe suficiente demanda | Si, Tolva dosificadora manual, desinfectadora de frascos por calor, procesador de alimentos |
| 6 | ¿Con qué equipos realiza sus productos? | licuadora y utensilios de cocina | utensilios de cocina | cosas de la cocina | Cuchillos procesador cocina de has |
| 7 | ¿Cuál es el precio promedio de sus productos? | los de 250 gr cuestan 2,50, los de 200gr cuestan 2 y los de 145 gr cuesta 1,50 | 2,5 a 3 | 2,50 y 1,50 | 4,5 |
| 8 | ¿Usted llega a algún tipo de acuerdo con otros productores para poner el precio a sus productos? | Si | Si | Si | No |
| 9 | ¿En base a qué usted pone el precio a sus productos? | Añadiendo un % de ganancia a los costos | En base a la competencia | En base a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por mis productos | En base a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por mis productos |

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|--|
| 10 | ¿Cómo realiza la venta de sus productos? Venta directa o a través de un distribuidor? | En ferias de productos orgánicos, artesanales o de la EPS, Tiendas de barrio cercanas a donde produce, Tiendas de comercio orgánico (Wayruru), En fundaciones de niños | En ferias de productos orgánicos, artesanales o de la EPS | En ferias de productos orgánicos, artesanales o de la EPS, Tiendas de barrio cercanas a donde produce | En ferias de productos orgánicos, artesanales o de la EPS, Tiendas de barrio cercanas a donde produce, Tiendas especializadas (la suiza, federer, otras) |
| 11 | Si asiste a ferias de productos mencione a cuáles y en qué días: | La carolina los sábados y a veces al bicentenario los domingos es de Agrupar | A las ferias de Agrupar, sábados y a veces domingos en la carolina | Agrupar | |
| 12 | ¿Cuál es la cobertura de su producto? | Alrededores del lugar de venta | Alrededores del lugar de venta | Alrededores del lugar de venta | Local |
| 13 | ¿Cómo cree que su producto se está vendiendo en el mercado? Bien o mal? En escala del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 lo más alto) | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 14 | ¿Por qué cree que su producto se está vendiendo bien o mal? | porque no hay publicidad, muy pocas personas saben de estas ferias | La competencia | competencia y al no tener registro sanitario nos limita mucho poder vender en cadenas de supermercados y en otras tiendas | Economía mala, falta de fuerza de ventas |
| 15 | ¿Qué ha hecho para mejorar sus ventas? | Nada | Nada | pertenecer a conquito | Bajar precios |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|
| 16 | ¿En qué medios suele publicitar y comunicar los beneficios de sus productos? | En las mismas ferias que asiste, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | En las mismas ferias que asiste, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | En las mismas ferias que asiste, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | En las mismas ferias que asiste, Redes sociales e internet, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos |
| 17 | ¿Qué medios les ha resultado mejor para vender y publicitar sus productos? | En las mismas ferias que asiste, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | En las mismas ferias que asiste, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | En las mismas ferias que asiste, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos | En las mismas ferias que asiste, Mi familia le comenta de mis productos a amigos y conocidos |
| 18 | ¿Realiza algún tipo de promociones para mejorar las ventas de sus productos? | No, Porque no se me había ocurrido hacerlo | No, No sabemos cómo hacerlas | No, no se me había ocurrido | Si, 3 frascos por 10 dólares |
| 19 | ¿Sabe cuáles son las características de los consumidores de sus productos? que les gusta, de donde son, por qué siguen consumiendo o por qué dejaron de consumir, edad, genero. | si, personas que apoyan los empoderamiento de las mujeres y los pequeños emprendimientos | Si, Mujeres, jóvenes, amas de casa | No, No había pensado en hacerlo | Si, Sobre todo mujeres entre 30 y 60 años clase media alta de Quito |
| 20 | ¿Realiza algún tipo de seguimiento a sus clientes después de la compra? les envía mensajes por correo electrónico o redes sociales, les llama para saber si les gustó o no les gustó su producto, qué les gustaría comprar. | Si, Espera a la siguiente visita de su cliente para preguntarle qué le pareció el producto | No había pensado en hacerlo | No había pensado en hacerlo | No, falta de recursos |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|---------------------------------|
| 21 | Sus productos tienen registro sanitario? | No | No | No | Si |
| 22 | ¿Por qué no posee registro sanitario? ¿Cuáles han sido los impedimentos? | Los ingresos que recibo de mis productos no son los suficientes como para invertir en registros sanitarios | Gran cantidad de trámites | Los ingresos que recibo de mis productos no son los suficientes como para invertir en registros sanitarios | |
| 23 | ¿Cuenta con normas legales para distribuir sus productos? normas inen, BPM etc. | Si, Proceso de producción de alimentos de conquito | Si, Proceso de producción de alimentos de conquito | Si, Proceso de producción de alimentos de conquito | No, Porque certificarse es caro |
| 24 | ¿Usted cuenta con algún registro de pertenecer a la EPS, comercio justo, comercio orgánico, etc.? | No, no nos han dado | No, a pesar que somos parte de agrupar y conquito pero no tenemos un papel que lo diga | No, porque no soy parte | No, porque para todo es plata |
| 25 | ¿Por parte de qué institución o instituciones (públicas o privadas) ha recibido o recibe ayuda? | Conquito | Conquito | Conquito | Aei, proecuador |
| 26 | ¿Qué ayuda es la que ha recibido de esas instituciones? | Conquito se enteró que anteriormente formamos un grupo de mujeres que producíamos artesanalmente este tipo de alimentos, y nos buscaron para ayudarnos a formar este proyecto de AGRUPAR, donde nos enseñan muchísimas cosas y nos ayudan a sacar nuestros productos al mercado con los debidos controles sanitarios así como también nos ayudan a tener contacto con cadenas de supermercados para negociar la venta de nuestros productos | en las ferias y en la parte de producción | pertenecer a agrupar | Ferias y capacitaciones |

CONTINÚA 

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|
| 27 | Qué ayuda espera de las instituciones públicas? | Que nos ayuden a sacar un registro sanitarios general de nuestros productos y no de cada uno porque es muy costoso y eso nos limita al momento de vender en supermercados | ayuden a promocionar nuestro producto | ayuda para sacar el registro sanitario sin que sea tan costoso | Que no nos pongan tantos impedimentos para todo |
| 28 | Se ha capacitado? En qué temas? | Conservación de alimentos, Control sanitario, Comercialización (calidad del producto , costos y gastos, porcentaje de ganancia que se debe tener) | Conservación de alimentos, Producción de alimentos | Conservación de alimentos, Producción de alimentos, Higiene de alimentos | Conservación de alimentos, Producción de alimentos, Control sanitario, Marketing, Manejo de computadores e internet, Manejo de herramientas informáticas |
| 29 | Razón social - Nombre de la empresa - Marca Productos | Mis Golosinas | Valle hermoso | Huerto San Gabriel | Productos proa |
| 30 | Tiempo en el mercado | 9 años | 5 años | 7 años | 4 años |
| 31 | ¿Cuántos trabajadores tienen? De ellos cuántos pertenecen a su familia? | 3, 2 son de mi familia | 6, 2 son familiares | 3 los tres son de mi familia | 2 |

3.1.2.2. Hallazgos relevantes

Los productores de aderezos y mermeladas artesanales o bajo la EPS, en promedio han permanecido en el mercado 5 años y tienen claro que su punto de diferenciación es que la mayoría de sus productos son orgánicos, naturales, sin pesticidas y/o sin preservantes, tienen una variedad de sabores que no se consigue en el mercado.

El no poseer registro sanitario es un gran limitante a la hora de comercializar los productos de estas organizaciones, debido a que tienen apertura en las grandes cadenas de supermercados y en tiendas siempre y cuando tengan registro sanitario; mientras tanto la manera de comercializar estos productos ha sido en ferias de productos orgánicos o artesanales, en delicatessen y en tiendas Camari, incluso en ciertos casos en venta ambulante; respaldándose con el control de procesos de producción que les da Conquito.

Han recibido capacitaciones en temas de producción, manejo, higiene y conservación de alimentos, en su mayoría, pero no han recibido en temas de comercialización o marketing, lo cual se ve reflejado en la escasa o inexistente realización de publicidad, promociones y seguimiento de sus clientes, además que tienen identificado vagamente a su mercado objetivo.

Existe una diferencia marcada entre los emprendedores que decidieron ser parte de las instituciones públicas y los que no; ya que los que no forman parte han iniciado con mayor capital y han logrado obtener el registro sanitario para todos o la mayoría de sus productos, por lo que han logrado comercializar sus productos en supermercados o en tiendas.

Los microempresarios y artesanos a pesar de no pertenecer a instituciones públicas, como Conquito, si esperan recibir ayuda especialmente en la parte publicitaria y promocional.

Mientras que los emprendedores que forman parte de Conquito, esperan recibir ayuda en cuanto a la obtención de registro sanitario, ya que los costos son altos y ellos no tienen los ingresos suficientes para realizar esta inversión.

3.2. Análisis de resultados cuantitativos

3.2.1. Análisis Univariado

Pregunta 1: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Tabla 10:

Análisis Univariado Pregunta N° 1

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 130 | 45,3 | 45,3 | 45,3 |
| | Si | 121 | 42,2 | 42,2 | 87,5 |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | 36 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | | 287 | 100,0 | 100,0 | |

1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

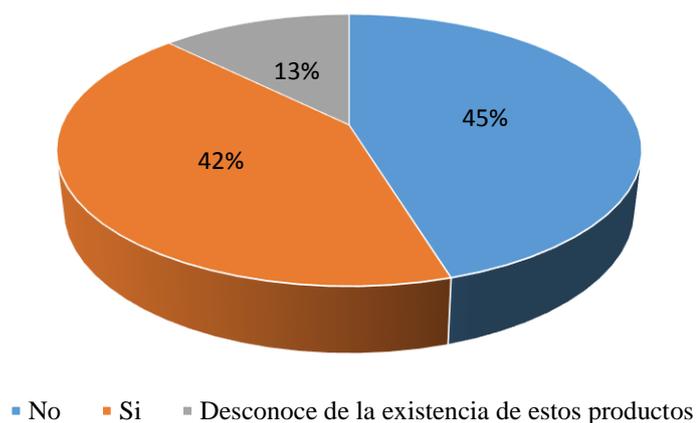


Figura 27: Análisis Univariado pregunta N°1

Análisis: De los 287 encuestados, 45% de ellos no consume o ha consumido aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanales o que provienen

de la economía popular y solidaria, 42% consume o ha consumido estos productos, o y el 13% de encuestados no conocía que existieran estos productos.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

Tabla 11:

Análisis Univariado Pregunta N° 2

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 164 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| Una vez al mes | 103 | 35,9 | 35,9 | 93,0 |
| Dos veces al mes | 14 | 4,9 | 4,9 | 97,9 |
| Tres veces al mes | 3 | 1,0 | 1,0 | 99,0 |
| Cuatro veces o más al mes | 3 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

2.- ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

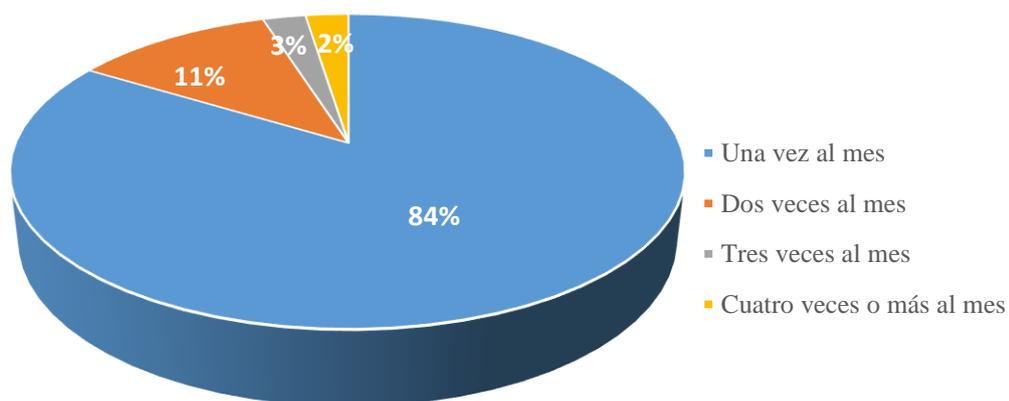


Figura 28: Análisis Univariado pregunta N°2

Análisis: La frecuencia de compra de estos productos se lo hace generalmente una vez al mes en el 84% de los casos, el 11% de encuestados compra aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS dos veces al mes, mientras que

solo el 3% de encuestados lo hace 3 veces al mes y sólo el 2% lo hace cuatro veces o más al mes.

Pregunta 3: ¿Cada cuánto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

Tabla 12:

Análisis Univariado Pregunta N° 3

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 164 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| Diario | 11 | 3,8 | 3,8 | 60,9 |
| Una vez por semana | 86 | 30,0 | 30,0 | 90,9 |
| Dos veces por semana | 12 | 4,2 | 4,2 | 95,1 |
| Tres veces por semana | 11 | 3,8 | 3,8 | 98,9 |
| Cuatro veces por semana | 2 | ,7 | 0,7 | 99,6 |
| Cinco veces por semana | 1 | ,3 | 0,3 | 100 |
| Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

3.- ¿Cada cuanto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

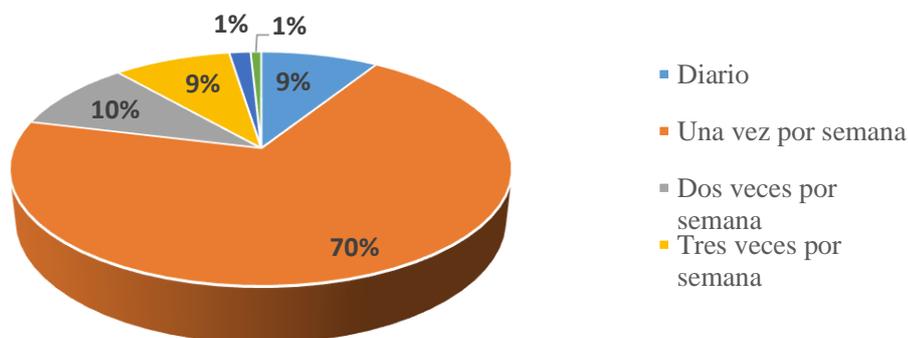


Figura 29: Análisis Univariado pregunta N°3

Análisis: El consumo de aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS es realizado al menos una vez a la semana en el 70% de los casos, el 10% lo consume dos veces a la semana. El 9% de consume estos productos tres veces por semana al igual que los consumidores que lo hacen a diario. El restante

2% se divide en consumidores que consumen aderezos o mermeladas cuatro veces a la semana y cinco veces a la semana.

Pregunta 4: ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume?

Tabla 13:

Análisis Univariado Pregunta N° 4

| 4.- ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume? | | |
|---|------------|-------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje Válido |
| Mermeladas | 91 | 32% |
| Ají | 50 | 17% |
| Manjares | 41 | 14% |
| Aliños | 36 | 13% |
| Arropes | 17 | 6% |
| Vinagres | 14 | 5% |
| Válidos | 249 | 87% |
| Total | 287 | 100% |

4.- ¿Dentro de los aderezos y mermeladas que productos consume?

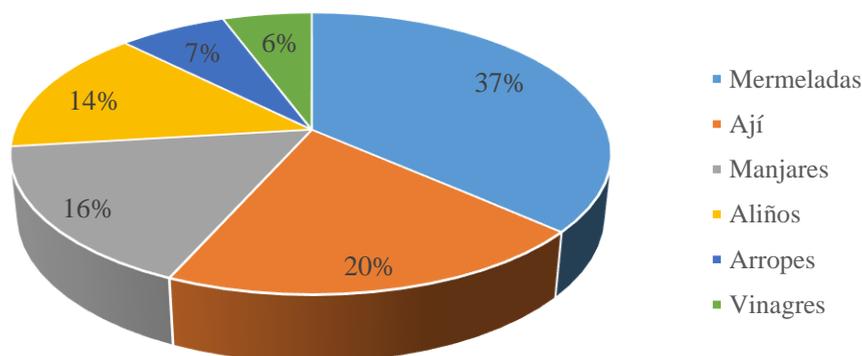


Figura 30: Análisis Univariado pregunta N°4

Análisis: El consumo de productos dentro de los aderezos y mermeladas se divide de la siguiente manera: el 37% de personas encuestadas consumen mermeladas de sabores, el 20% ajíes, el 16% consume manjares, el 14% aliños, el 7% arropes (de mora en todos los casos) y el restante 6% consume algún tipo de vinagre (en general vinagre de manzana).

Pregunta 4.1: Sabores Mermeladas

Tabla 14:

Análisis Univariado Pregunta N° 4.1

| Sabor de mermelada | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Mora | 46 | 30% |
| Frutilla | 34 | 22% |
| Piña | 23 | 15% |
| Maracuyá | 9 | 6% |
| Arazá | 8 | 5% |
| Mermeladas de ají | 7 | 5% |
| Guayaba | 6 | 4% |
| Kiwi | 5 | 3% |
| Uvilla | 4 | 3% |
| Durazno | 3 | 2% |
| Mango | 2 | 1% |
| Babaco | 2 | 1% |
| Papaya | 2 | 1% |
| Guanábana | 1 | 1% |
| Naranjilla | 1 | 1% |
| TOTAL | 153 | 100% |

4.1 Sabores Mermeladas

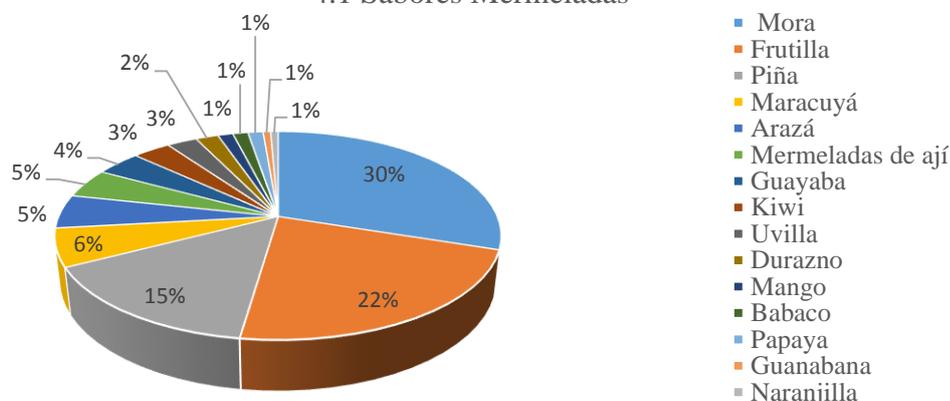


Figura 31: Análisis Univariado pregunta N°4.1

Análisis: Dentro de las personas que consumen mermeladas de frutas, la fruta que más se consume es la de mora ya que 30% de estas personas lo consumen, seguida por la de frutilla (22%), y la de piña (15%). Juntas estas tres frutas representan el 67% de las mermeladas consumidas. El restante 33% es dividido de la siguiente manera: 6% Maracuyá, el 10% siguiente se divide entre las frutas de

aráz y mermeladas de ají. El siguiente 10% lo comprenden las frutas de guayaba (4%), kiwi (3%) y uvilla (3%). El 7% final está distribuido entre otras frutas como durazno, mango, babaco, papaya, guanábana y naranjilla.

Pregunta 4.2: Sabores Ají

Tabla 15:

Análisis Univariado Pregunta N° 4.2

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Ají con chochos | 8 | 16% |
| Ají con jalapeños | 3 | 6% |
| Ají con frutos | 4 | 8% |
| Ají dulce | 5 | 10% |
| No responde | 30 | 60% |
| Total | 50 | 100% |

4.2 Sabores de ají

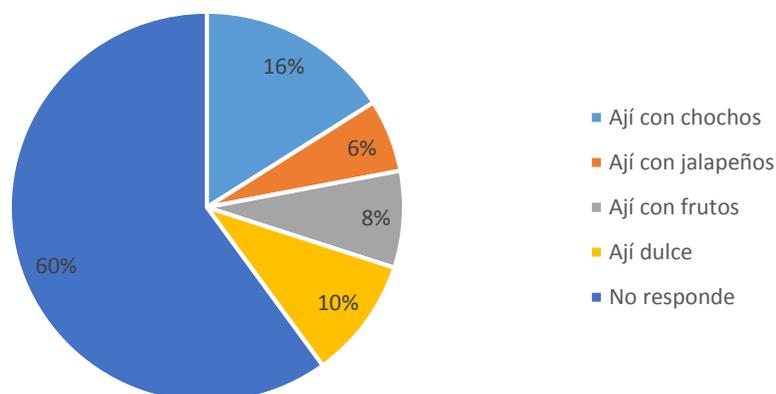


Figura 32: Análisis Univariado pregunta N°4.2

Análisis: El 60% de datos corresponde a las personas que no contestan el tipo de ají o sabor de ají que consumen. De las personas que consumen ajíes, el 16% de estas consume ají con chochos, el 10% algún tipo de ají dulce, el 8% ají con frutos y el 6% restante consume ají con jalapeños.

Pregunta 4.3 Tipos de aliños - condimentos

Tabla 16:

Análisis Univariado Pregunta N° 4.3

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Salsa BBQ | 3 | 8% |
| Aliño para carnes | 3 | 8% |
| Mayonesa | 2 | 6% |
| Salsa de tomate | 2 | 6% |
| Pasta de tomate | 1 | 3% |
| Blancos | 25 | 69% |
| Total | 36 | 100% |

Pregunta 4.3 Tipos de aliños - condimentos

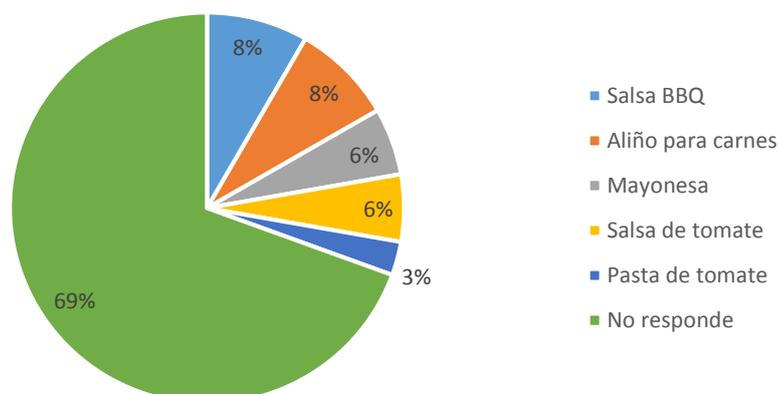


Figura 33: Análisis Univariado pregunta N°4.3

Análisis: El 69% corresponde a las personas que responden que consumen aliños pero no mencionan el tipo o sabor de aliño que consumen. De las personas que consumen algún tipo de aliño o condimento el 8% consume salsa BBQ, el 8% aliño específico para sazonar carnes, el 12% se divide en consumo de mayonesa y salsa de tomate. Mientras que sólo el 3% consume pasta de tomate.

Pregunta 4.4 Sabores de Manjares

Tabla 17:

Análisis Univariado Pregunta N° 4.4

| | Manjares | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Manjar de leche | 41 | 16% |
| No responde | 208 | 84% |
| Total | 249 | 100% |

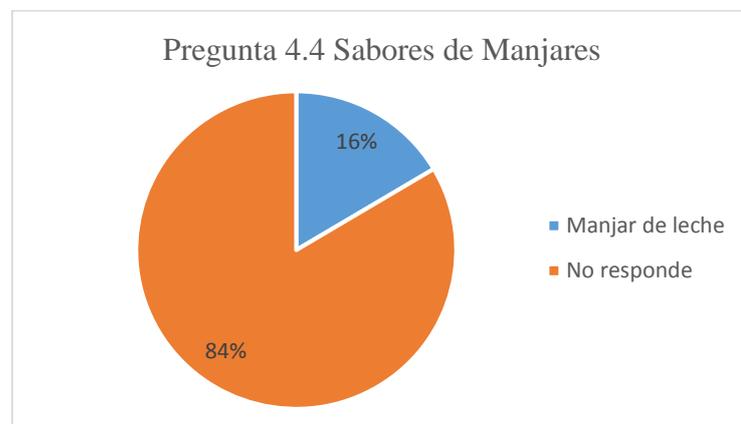


Figura 34: Análisis Univariado pregunta N° 4.4

Análisis: De los sabores de manjares, el más característico es el manjar de leche. El 84% de encuestados no responde esta pregunta mientras que sólo el 16% menciona consumir manjar de leche.

Pregunta 4.5 Sabores de Arropes

Tabla 18:

Análisis Univariado Pregunta N° 4.5

| | Arropes | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Manjar de leche | 17 | 7% |
| No responde | 232 | 93% |
| Total | 249 | 100% |

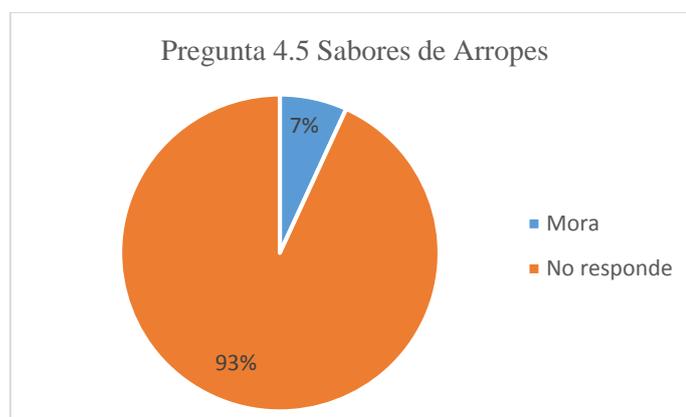


Figura 35: Análisis Univariado pregunta N° 4.5

Análisis: De los sabores de arropes, el más característico es el arropo de mora, el 93% de encuestados no responde esta pregunta mientras que sólo el 7% menciona consumir arropo de mora.

Pregunta 5.- ¿Qué marcas de mermeladas y aderezos consume generalmente?

Tabla 19:

Análisis Univariado Pregunta N° 5

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Valle hermoso | 22 | 17,7% |
| La Qabra | 15 | 12,1% |
| Stevia Kinde Mermeladas | 15 | 12,1% |
| Warmi | 14 | 11,3% |
| Mis golosinas | 11 | 8,9% |
| Dulce Sara | 10 | 8,1% |
| Productos Férbola | 8 | 6,5% |
| Bravado Gourmet | 6 | 4,8% |
| Waiqu | 6 | 4,8% |
| La huerta de Ina | 6 | 4,8% |
| Huerto San Gabriel | 6 | 4,8% |
| Don Joaquín Gourmet | 3 | 2,4% |
| Miss Dayci Mermeladas | 2 | 1,6% |
| Válidos | 124 | 100,0% |
| Total | 287 | |

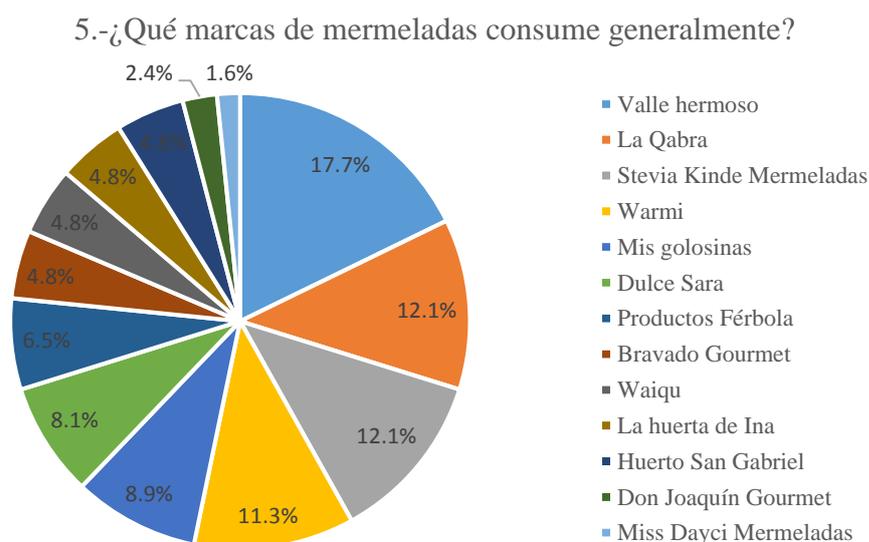


Figura 36: Análisis Univariado pregunta N° 5

Análisis: Respecto de las marcas de mermeladas mejor posicionadas en la mente del consumidor y las que tienen preferencia los consumidores, cabe mencionar que el Top 5 de marcas de mermeladas artesanales o provenientes de la EPS; Valle hermoso representa al 17.7% de los consumidores, La Qabra al 12.1% de consumidores, Stevia Kinde al 12.1% de consumidores. Warmi es consumida por el 11.3% de consumidores, y Mis Golosinas por el 8.9% de encuestados. Dulce Sara es consumida por el 8.1% de los consumidores y Productos Férbola es consumida por el 6.5% de encuestados. El restante 23% de consumidores prefiere otras marcas artesanales o provenientes de la EPS.

Pregunta 5.1- ¿Qué marcas de aderezos consume generalmente?

Tabla 20:

Análisis Univariado Pregunta N° 5.1

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|---------------|
| La Qabra | 14 | 16,7% |
| La huerta de Ina | 12 | 14,3% |
| Urahuco | 12 | 14,3% |
| Ajjes "La Llorona" | 10 | 11,9% |
| Warmi | 9 | 10,7% |
| Chida Foods | 9 | 10,7% |
| Bravado Gourmet | 8 | 9,5% |
| Don Joaquín Gourmet | 5 | 6,0% |
| Croinfi - GuisArt | 5 | 6,0% |
| Válidos | 84 | 100,0% |
| Total | 287 | |

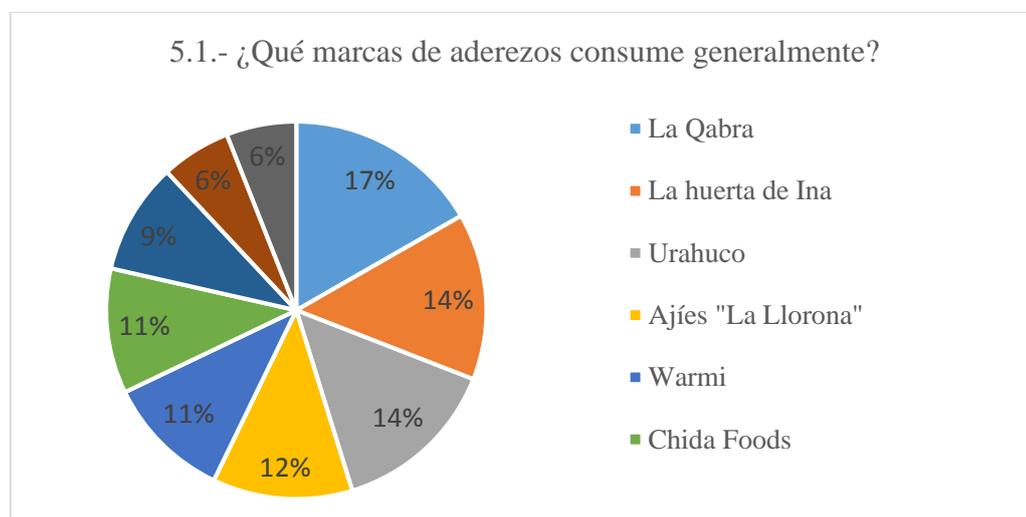


Figura 37: Análisis Univariado pregunta N° 5.1

Análisis: De las marcas de aderezos más consumidas, La Qabra es la más consumida por los encuestados (17%), La huerta de Ina es consumida por el 14% de encuestados, Urahuco por el 14% de encuestados. El 12% consume Ajjes "La Llorona", el 11% de consumidores prefiere Warmi y con el mismo porcentaje a

Chida Foods. Estas 7 marcas son consumidas por el 79% de consumidores, el restante 21% se divide para las marcas restantes.

Pregunta 6: ¿Cuál es el precio que paga por un frasco de mermeladas o aderezos?

Tabla 21:

Análisis Univariado Pregunta N° 6

| | Mermelada | Aderezo |
|------------------------|-----------|---------|
| Precio Promedio | \$ 3,43 | \$ 3,24 |
| Máximo | \$ 8,50 | \$ 7,50 |
| Mínimo | \$ 1,50 | \$ 1,25 |
| Válidos | 112 | 97 |

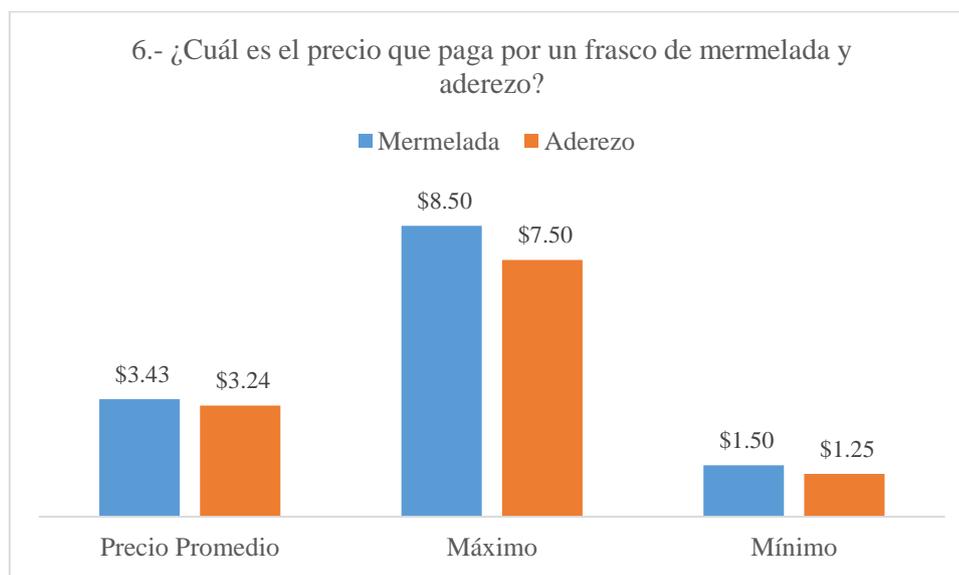


Figura 38: Análisis Univariado pregunta N° 6

Análisis: El precio promedio que se paga por un frasco de mermelada artesanal o proveniente de la EPS es de \$3,43, relativamente más alto que el precio promedio de un frasco que se encuentra en un Supermercado tradicional (\$2,33). Mientras que de un frasco de aderezo artesanal o proveniente de la EPS el precio promedio es de \$3,24.

El precio mínimo que los consumidores han pagado por un frasco de mermelada y aderezo ha sido de \$1,50 y \$1,25 respectivamente. Mientras que el precio máximo ha sido de \$8,50 y \$7,50 respectivamente.

Pregunta 7. ¿Qué tan adecuado es el precio que paga por un frasco de mermelada o aderezo de acuerdo a los beneficios que tiene de él?

Tabla 22:

Análisis Univariado Pregunta N° 7

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 166 | 57,8 | 57,8 | 57,8 |
| Precio Justo | 112 | 39,0 | 39,0 | 96,9 |
| Precio NO Justo | 9 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

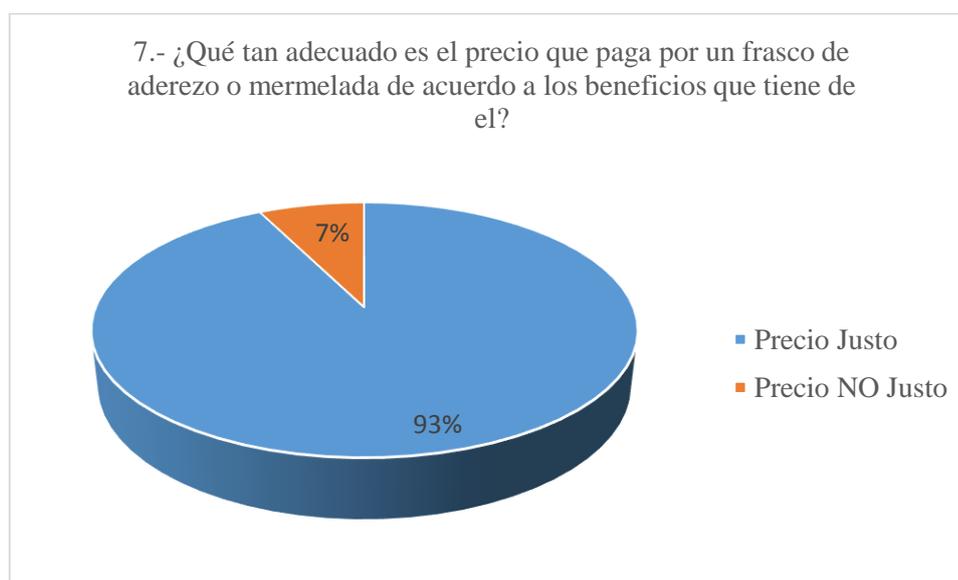


Figura 39: Análisis Univariado pregunta N° 7

Análisis: De acuerdo a la percepción de los consumidores el precio que pagan por un frasco de mermelada o aderezo es un precio justo ya que 93% de los encuestados concuerdan en esto. El 7% considera que el precio que pagan no es un precio justo. Se debe tomar en cuenta que a pesar que el precio sea mayor en

comparación a las mermeladas que se encuentran en un supermercado, el consumidor cree que es un precio justo el que paga por un frasco de mermelada y aderezo artesanal o proveniente de la EPS. Lo que significa que el consumidor aprecia otro tipo de beneficios de estos productos por lo que no lo importa pagar un poco más.

7.1 ¿Si el precio de un frasco de aderezos o mermeladas aumentará \$1 lo siguiera comprando?

Tabla 23:

Análisis Univariado Pregunta N° 7.1

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 166 | 57% | 57,8 | 57,8 |
| Si | 102 | 35% | 33,4 | 91,2 |
| No | 25 | 9% | 8,8 | 100 |
| Total | 293 | 100 | 100 | |

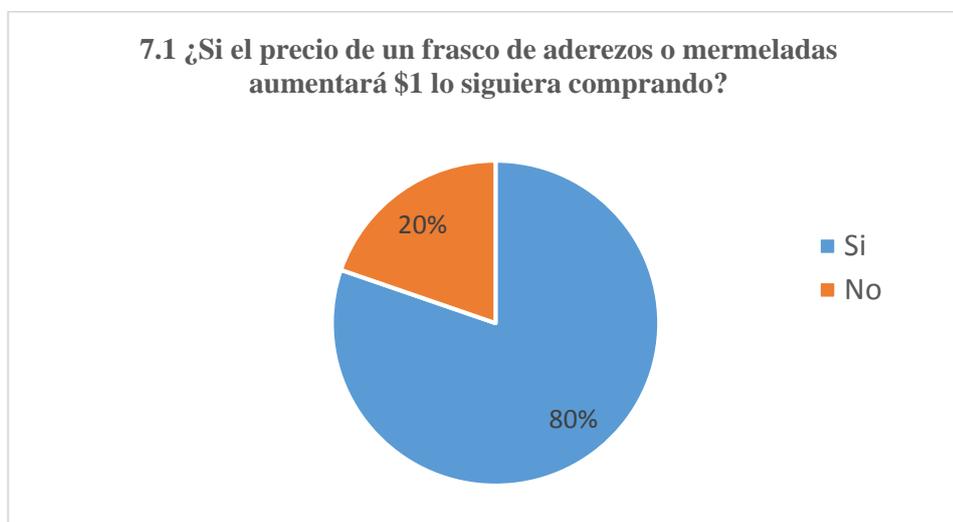


Figura 40: Análisis Univariado pregunta N° 7.1

Tabla 24:*Elasticidad*

| Variable | Valor |
|-----------------------------|---------------|
| % Cambio cantidad demandada | -9% |
| % Cambio precio | 33% |
| Elasticidad | -0,273 |

Análisis:

Si el precio de un frasco de aderezos o mermeladas aumentara \$1, el 80% de encuestados que consideran el precio justo de estos productos lo siguieran consumiendo, habría un cambio en la cantidad demanda de apenas 9% con un aumento en precio del 33%. De esta manera se deduce que los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la eps son relativamente inelásticos al precio del producto.

Pregunta 8. ¿En qué lugares compra actualmente mermeladas y aderezos artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 25:*Análisis Univariado Pregunta N° 8*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|---------------|
| Tiendas Camari | 14 | 8,6% |
| Delicatesen | 25 | 15,4% |
| Supermercados Tradicionales (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Tia) | 67 | 41,4% |
| Tiendas Virtuales | 0 | 0,0% |
| Redes Sociales | 7 | 4,3% |
| Ferias de productos orgánicos | 49 | 30,2% |
| | Válidos | 162 |
| | | 100,0% |

8.- ¿En qué lugares compra actualmente aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS (Economía Popular y Solidaria)?

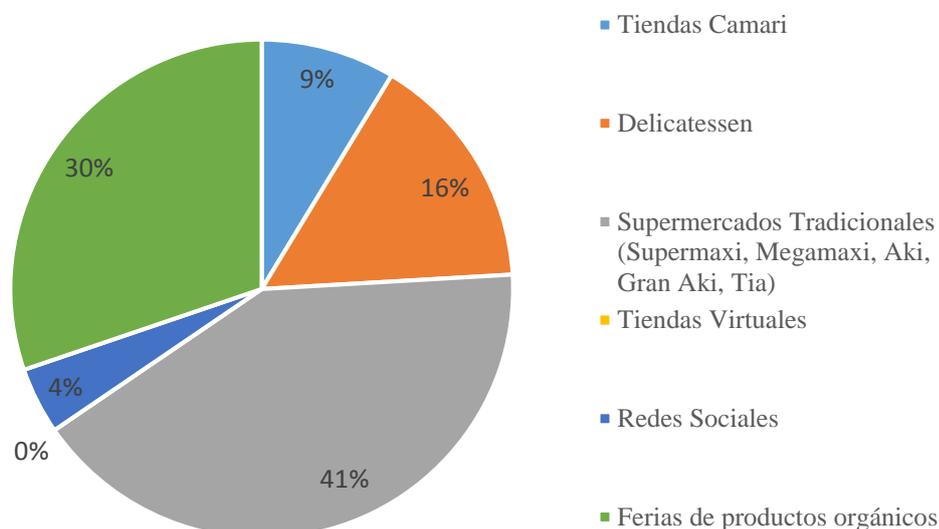


Figura 41: Análisis Univariado pregunta N° 8

Análisis: Los lugares actuales de compra de mermeladas artesanales o provenientes de la EPS por parte de sus consumidores se encuentran principalmente en 41% en supermercados tradicionales como Supermaxi, Megamaxi, Tía, Gran Aki, etc. Esto debido en gran parte a que los supermercados están obligados a tener al menos el 15% de productos provenientes de microempresarios en percha. En segundo lugar el lugar donde más adquieren los consumidores estos productos es en ferias de productos orgánicas (la mayoría de ellas organizadas por Conquito en las diferentes administraciones zonales).

El 30% de consumidores adquiere estos productos en ferias de productos orgánicos, mismas que son organizadas por empresas públicas o privadas como Conquito, principalmente.

Los delicatessen como El Español o Federer son lugares habituales de compra para mermeladas o aderezos artesanales para el 16% de encuestados. Mientas que las tiendas Camari son el lugar de compra para el 9% de encuestados.

El porcentaje de lugar de compra para las redes sociales es mínimo para estos productos, sólo el 4% de encuestados compran por este medio. Si bien es cierto que las redes sociales e internet son una herramienta muy fuerte para propiciar las ventas de cualquier tipo de productos no es tan habitual que un consumidor de aderezos o mermeladas compre allí aderezos o mermeladas.

Pregunta 9. ¿En qué lugares le gustaría comprar mermeladas, aderezos y en general productos artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 26:

Análisis Univariado Pregunta N° 9

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Supermercados Tradicionales (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Tia) | 89 | 47% |
| Tiendas especializadas | 19 | 10% |
| Tienda de barrio | 47 | 25% |
| Tienda virtual | 7 | 4% |
| Redes Sociales | 13 | 7% |
| Supermercados exclusivos de productos orgánicos y artesanales | 14 | 7% |
| Válidos | 189 | |

9.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir aderezos, mermeladas y productos en general artesanales o provenientes de la EPS (Economía Popular y Solidaria)?

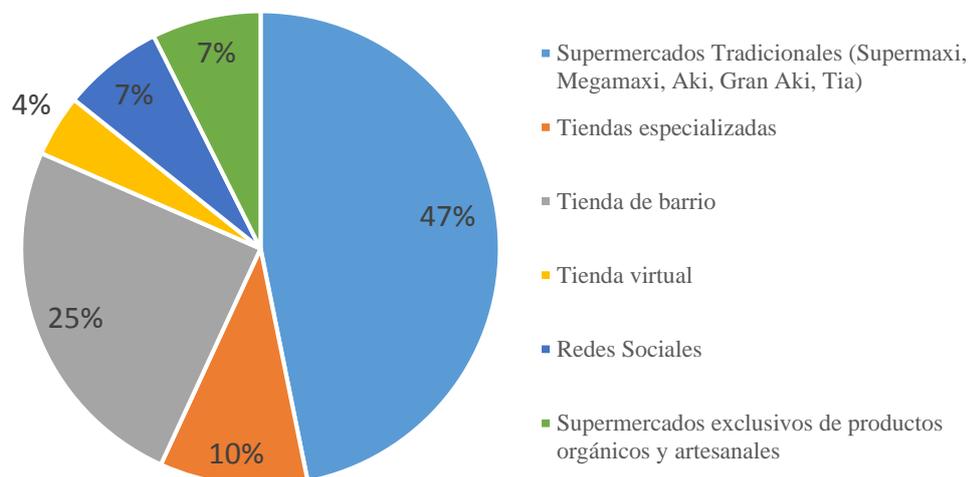


Figura 42: Análisis Univariado pregunta N° 9

Análisis: El lugar en el que los consumidores desearían adquirir aderezos o mermeladas artesanales es principalmente en Supermercados tradicionales, 47%

de encuestados coinciden con este lugar de compra. Esto puede ser debido a que la mayoría de encuestados debe realizar sus compras de comestibles en este lugar y por ende para su conveniencia un supermercado resulta más accesible para comprar estos productos.

Al 25% de encuestados le gustaría adquirir estos productos en tiendas de barrio, al 10% en tiendas de barrio, y en menor medida (7% cada uno) en tiendas virtuales y un supermercado exclusivo de productos orgánicos y artesanales. Apenas al 4% de consumidores le gustaría adquirir estos productos por medio de redes sociales.

Se debe tomar en cuenta que esta investigación servirá de base para otros estudios en donde se pueda analizar a más detalle los motivos que le llevarían a adquirir un producto a un consumidor en un determinado lugar.

Pregunta 10. ¿Cree que el producto que compra es de calidad?

Tabla 27:

Análisis Univariado Pregunta N° 10

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 168 | 58,5 | 58,5 | 58,5 |
| No | 5 | 1,7 | 1,7 | 60,3 |
| Si | 114 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

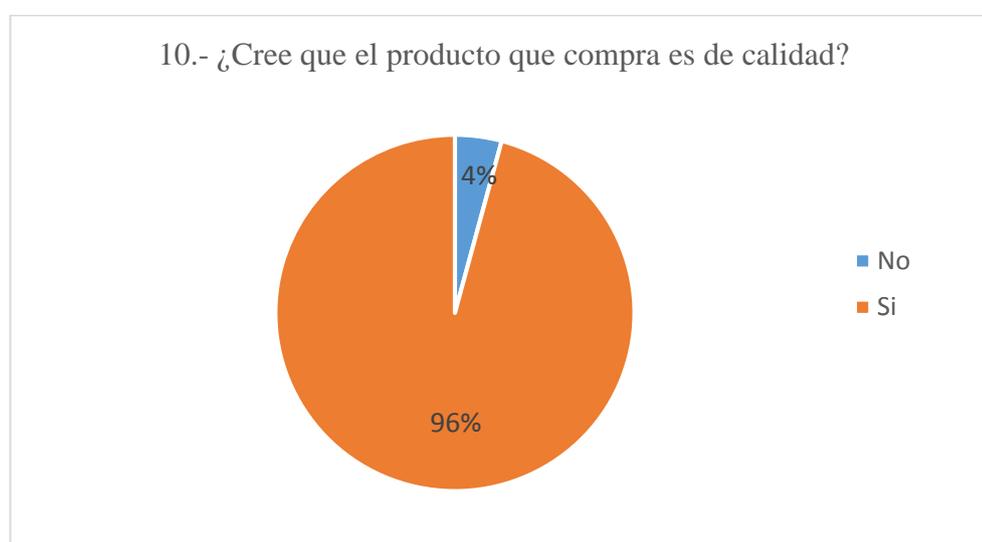


Figura 43: Análisis Univariado pregunta N° 10

Análisis: El 96% de encuestados que consumen aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS, consideran que los productos que compran sí son de calidad y tan sólo el 4% de encuestados considera que estos productos no son de calidad.

Tomando en cuenta que el término calidad es muy subjetivo por sí solo y engloba a muchas variables dentro de él –como la percepción de los consumidores respecto a un producto de calidad- En la siguiente pregunta se toma en cuenta a 7 criterios propuestos por los investigadores de este proyecto para referirse a un producto de calidad.

Pregunta 11. ¿A qué llama usted un producto de calidad? de las siguientes afirmaciones por favor escoja 3 criterios con los que esté de acuerdo

Tabla 28:

Análisis Univariado Pregunta N° 11

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| El Sabor, color, textura y tamaño del producto lo hacen de calidad | 102 | 28,5% |
| Fiabilidad - El producto cumple con requisitos legales (registro sanitario, norma inen, etc.) | 101 | 28,2% |
| La Imagen y diseño del producto lo hacen de calidad | 67 | 18,7% |
| Si el producto dura mucho tiempo sin dañarse lo hace de calidad | 50 | 14,0% |
| El lugar donde compro el producto lo hace de calidad | 21 | 5,9% |
| La marca es signo de calidad | 10 | 2,8% |
| Un producto de calidad tiene un precio elevado | 7 | 2,0% |
| Válidos | 358 | 100,0% |

11.- ¿A qué llama usted un producto de calidad? de las siguientes afirmaciones por favor escoja 3 criterios con los que esté de acuerdo

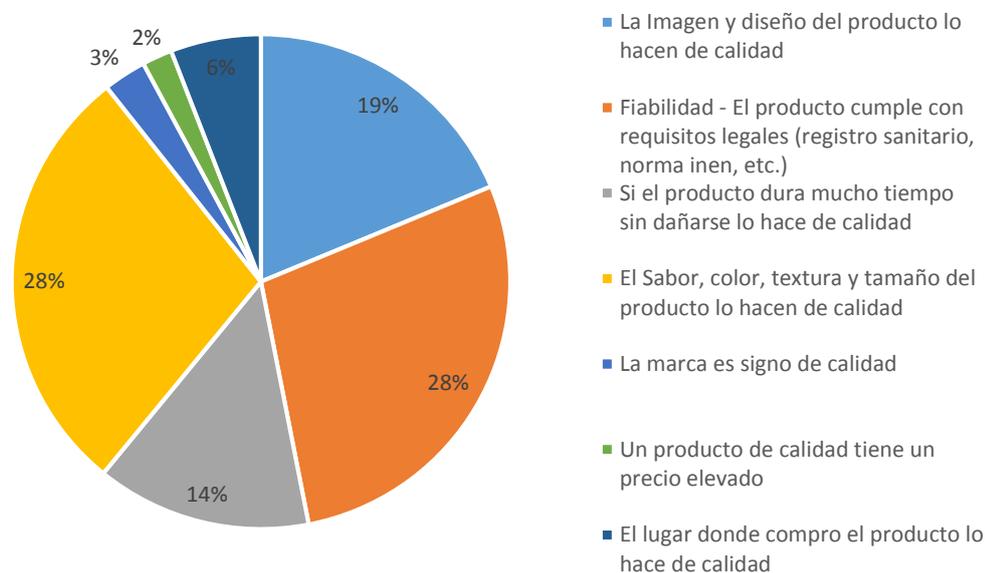


Figura 44: Análisis Univariado pregunta N° 11

Análisis: De los criterios propuestos los tres principales que denotan calidad para los consumidores son los siguientes. 28.5% de encuestados concuerdan que el sabor, color, textura y tamaño del producto lo hacen de calidad.

El 28.2% de encuestados afirma que el producto es de calidad si cumplen con requisitos legales como registro sanitario, normas inen, certificaciones de calidad, etc.

El 18.2% de los encuestados concuerda que la Imagen y diseño del producto lo hacen de calidad. El 14% de encuestados considera que el producto dura mucho tiempo sin dañarse lo hace de calidad

Juntos estos tres criterios representan al 88.9% de los encuestados que consumen algún tipo de aderezos o mermeladas. Con esto se denota que el sabor, color textura y tamaño tiene gran importancia para los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS, sin embargo esto va de la mano con el cumplimiento de requisitos legales para los productos en especial de registros sanitarios. La imagen y diseño del producto es considerado también

importante lo que puede dar una idea a estos productos para mejorar la presentación de sus productos como en la presentación de la etiqueta y envase del producto.

Pregunta 12. ¿Mediante qué medios acude generalmente para mantenerse informado?

Tabla 29:

Análisis Univariado Pregunta N° 12

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Facebook | 68 | 34,30% |
| Televisión | 62 | 31,30% |
| Página web de medios impresos (el comercio, la hora, etc.) | 42 | 21,20% |
| Radio | 13 | 6,60% |
| Twitter | 13 | 6,60% |
| Válidos | 198 | 100,00% |

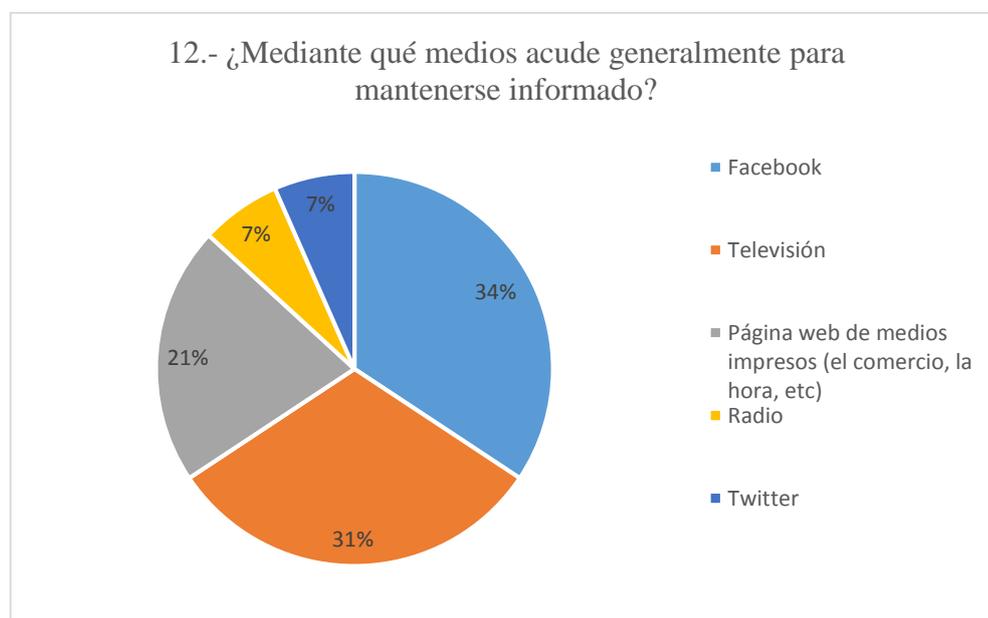


Figura 45: Análisis Univariado pregunta N° 12

Análisis: El medio al que acuden los encuestados de aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS son Facebook (34.3%), televisión (31.3%), y páginas Web (21.2%) de medios impresos como el comercio, la hora, etc. Por

ende estos son los medios en donde se debe priorizar la comunicación de los beneficios del consumo de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS y las organizaciones o microempresarios que las producen. El 14% dividido entre twitter y radio son los medios de comunicación menos utilizados por los consumidores de aderezos y mermeladas.

Pregunta 13. ¿Cómo realiza generalmente los pagos de alimentos?

Tabla 30:

Análisis Univariado Pregunta N° 13

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|---------------|
| Pago en efectivo | 101 | 59,8% |
| Tarjeta de débito | 33 | 19,5% |
| Tarjeta de crédito | 31 | 18,3% |
| Transferencias | 4 | 2,4% |
| Cheques | 0 | 0,0% |
| Válidos | 169 | 100,0% |

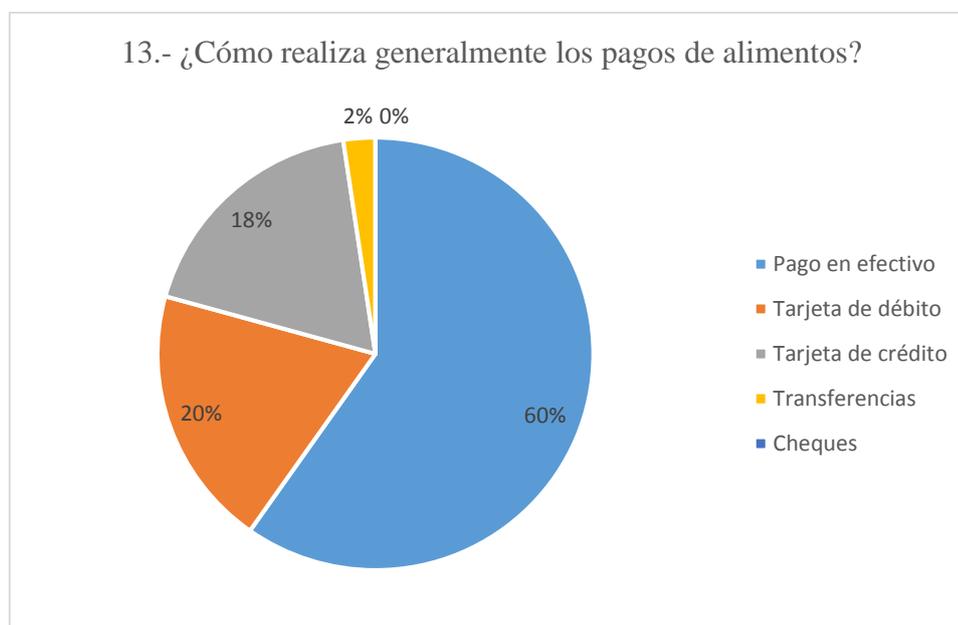


Figura 46: Análisis Univariado pregunta N° 13

Análisis: El pago general de los alimentos es realizado en efectivo por el 60% de los encuestados, el 20% de encuestados realizan sus compras por medio de tarjeta de débito y el 18% por medio de tarjetas de crédito. Apenas el 2% realiza el pago de sus alimentos por medio de transferencias.

Pregunta 14. ¿Cómo le gustaría pagar los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 31:

Análisis Univariado Pregunta N° 14

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|---------------|
| Pago en efectivo | 91 | 53,5% |
| Tarjeta de débito | 44 | 25,9% |
| Tarjeta de crédito | 29 | 17,1% |
| Transferencias | 6 | 3,5% |
| Cheques | 0 | 0,0% |
| Válidos | 170 | 100,0% |

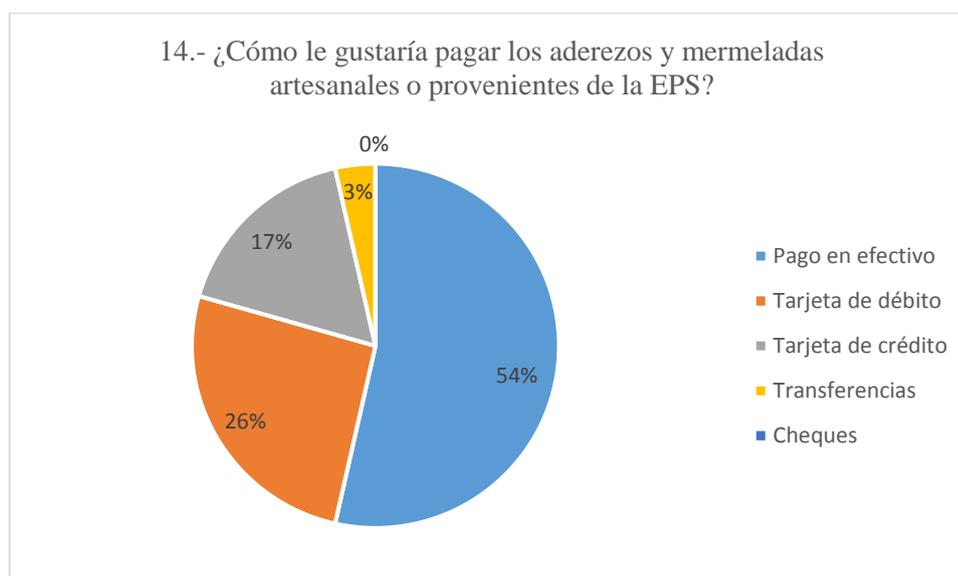


Figura 47: Análisis Univariado pregunta N° 14

Análisis: Al 54% de encuestados le gustaría pagar los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS. Si bien este medio de pago sigue siendo el preferido por los consumidores, hay que notar que hubo un aumento de 6% en el uso de tarjeta de débito (26%) para realizar el pago mediante este medio y que debido a las nuevas tendencias de consumo, uso de dinero y seguridad es importante que las organizaciones cuenten con algún sistema que permita el uso de tarjetas de débito y también de crédito ya que el 17% de consumidores le gustaría pagar aderezos o mermeladas provenientes de la EPS por este medio.

Pregunta 15. ¿Qué tan satisfecho se siente al consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 32:

Análisis Univariado Pregunta N° 15

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 166 | 57,8 | 57,8 | 57,8 |
| Insatisfecho | 2 | ,7 | ,7 | 58,5 |
| Muy satisfecho | 43 | 15,0 | 15,0 | 73,5 |
| Satisfecho | 76 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

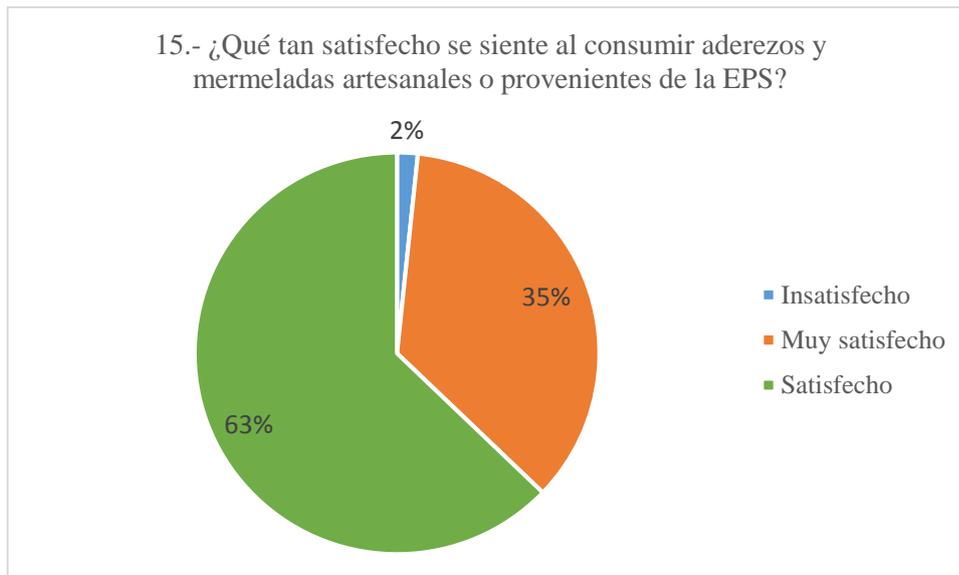


Figura 48: Análisis Univariado pregunta N° 15

Análisis: De los consumidores que consumen aderezos y mermeladas el 63% se sienten satisfechos, el 35% se sienten muy satisfechos y el 2% se encuentran insatisfechos.

Pregunta 16. ¿Qué haría que se sienta más a gusto y satisfecho con los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 33:

Análisis Univariado Pregunta N° 16

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Mayor diversidad de sabores | 70 | 31,3% |
| Encontrarlos en más lugares | 70 | 31,3% |
| Imagen y empaque más atractivo | 28 | 12,5% |
| Tener registro | 30 | 13,4% |
| Que pueda identificarme con la marca | 13 | 5,8% |
| Precios menores | 13 | 5,8% |
| Válidos | 224 | 100,0% |

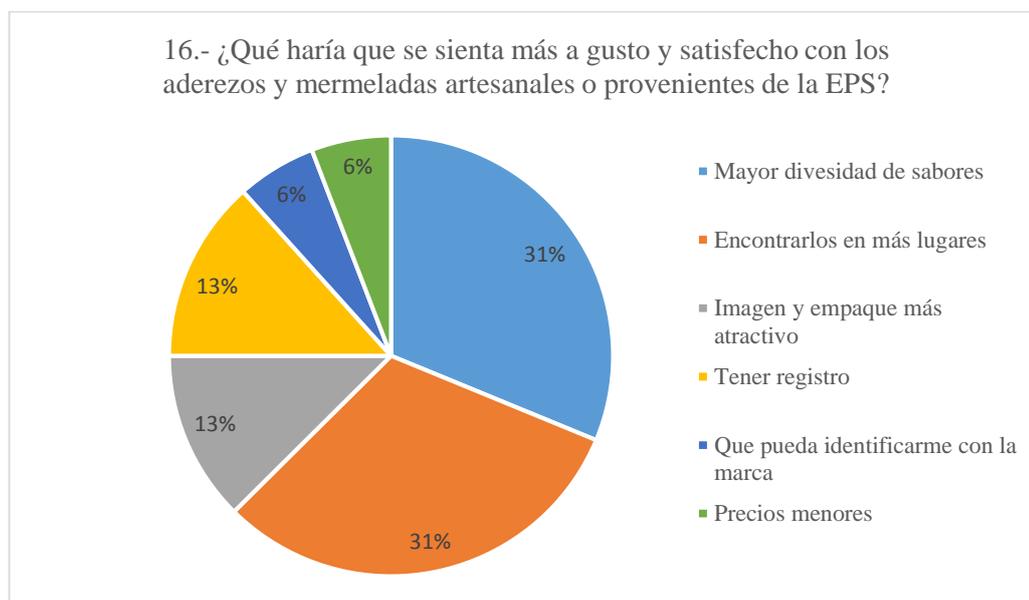


Figura 49: Análisis Univariado pregunta N° 16

Análisis: Esta pregunta hace referencia al grado de satisfacción que tienen los consumidores de aderezos y mermeladas, de las personas que contestaron que se sienten satisfechos o insatisfechos mencionan los factores que harían que este grado de satisfacción se modifique, entre los cuales se encuentran los siguientes. El 31% de encuestados manifiesta que si encuentran mayor diversidad de sabores

y encontraran en más lugares los productos (31%) haría que se sientan más satisfechos, además que el tener registro sanitario ayudaría a mejorar la satisfacción del 13% de encuestados. La imagen y empaque más atractivo sería un factor para aumentar la satisfacción del 13% de encuestados y el restante 12% se divide como satisfactor entre la identificación que los consumidores tienen con la marca y los precios menores de los productos.

Pregunta 17. ¿Por qué razones compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 34:

Análisis Univariado Pregunta N° 17

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Apoyo a la industria ecuatoriana | 73 | 31,9% |
| Porque son orgánicos | 40 | 17,5% |
| Tienen menos químicos que los productos tradicionales | 39 | 17,0% |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | 30 | 13,1% |
| Calidad | 24 | 10,5% |
| Precio | 15 | 6,6% |
| Porque son parte del comercio justo | 8 | 3,5% |
| Válidos | 229 | 100,0% |

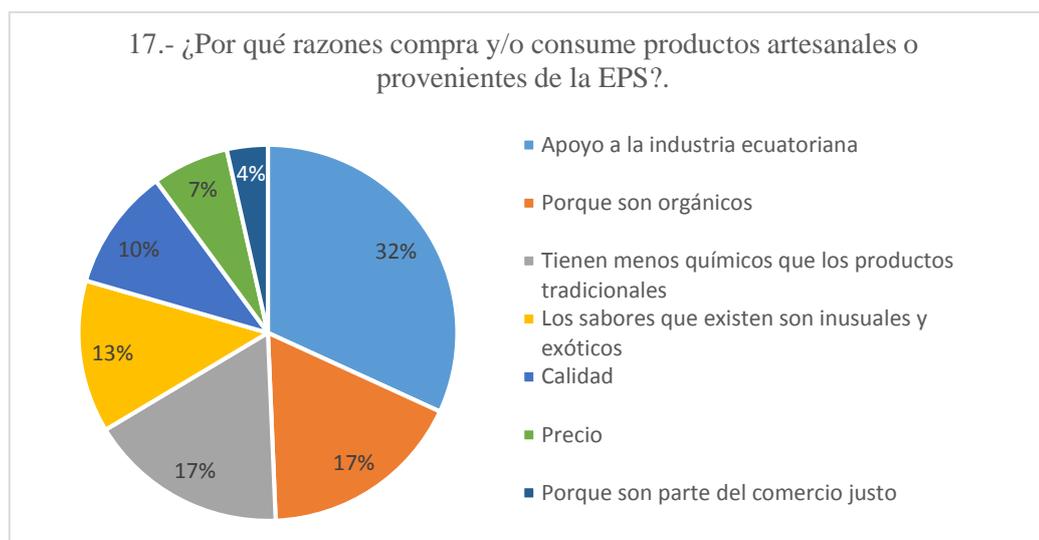


Figura 50: Análisis Univariado pregunta N° 17

Análisis: Los principales motivos para consumir y comprar aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS son los siguientes: el 32% de encuestados lo hace por apoyar al crecimiento de la industria nacional, el 17% lo hace porque la mayoría de estos productos son orgánicos y tienen menos químicos y preservantes que los productos tradicionales (17% de encuestados), mientras que el 13% los consume debido a que existen sabores inusuales o exóticos. En menor medida el 10% de encuestados los consume por la calidad de estos productos, el 7% por su precio y apenas el 4% porque estos productos son parte del comercio justo.

Pregunta 18. ¿Por qué razones NO compra y/o consume productos artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 35:

Análisis Univariado Pregunta N° 18

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| No sabe dónde adquirirlos | 93 | 51,10% |
| Desconfianza | 29 | 15,90% |
| Por no poseer registro sanitario | 24 | 13,20% |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | 17 | 9,30% |
| Precio alto | 11 | 6,00% |
| Imagen o empaque poco atractivo | 7 | 3,80% |
| Porque son orgánicos | 1 | 0,50% |
| Válidos | 182 | 100,00% |

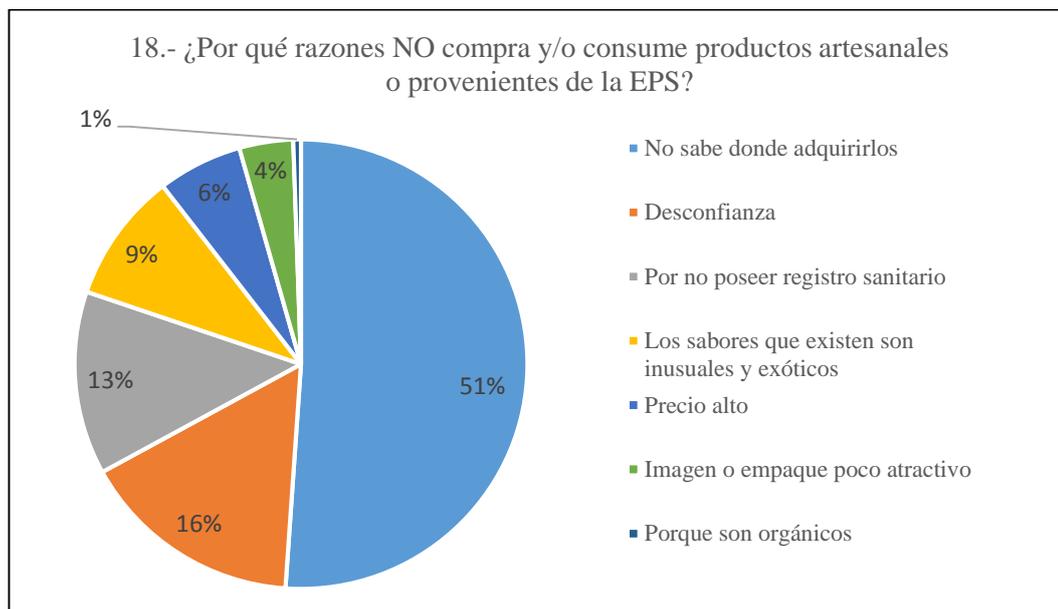


Figura 51: Análisis Univariado pregunta N° 18

Análisis: Los motivos principales de las personas encuestadas para que no consumen aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS son los siguientes: el 51% de los encuestados no sabe dónde adquirir estos productos, el 16% por la desconfianza que sienten hacia ellos como la textura del producto, el 13% no los consume por no tener registro sanitario. En menor medida el 9% de encuestados no los consume porque estos productos tienen sabores inusuales o exóticos, el precio alto (6%) y el 4% por su imagen o empaque poco atractivo.

Pregunta 19. ¿Le interesaría consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 36:

Análisis Univariado Pregunta N° 19

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | N/R | 85 | 30,5 | 30,5 |
| | No | 22 | 7,9 | 38,4 |
| | Si | 172 | 61,6 | 100 |
| | Total | 279 | 100 | 100 |

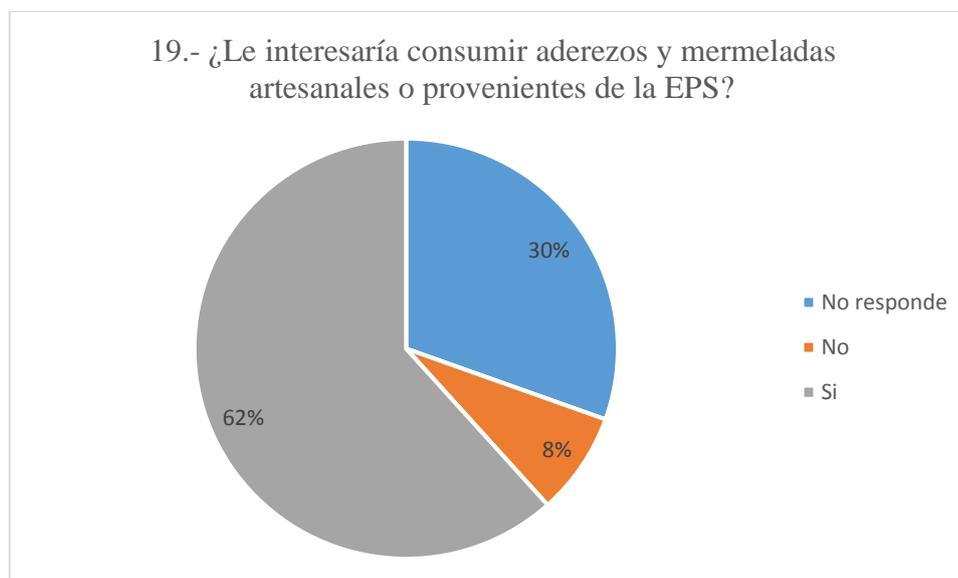


Figura 52: Análisis Univariado pregunta N° 19

Análisis: de las personas que no han consumido o desconocen de la existencia de aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS, el 62% de ellos afirma estar interesado en consumir estos productos. El 30% de encuestados no responde esta pregunta ya que este grupo representa a los consumidores de aderezos y mermeladas. El 8% no le interesa consumir estos productos.

Pregunta 20. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, mencione Por qué no le interesa

Tabla 37:

Análisis Univariado Pregunta N° 20

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|---------------|
| No le agradó el sabor | 5 | 25,0% |
| El precio no es el adecuado en relación a la cantidad | 1 | 5,0% |
| El producto se daña en corto tiempo | 3 | 15,0% |
| El producto no tiene registro sanitario | 7 | 35,0% |
| El envase o empaque no es atractivo | 3 | 15,0% |
| La etiqueta no es atractiva | 1 | 5,0% |
| Válidos | 20 | 100,0% |

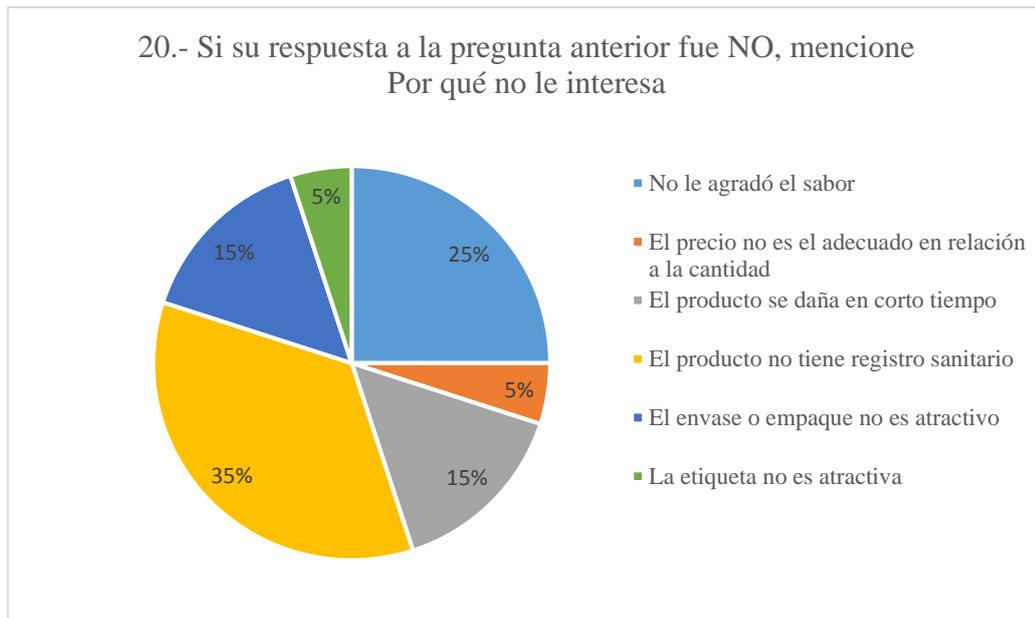


Figura 53: Análisis Univariado pregunta N° 20

Análisis: Los motivos principales para que no consumir aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS, por parte de las personas que no han consumido estos productos o desconocen de los mismos es debido a las siguientes razones: el 35% de estos consumidores no lo consumirían por no tener registro sanitario, el 25% porque los probó pero no le agradó el sabor, el 15% debido a que el envase o empaque no es atractivo, adicionalmente otro 15% no los consumiría debido a que el producto se daña en corto tiempo. El restante 10% de las razones de no consumo son debido a que la etiqueta no es atractiva y el precio no es el adecuado en relación a la cantidad.

Pregunta 21. ¿Qué productos estaría dispuesto a consumir?

Tabla 38:

Análisis Univariado Pregunta N° 21

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Mermeladas de sabores | 145 | 32,70% |
| Manjares | 78 | 17,60% |
| Aliños | 77 | 17,30% |
| Ají | 76 | 17,10% |
| Arropes | 38 | 8,60% |
| Vinagres | 30 | 6,80% |
| Válidos | 444 | 100,00% |

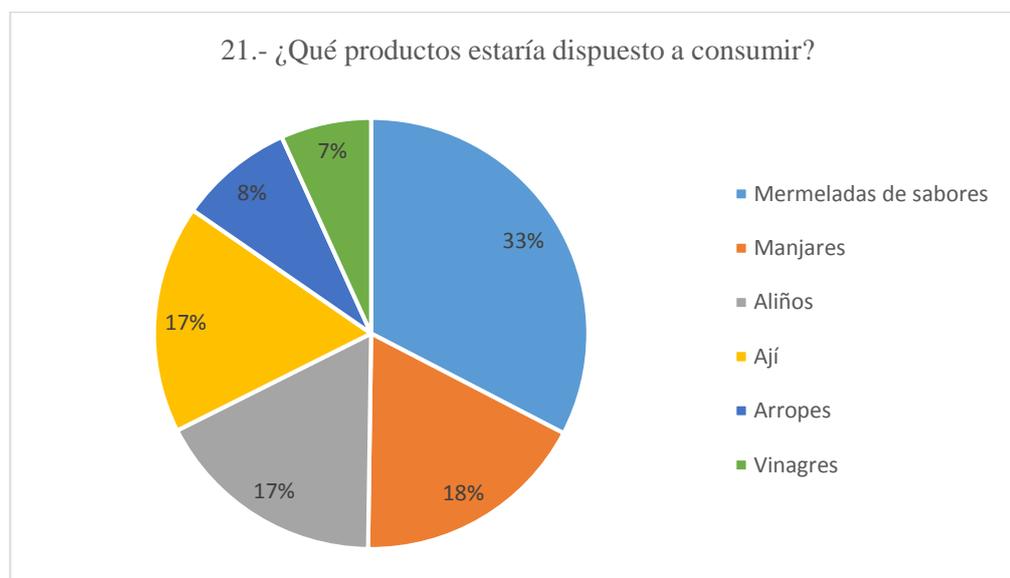


Figura 54: Análisis Univariado pregunta N° 21

Análisis: De los consumidores que están dispuestos a consumir estos productos, su preferencia de consumo se inclina por los siguientes productos: el 33% de estos potenciales consumidores se inclinaría por el consumo de mermeladas de sabores, el 18% lo haría por manjares, el 34% siguiente se dividiría entre el consumo de ajíes y aliños. En menor medida, el 8% se inclina por el consumo de arropes y el restante 7% estaría interesado en consumir vinagres.

Pregunta 21.1 Sabores de mermeladas

Tabla 39:

Análisis Univariado Pregunta N° 21.1

| | Frecuencia | Porcentaje | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|---------------------|------------|----------------|
| Mora | 55 | 22,40% | Pitahaya | 4 | 1,60% |
| Frutilla | 42 | 17,10% | Mermeladas de ají | 4 | 1,60% |
| Piña | 16 | 6,50% | Limón | 4 | 1,60% |
| Mango | 14 | 5,70% | Mortiño | 4 | 1,60% |
| Mix de Frutas | 14 | 5,70% | Taxo | 3 | 1,20% |
| Durazno | 11 | 4,50% | Frutos rojos | 3 | 1,20% |
| Guayaba | 11 | 4,50% | Tomate de árbol | 2 | 0,80% |
| Maracuyá | 8 | 3,30% | Manzana | 2 | 0,80% |
| Kiwi | 7 | 2,90% | Sandía | 2 | 0,80% |
| Arazá | 7 | 2,90% | Papaya | 1 | 0,40% |
| Guanábana | 5 | 2,00% | Piña con mango | 1 | 0,40% |
| Uvilla | 5 | 2,00% | Arándano | 1 | 0,40% |
| Frutimora | 5 | 2,00% | Mango con frutilla | 1 | 0,40% |
| Uva | 5 | 2,00% | Chocolate con fresa | 1 | 0,40% |
| Frutas tropicales | 5 | 2,00% | Mandarina | 1 | 0,40% |
| Naranja | 5 | 2,00% | Válidos | 245 | 100,00% |

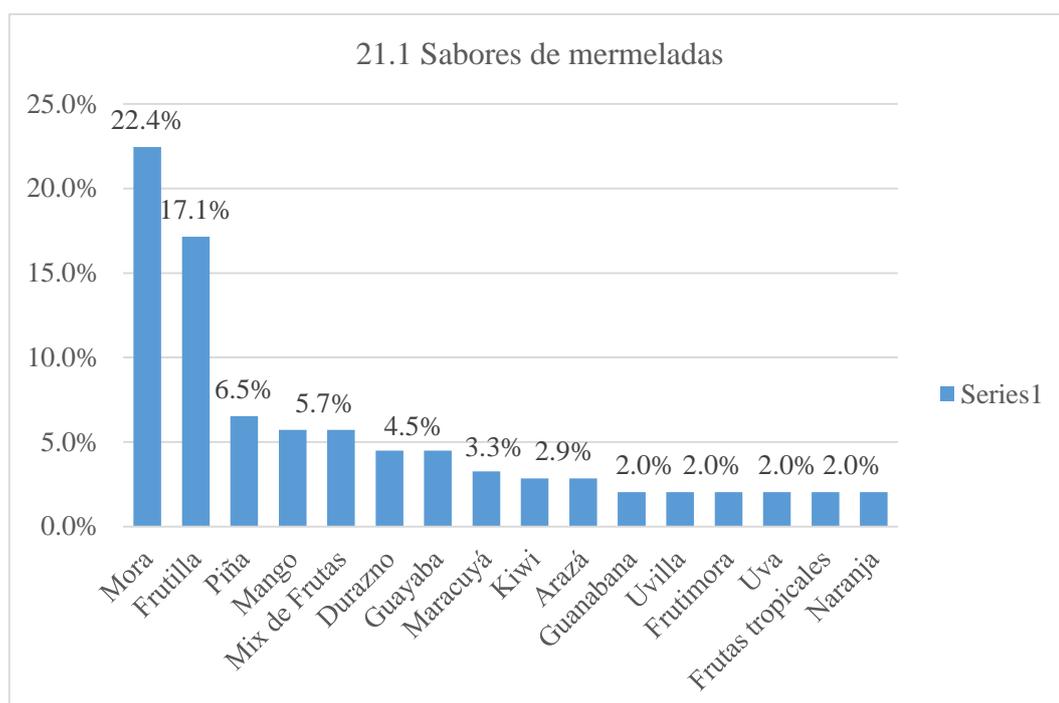


Figura 55: Análisis Univariado pregunta N° 21.1

Análisis: De las personas interesadas en consumir mermeladas de frutas se destaca la preferencia por el consumo de mermelada de mora (22.4% de los potenciales consumidores), frutilla (17.1%), piña el 6.5%, mango 5.7%, mix de frutas el 5.7%, durazno el 4.5% y la guayaba el 4.5% de potenciales consumidores.

Debido a la basta oferta de frutos en el Ecuador, los consumidores potenciales demandarían una amplia cantidad de mermeladas de frutas como se aprecia en la tabla y gráfico que se muestran. Sin embargo es importante mencionar que para masificar la producción de mermeladas de frutas no tradicionales se debe realizar una investigación de mercados adicional.

Cabe mencionar que si bien no tienen una gran representación estadística, los sabores más destacables o que posiblemente puedan darle una mayor diferenciación a la organización que las produzca son los siguientes: mix de frutas, frutos rojos, frutas tropicales, mandarina, guanábana, papaya, taxo y pitahaya.

Pregunta 21.2 Sabores de ajíes

Tabla 40:

Análisis Univariado Pregunta N° 21.2

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|---------------|
| Ají con frutos | 13 | 17,1% |
| Ají de Maní | 7 | 9,2% |
| Ají con chochos | 5 | 6,6% |
| Ají dulce | 1 | 1,3% |
| Ají con jalapeños | 0 | 0,0% |
| No responde | 50 | 65,8% |
| Válidos | 76 | 100,0% |

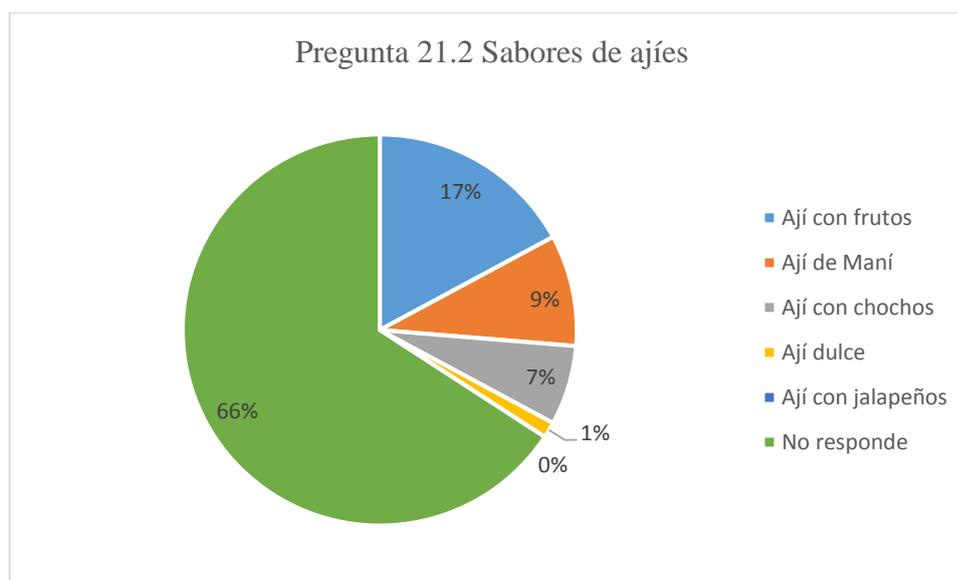


Figura 56: Análisis Univariado pregunta N° 21.2

Análisis: de las personas interesadas en consumir salsas de ají, el 13% de ellos afirma estar interesado en consumir ají con frutos, el 7% está interesado en consumir ají de maní y el 5% está interesado en consumir ají con chochos. El 60% restante de encuestados no menciona el sabor de ají que está dispuesto a consumir.

Pregunta 21.3 Sabores de Vinagres

Tabla 41:

Análisis Univariado Pregunta N° 21.3

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Vinagre de manzana | 3 | 10,0% |
| Blancos | 27 | 90,0% |
| Total | 30 | 100% |

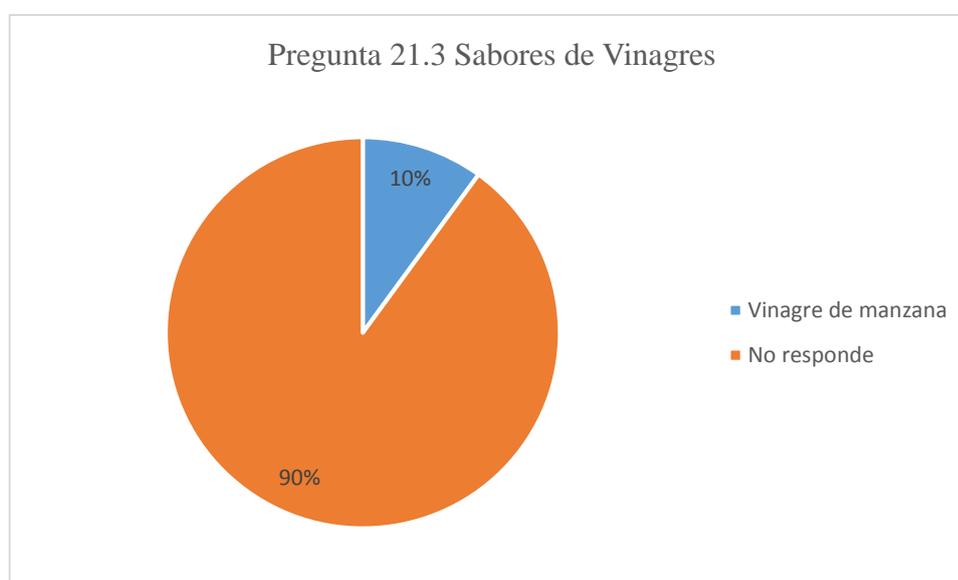


Figura 57: Análisis Univariado pregunta N° 21.3

Análisis: El 10% de las persona interesadas en consumir vinagres están interesadas en consumir vinagre de manzana. Mientras que el 90% restante de los encuestados no responde el tipo de vinagre que estaría dispuesto a consumir.

Pregunta 21.4 Sabores de Aliños

Tabla 42:

Análisis Univariado Pregunta N° 21.4

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Aliño para carnes | 6 | 7,80% |
| Pasta de tomate | 1 | 1,30% |
| No responde | 70 | 90,90% |
| Válidos | 77 | 100% |

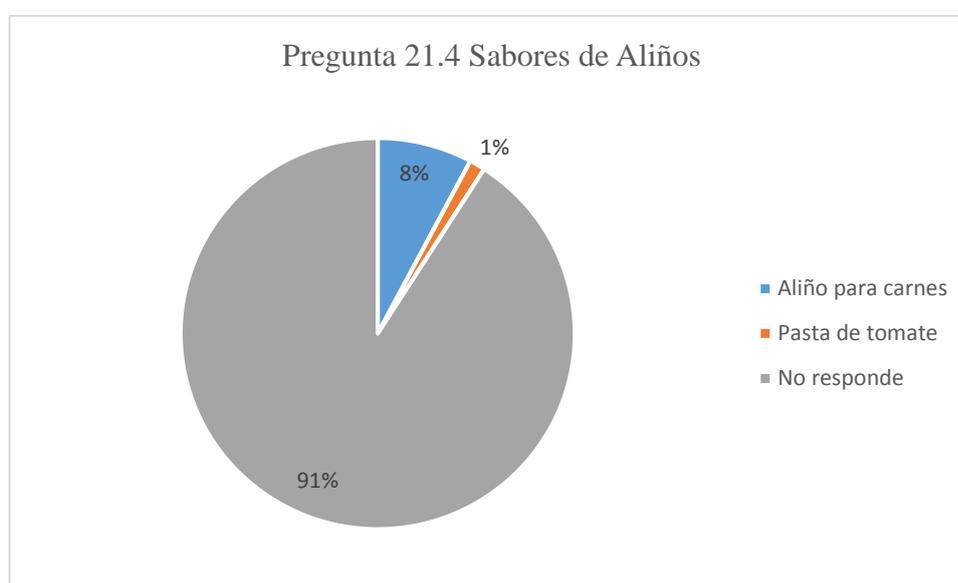


Figura 58: Análisis Univariado pregunta N° 21.4

Análisis: Las personas que afirman estar dispuestas a consumir aliños, el 8% de las mismas consumirían aliño para carnes, mientras que el 1% consumiría pasta de tomate. Como en casos anterior un gran porcentaje de estas personas (91%) no menciona el tipo de aliño o el sabor que estaría dispuesto a consumir.

Pregunta 21.5 Sabores de Arropes

Tabla 43:

Análisis Univariado Pregunta N° 21.5

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Mora | 1 | 2.6% |
| No responde | 37 | 97.4% |
| Válidos | 38 | 100% |

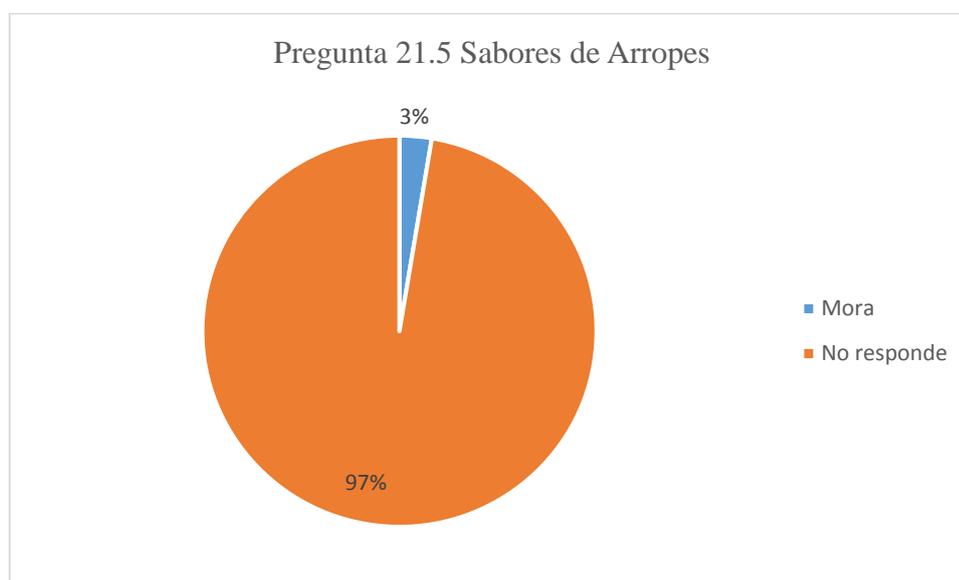


Figura 59: Análisis Univariado pregunta N° 21.5

Análisis: El 3% de encuestados dispuestos a consumir arropes, se inclinarían por el arrope de mora. El 97% de los mismos no menciona el sabor que estaría dispuesto a consumir.

Pregunta 21.6 Sabores de Manjares

Tabla 44:

Análisis Univariado Pregunta N° 21.6

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Manjar de Leche | 13 | 16,7% |
| No responde | 65 | 83,3% |
| Válidos | 78 | 100% |

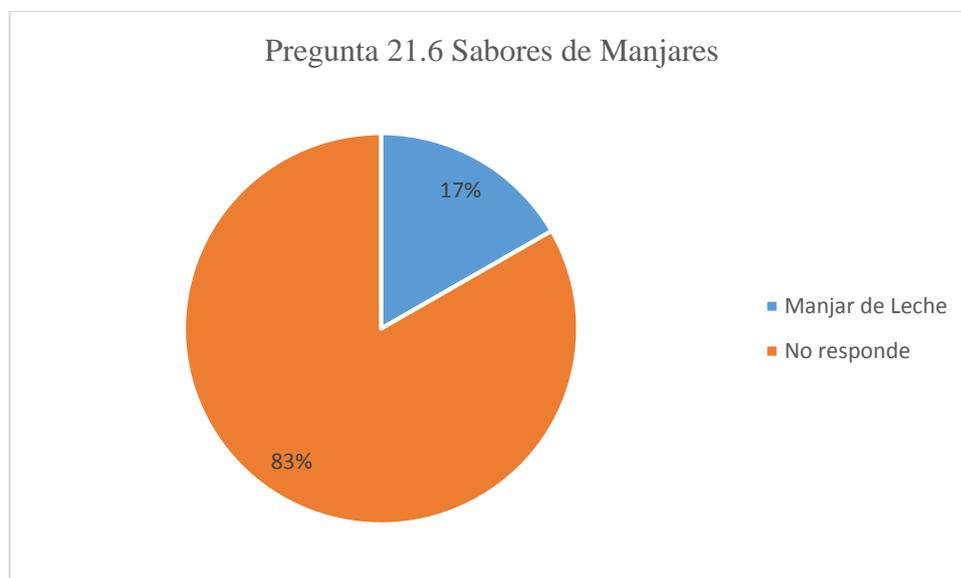


Figura 60: Análisis Univariado pregunta N° 21.6

Análisis: De las personas dispuestas a consumir manjares, el 17% de ellas consumirían manjar de leche. El 83% de estos encuestados no mencionan el sabor de manjar que estaría dispuesto a consumir.

Pregunta 22. ¿Qué lo llevaría a consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS (economía popular y solidaria)?

Tabla 45:

Análisis Univariado Pregunta N° 22

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Apoyo a la industria ecuatoriana | 99 | 26,8% |
| Probar sabores inusuales y exóticos | 56 | 15,1% |
| Tienen menos químicos que los productos tradicionales | 56 | 15,1% |
| Calidad | 52 | 14,1% |
| Productos son orgánicos | 49 | 13,2% |
| Precio | 46 | 12,4% |
| Productos son parte del comercio justo | 12 | 3,2% |
| Válidos | 370 | 100,0% |

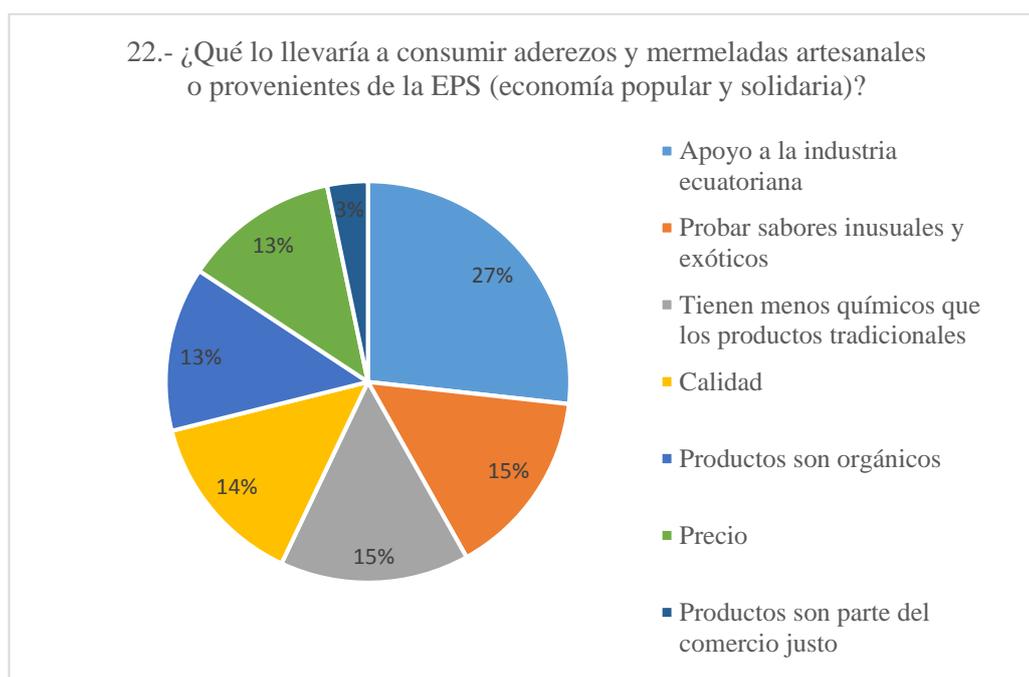


Figura 61: Análisis Univariado pregunta N° 22

Análisis: Las principales razones que le llevarían a una persona dispuesta a consumir aderezos o mermeladas artesanales son la siguientes: el 27% de estas personas lo haría por apoyar a la industria ecuatoriana, el 15% lo haría por probar sabores inusuales y exóticos, otro 15% lo haría debido a que estos productos tienen menos químicos que los productos tradicionales. El 14% los consumiría por

ser productos orgánicos. El 26% lo haría por el precio y debido a que estos productos son parte del comercio justo.

Pregunta 23. ¿En qué parte de la ciudad compraría estos productos?

Tabla 46:

Análisis Univariado Pregunta N° 23

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No responde | 114 | 39,7 | 39,7 | 39,7 |
| Centro | 10 | 3,5 | 3,5 | 43,2 |
| Norte | 89 | 31 | 31 | 74,2 |
| Válidos Sur | 21 | 7,3 | 7,3 | 81,5 |
| Tumbaco | 3 | 1 | 1 | 82,6 |
| Valle de los Chillos | 50 | 17,4 | 17,4 | 100 |
| Total | 287 | 100 | 100 | |

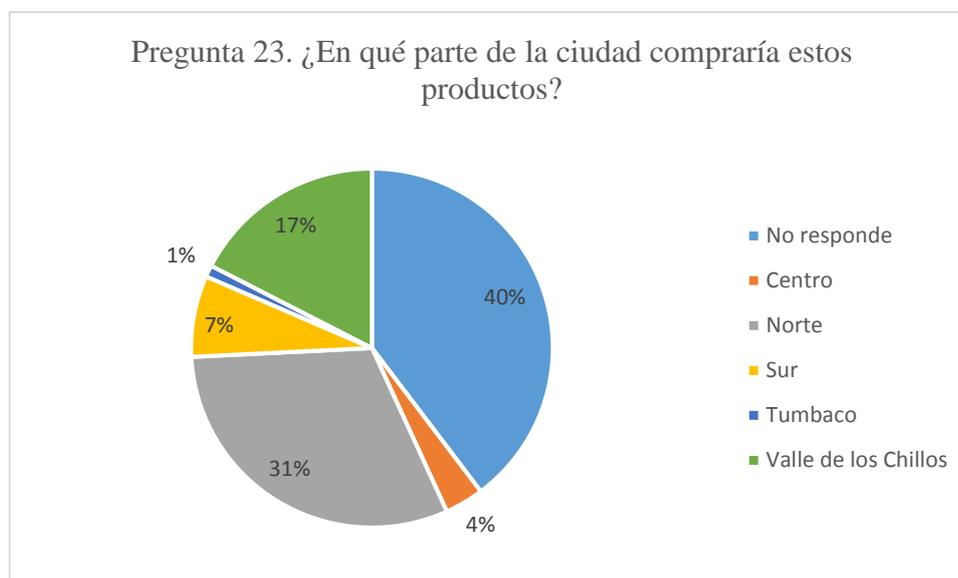


Figura 62: Análisis Univariado pregunta N° 23

Análisis: El 40% de encuestados no responde el sector de la ciudad donde compraría estos productos. El 31% de personas interesadas en adquirir aderezos o mermeladas artesanales o de la EPS compraría estos productos en el norte de la ciudad, el 17% lo haría en el valle de los Chillos, el 7% los compraría en el Sur de la ciudad, el 4% en el centro de la ciudad y el 1% lo harían en Tumbaco.

Pregunta 24. ¿Con qué frecuencia compraría aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

Tabla 47:

Análisis Univariado Pregunta N° 24

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 114 | 39,7 | 39,7 | 39,7 |
| | Cuatro veces o más al mes | 4 | 1,4 | 1,4 | 41,1 |
| | Dos veces al mes | 38 | 13,2 | 13,2 | 54,4 |
| | Tres veces al mes | 8 | 2,8 | 2,8 | 57,1 |
| | Una vez al mes | 123 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| | Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

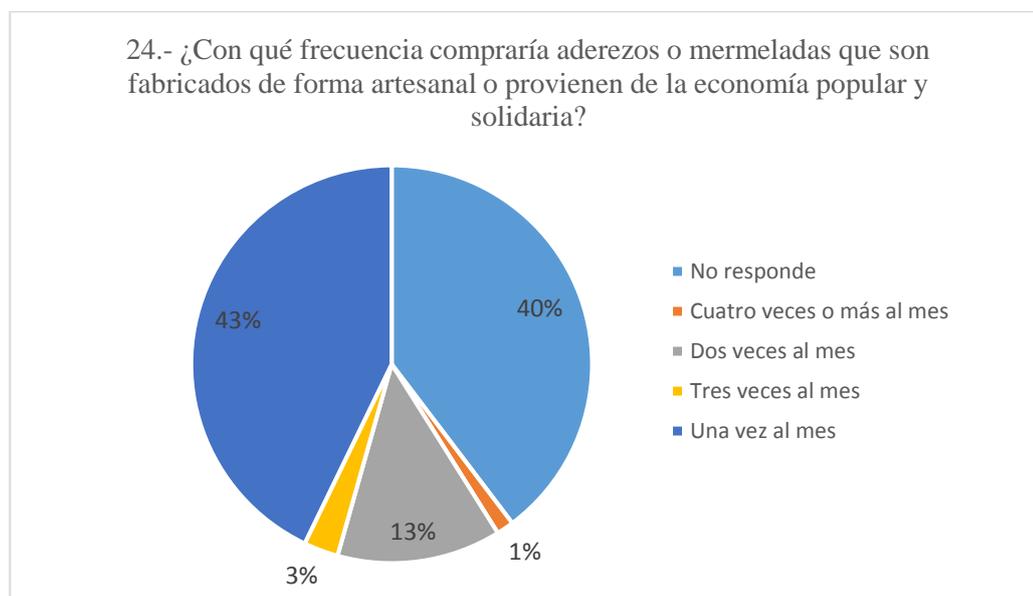


Figura 63: Análisis Univariado pregunta N° 24

Análisis: La frecuencia de compra de aderezos o mermeladas artesanales y provenientes de la EPS, por las personas que están interesadas en comprarlas sería al menos una vez para el 43% de estas personas. El 40% de encuestados no responde esta pregunta. El 13% los compraría dos veces al mes. Mientras que

apenas el 3% y 1% de estas personas los compraría tres veces al mes y cuatro o más veces al mes, respectivamente.

Pregunta 25. ¿Cuál es su género?

Tabla 48:

Análisis Univariado Pregunta N° 25

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Blancos | 23 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Femenino | 151 | 52,6 | 52,6 | 60,6 |
| | Masculino | 113 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| | Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

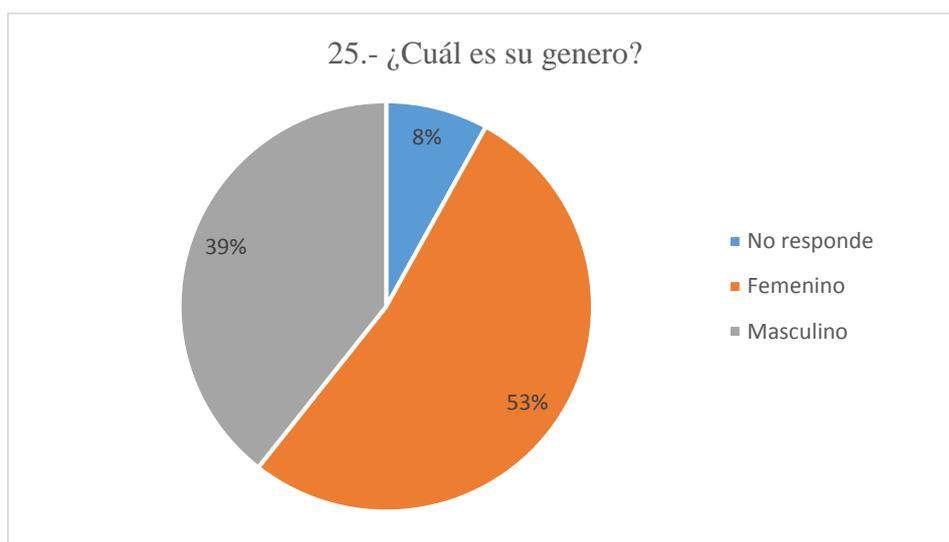


Figura 64: Análisis Univariado pregunta N° 25

Análisis: El 53% de encuestados son de género femenino mientras que el 39% son personas de género masculino. El 8% de personas que no contestan esta pregunta corresponde a las personas que no consumen aderezos o mermeladas y además no están interesadas en consumirlas, por lo que no es necesario continuar con la encuesta.

Pregunta 26. ¿Cuál es su edad?

Tabla 49:

Análisis Univariado Pregunta N° 26

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|---------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | 18 | 1 | 0,3% | ,4 | 0,7% |
| | 19 | 1 | 0,3% | ,4 | 1,7% |
| | 20 | 3 | 1,0% | 1,1 | 3,5% |
| | 21 | 5 | 1,7% | 1,9 | 9,8% |
| | 22 | 10 | 3,5% | 6,1 | 17,4% |
| | 23 | 18 | 6,3% | 14,0 | 26,1% |
| | 24 | 22 | 7,7% | 13,6 | 31,4% |
| | 25 | 25 | 8,7% | 8,3 | 36,6% |
| | 26 | 15 | 5,2% | 4,5 | 41,1% |
| | 27 | 15 | 5,2% | 5,7 | 44,6% |
| | 28 | 13 | 4,5% | 4,9 | 51,9% |
| | 29 | 10 | 3,5% | 2,3 | 56,1% |
| | 30 | 21 | 7,3% | 8,0 | 59,6% |
| | 31 | 12 | 4,2% | 1,5 | 63,1% |
| | 32 | 10 | 3,5% | 2,3 | 66,6% |
| | 33 | 10 | 3,5% | 3,4 | 71,4% |
| | 34 | 14 | 4,9% | ,8 | 76,7% |
| | 35 | 15 | 5,2% | 1,5 | 83,6% |
| | 36 | 20 | 7,0% | 1,9 | 85,4% |
| | 37 | 5 | 1,7% | 1,1 | 86,8% |
| | 38 | 4 | 1,4% | 1,1 | 87,5% |
| | 39 | 2 | 0,7% | ,8 | 89,2% |
| | 40 | 5 | 1,7% | 1,9 | 89,5% |
| | 41 | 1 | 0,3% | ,4 | 90,6% |
| | 43 | 3 | 1,0% | 1,1 | 92,3% |
| | 45 | 5 | 1,7% | 2,7 | 93,0% |
| | 46 | 2 | 0,7% | ,8 | 94,1% |
| | 47 | 3 | 1,0% | 1,5 | 95,8% |
| | 49 | 5 | 1,7% | 1,9 | 96,9% |
| | 50 | 3 | 1,0% | 1,1 | 97,2% |
| 51 | 1 | 0,3% | ,4 | 97,9% | |
| 53 | 2 | 0,7% | ,8 | 98,6% | |
| 54 | 2 | 0,7% | ,8 | 99,0% | |
| 56 | 1 | 0,3% | ,4 | 99,3% | |
| 60 | 1 | 0,3% | ,4 | 99,7% | |
| 62 | 1 | 0,3% | ,4 | 100,0% | |
| | Total | 283 | 98,6% | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 4 | 1,4% | | |
| Total | | 287 | 100,0 | | |

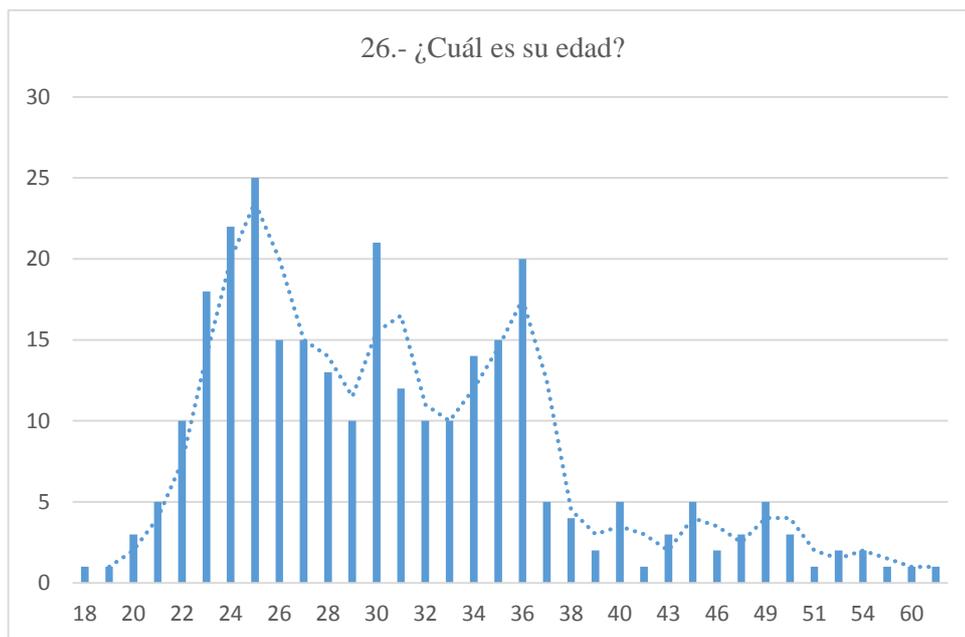


Figura 65: Análisis Univariado pregunta N° 26

Análisis: El 87,5% de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 21 y 40 años. En menor proporción el 10,5% de los encuestados se encuentra en edades entre los 41 y 62 años. Mientras que el 1,7% de los encuestados se encuentra en edades entre los 18 y 21 años.

El promedio de edad de los encuestados es de 29 años, lo que hace una población joven la consumidora de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS.

Pregunta 29. ¿Cuál es su rango mensual de ingresos?

Tabla 50:

Análisis Univariado Pregunta N° 29

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 10 | 3,48 | 3,5 | 3,48 |
| | \$1001 – \$1500 | 60 | 20,91 | 21,0 | 24,4 |
| | \$1501 – \$2500 | 75 | 26,13 | 26,1 | 50,5 |
| | \$2501 o más | 80 | 27,87 | 28,0 | 78,4 |
| | \$355 - \$700 | 10 | 3,48 | 3,5 | 81,9 |
| | \$701 – \$1000 | 50 | 17,42 | 17,4 | 99,3 |
| | Menos de \$354 | 2 | 0,70 | 0,7 | 100,0 |
| | Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

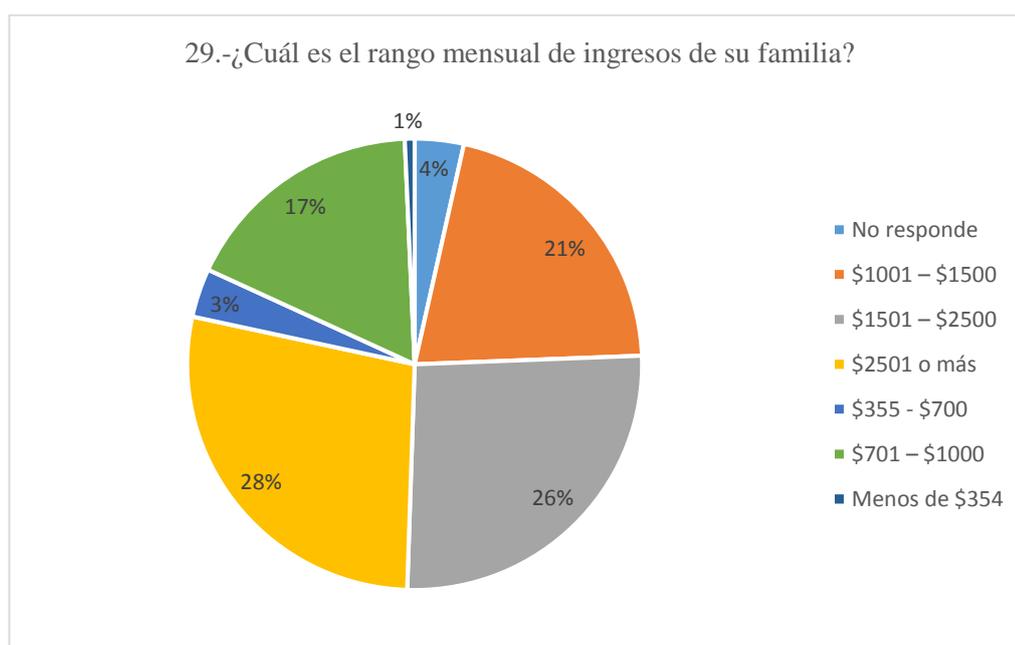


Figura 66: Análisis Univariado pregunta N° 29

Análisis: Los ingresos mensuales de la familia (convivientes) del 28% de encuestados va desde los \$2501 en adelante. El 26% tiene ingresos familiares entre \$1501 y \$2500. El 21% de encuestados y su familia oscila entre los \$1001 y \$1500. El 17% tiene ingresos mensuales entre \$701 y \$1000. El 4% de encuestados no responde esta pregunta y el 3% de encuestados tiene un ingreso entre \$355 y \$700

30.- ¿Cuántas personas conviven con usted?

Tabla 51:

Análisis Univariado Pregunta N° 30

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 26 | 9,1 | 9,8 | 9,8 |
| | 1 | 24 | 8,4 | 9,1 | 18,9 |
| | 2 | 42 | 14,6 | 15,9 | 34,8 |
| | 3 | 69 | 24,0 | 26,1 | 61,0 |
| | 4 | 62 | 21,6 | 23,5 | 84,5 |
| | 5 | 28 | 9,8 | 10,6 | 95,1 |
| | 6 | 6 | 2,1 | 2,3 | 97,3 |
| | 7 | 5 | 1,7 | 1,9 | 99,2 |
| | 9 | 2 | ,7 | ,8 | 100,0 |
| | | Total | 264 | 92,0 | 100,0 |
| Perdidos | Sistema | 23 | 8,0 | | |
| Total | | 287 | 100,0 | | |

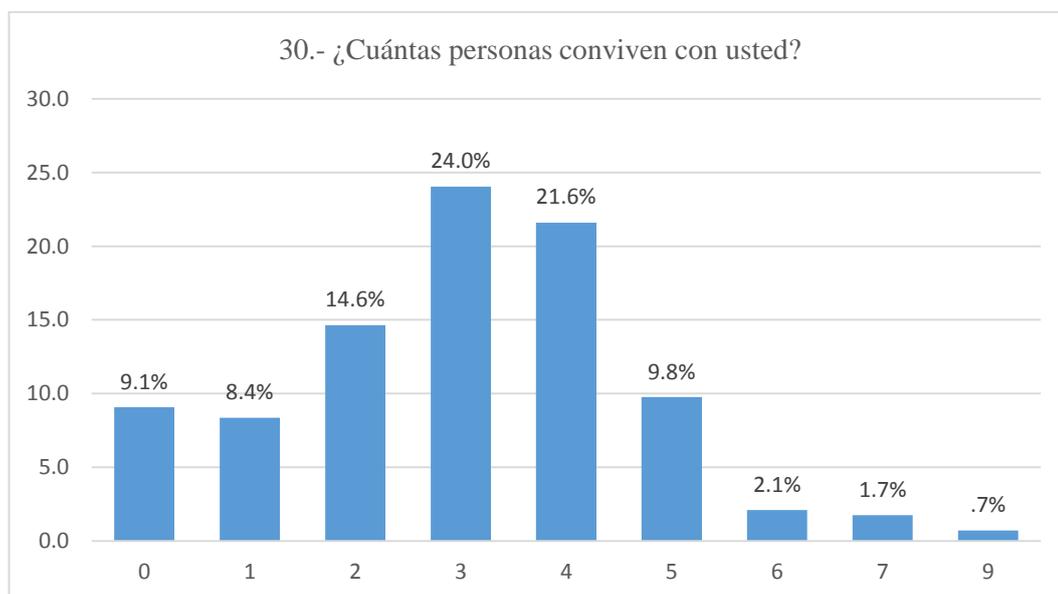


Figura 67: Análisis Univariado pregunta N° 30

Análisis: El 24% de las personas encuestadas convive con 3 personas, y el 21.6% lo hace con 4 personas. Las personas que conviven con 2 personas representan al 14.6% de los encuestados. El 9.8% de encuestados convive o son parte de su familia 5 personas. El 9.1% de encuestados vive solo y el 8.4% lo hace con una persona.

31.- ¿Cuál es el lugar que ocupa dentro de la familia?

Tabla 52:

Análisis Univariado Pregunta N° 31

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 27 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Esposa | 7 | 2,4 | 2,4 | 11,8 |
| | Hija | 72 | 25,1 | 25,1 | 36,9 |
| | Hijo | 62 | 21,6 | 21,6 | 58,5 |
| | Mamá | 59 | 20,6 | 20,6 | 79,1 |
| | Papá | 34 | 11,8 | 11,8 | 90,9 |
| | Solo | 26 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 287 | 100,0 | 100,0 | |

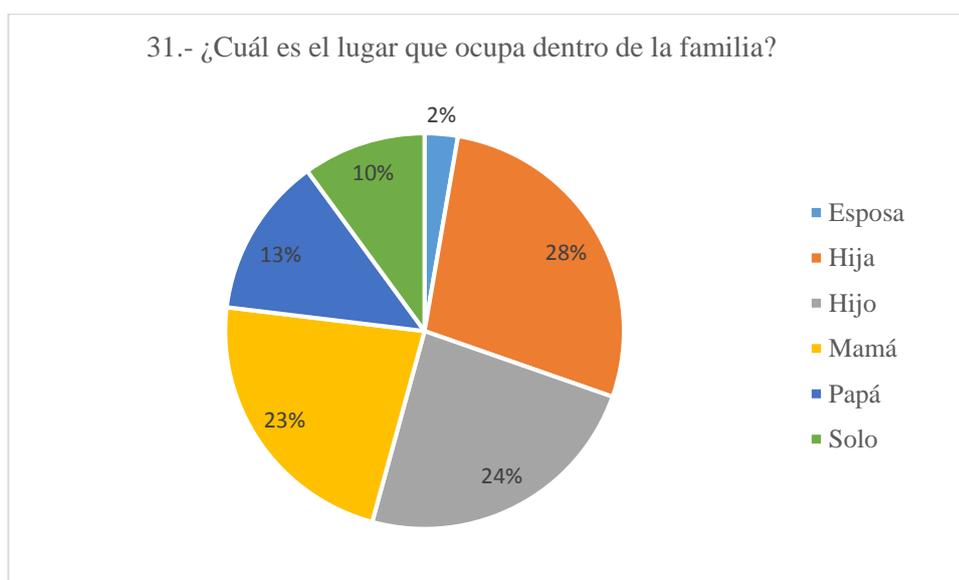


Figura 68: Análisis Univariado pregunta N° 31

Análisis: El lugar que ocupa el encuestado en la familia corresponde al 52% a los hijos de la familia, las cabezas de hogar (mamá y/o esposa y papá) corresponde al 28% de los encuestados. Mientras que las personas que viven solas corresponde al 10% de los encuestados.

32.- ¿Cuál es el sector donde vive?

Tabla 53:

Análisis Univariado Pregunta N° 32

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------|------------|--------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 23 | 8,0 | 8,0 |
| | Centro | 13 | 4,5 | 12,5 |
| | Cumbaya | 50 | 17,4 | 30,0 |
| | Norte | 55 | 19,2 | 49,1 |
| | Sur | 15 | 5,2 | 54,4 |
| | Tumbaco | 30 | 10,5 | 64,8 |
| | Valle de los Chillos | 101 | 35,2 | 100,0 |
| | Total | 287 | 100,0 | |

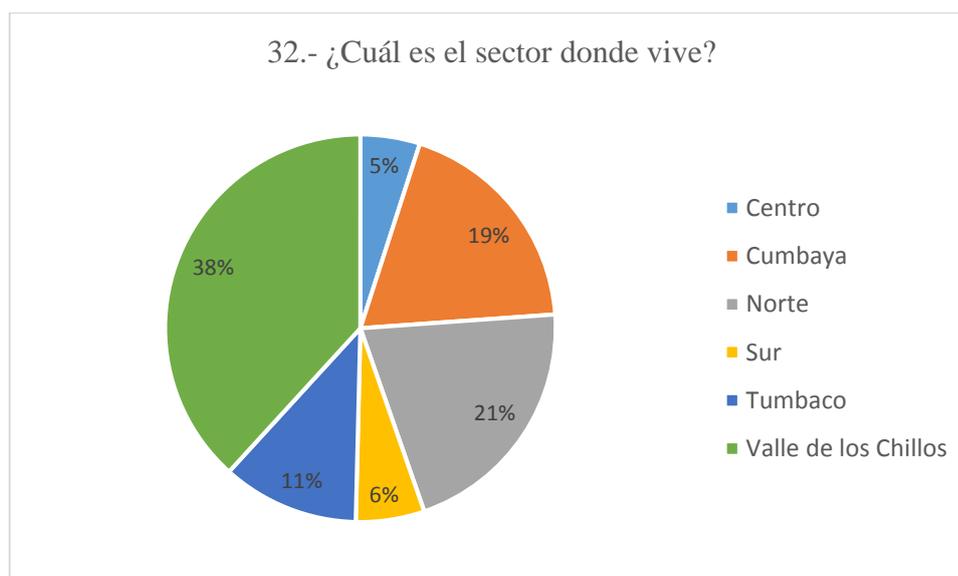


Figura 69: Análisis Univariado pregunta N° 32

Análisis: El principal sector donde viven los encuestados es el valle de los chillos (38%), seguido por el Norte de la ciudad (21%), el 19% de encuestados vive en Cumbayá, Tumbaco agrupa al 11% de encuestados. Mientras que el sur de la ciudad lo hace con el 6% y en el centro de la ciudad vive el 5% de encuestados.

3.2.2. Análisis Bivariados

3.2.2.1. Tablas de contingencia

Las tablas de contingencia se utilizan para examinar la relación entre dos variables categóricas, o bien explorar la distribución que posee una variable categórica entre diferentes muestras. Una de las cuestiones al examinar una tabla de contingencia es la independencia que existe entre dos variables y que su distribución es similar sea cual sea el nivel que se examine de la otra.

La prueba de independencia de chi cuadrado contrasta la hipótesis de que las variables son independientes (tienen relación una de otra o no), frente a la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye de modo diferente para diversos niveles de la otra. Esta prueba contrasta si las diferencias observadas entre las dos variables son atribuibles al azar. Un valor chi cuadrado cercano a 0 y menor a 0.05 aceptará la hipótesis nula de que las variables no tiene relación, mientras que un valor superior denotará que si existe relación entre las variables.

Ho: NO existe relación entre las variables.

H1: Si existe relación entre las variables.

Tablas de contingencia

Pregunta 1 – 2: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

Tabla 54:

Tabla de contingencia pregunta N° 1 y 2

| | | 2.- ¿Con qué frecuencia compra aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | | | | Total | |
|---|----|--|------------------|-------------------|---------------------------|-------|---------|
| | | Una vez al mes | Dos veces al mes | Tres veces al mes | Cuatro veces al mes o mas | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 98 | 12 | 2 | 3 | 115 |
| | | % del total | 83,10% | 10,20% | 1,70% | 2,50% | 97,50% |
| | No | Recuento | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | % del total | 1,70% | 0,00% | 0,80% | 0,00% | 2,50% |
| Total | | Recuento | 100 | 12 | 3 | 3 | 118 |
| | | % del total | 84,70% | 10,20% | 2,50% | 2,50% | 100,00% |

Tabla 55:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 2

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 11,989 ^a | 3 | 0,007 |
| Razón de verosimilitudes | 4,529 | 3 | 0,21 |
| Asociación lineal por lineal | 1,54 | 1 | 0,215 |
| N de casos válidos | 118 | | |

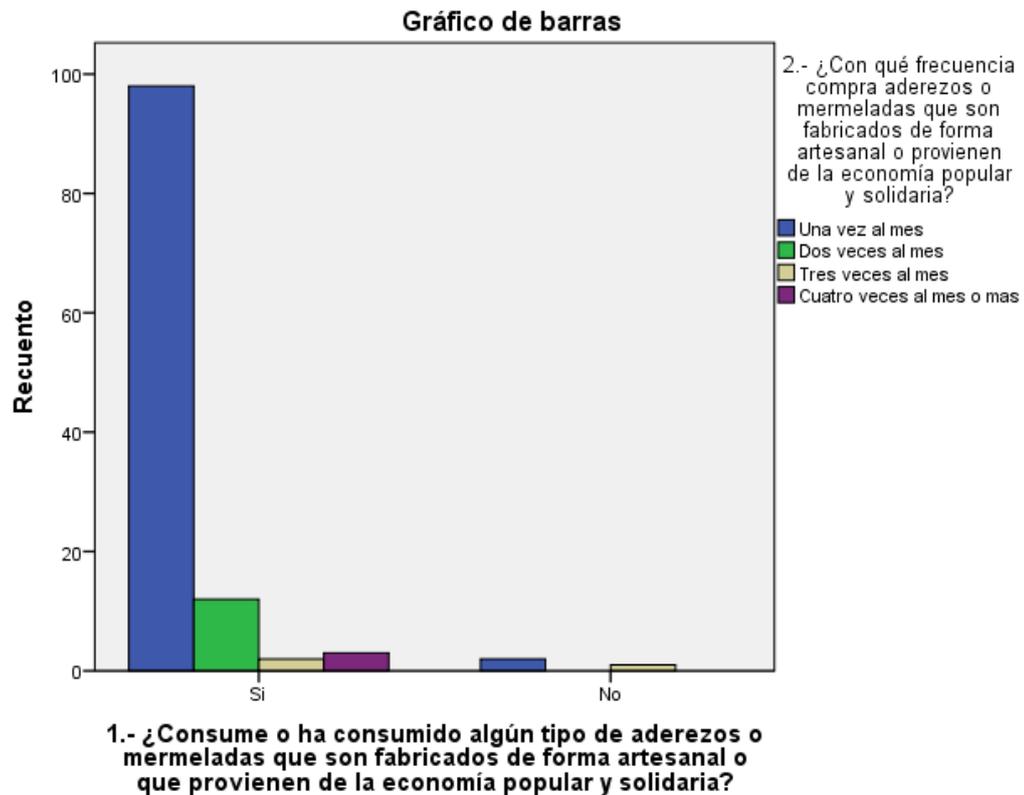


Figura 70: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 2

Análisis: de las personas que han consumido algún tipo de aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la economía popular y solidaria, 83,1% de ellas las consume una vez a la semana, el 10,2% dos veces a la semana, y el restante 4,2% lo hace entre tres y cuatro veces por semana.

Con un valor chi cuadrado de 11.98 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto existe relación entre el consumo de aderezos y mermeladas frente a su frecuencia de compra.

Pregunta 1 – 3: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Cada cuánto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

Tabla 56:

Tabla de contingencia pregunta N° 1 y 3

| | | 3.- ¿Cada cuánto consume aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | | | | | | Total | |
|---|----|--|---------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|-------|--------|
| | | Diario | Una vez a la semana | Dos veces a la semana | Tres veces a la semana | Cuatro veces a la semana | Cinco veces por semana | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 10 | 83 | 9 | 10 | 2 | 1 | 115 |
| | | % del total | 8% | 70,30% | 7,60% | 8,50% | 1,70% | 0,80% | 97,50% |
| | No | Recuento | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % del total | 0% | 0,80% | 1,70% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 2,50% |
| Total | | Recuento | 10 | 84 | 11 | 10 | 2 | 1 | 118 |
| | | % del total | 8,50% | 71,20% | 9,30% | 8,50% | 1,70% | 0,80% | 100% |

Tabla 57:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 3

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 12,078 ^a | 5 | 0,034 |
| Razón de verosimilitudes | 6,675 | 5 | 0,246 |
| Asociación lineal por lineal | 0,677 | 1 | 0,411 |
| N de casos válidos | 118 | | |

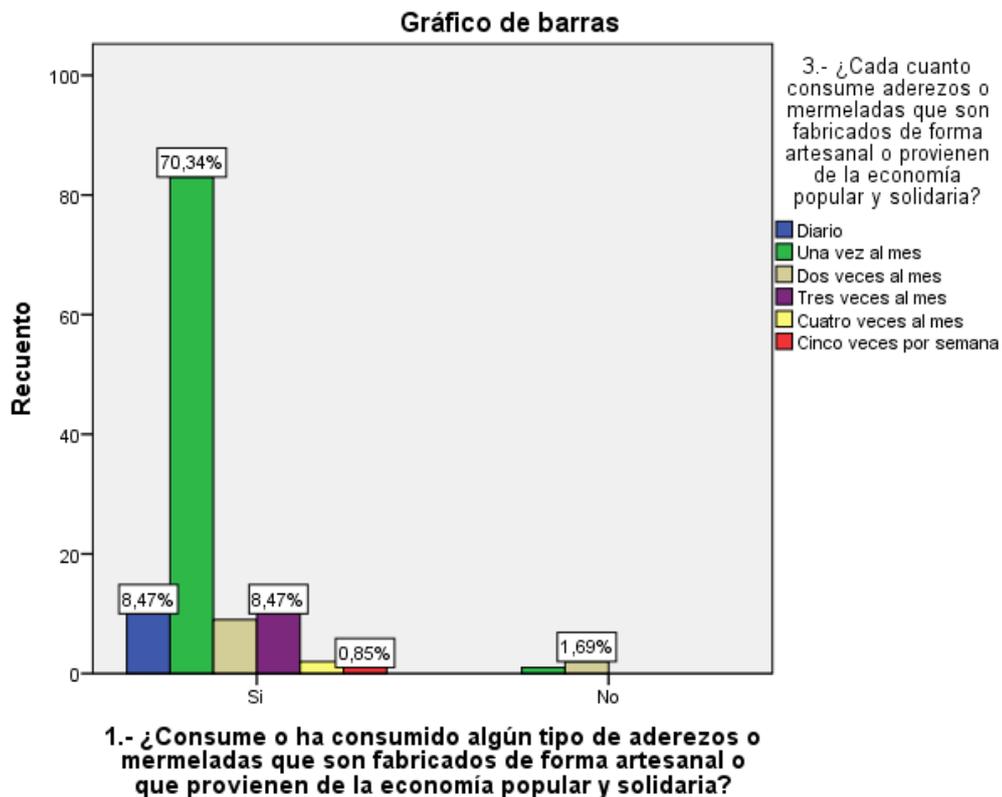


Figura 71: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 3

Análisis: De las personas que consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 70% de estas personas las consume al menos una vez a la semana. Mientras que el 8.5% de estas personas lo hace a diario y el mismo porcentaje las consume tres veces a la semana.

Con un valor chi cuadrado de 12.07 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto existe relación entre el consumo de aderezos y mermeladas frente a su frecuencia de consumo.

Pregunta 1 – 9: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? *¿Qué tan adecuado es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada de acuerdo a los beneficios que tiene de estos productos?

Tabla 58:

Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 9

| | | 9.- ¿Qué tan adecuado es el precio que paga por un frasco de aderezo o mermelada de acuerdo a los beneficios que tiene de estos productos? | | | Total |
|---|----|--|-----------------|-------|---------|
| | | Precio Justo | Precio NO Justo | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 107 | 9 | 116 |
| | | % del total | 92,20% | 7,80% | 100,00% |
| Total | | Recuento | 107 | 9 | 116 |
| | | % del total | 92,20% | 7,80% | 100,00% |

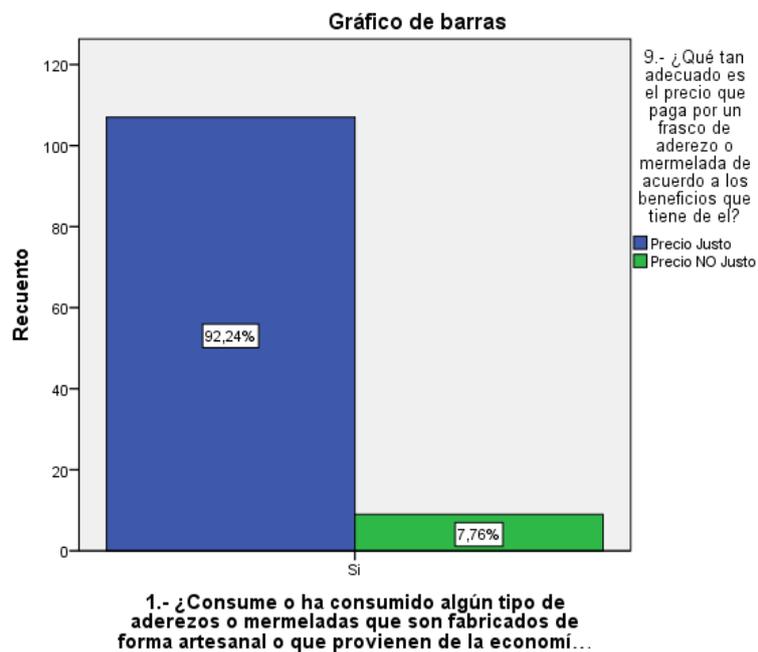


Figura 72: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 9

Análisis: De las personas que consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 92.2% de estas personas consideran que el precio que pagan por un frasco de mermelada o aderezo es un precio justo, apenas el 7.8% de estas personas consideran que el precio no es justo.

Pregunta 1 – 12: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * 12.- ¿Cree que el producto que compra es de calidad?

Tabla 59:

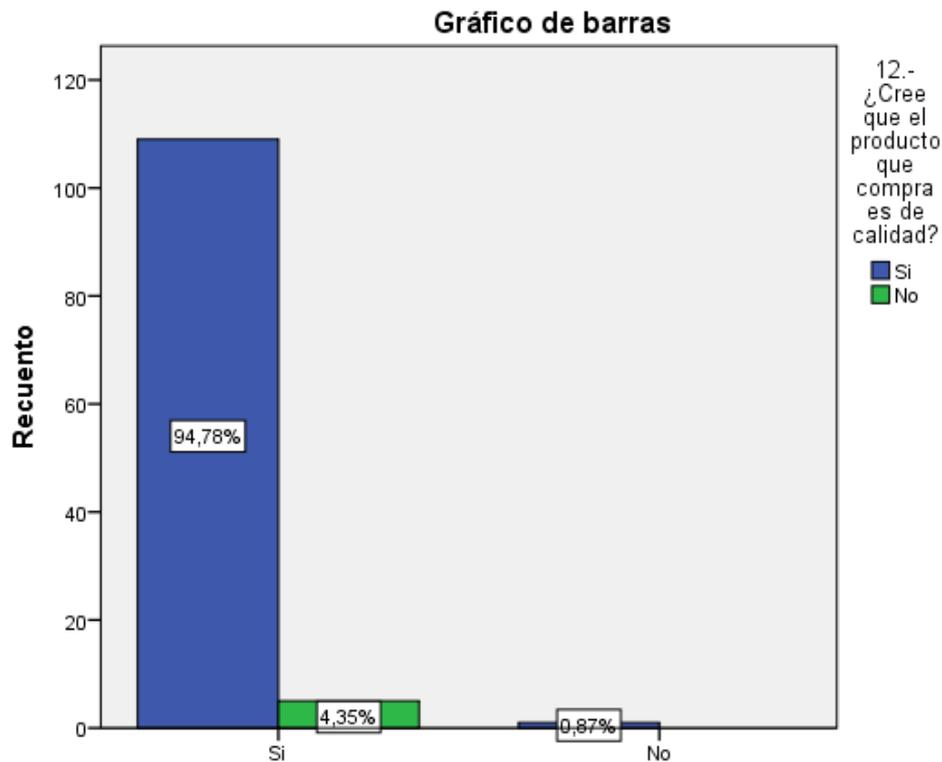
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 12

| | | 12.- ¿Cree que el producto que compra es de calidad? | | Total | |
|---|----|--|--------|-------|---------|
| | | Si | No | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 109 | 5 | 114 |
| | | % del total | 94,80% | 4,30% | 99,10% |
| | No | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0,90% | 0,00% | 0,90% |
| Total | | Recuento | 110 | 5 | 115 |
| | | % del total | 95,70% | 4,30% | 100,00% |

Tabla 60:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 12

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,046 ^a | 1 | 0,83 | | |
| Corrección por continuidad | 0 | 1 | 1 | | |
| Razón de verosimilitudes | 0,089 | 1 | 0,765 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | 1 | 0,957 |
| Asociación lineal por lineal | 0,045 | 1 | 0,831 | | |
| N de casos válidos | 115 | | | | |



1.- ¿Consumes o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 73: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 12

Análisis: De las personas que consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 95% de estas personas consideran que el producto que compran si es de calidad. Mientras el 4% restante no creen que estos productos sean de calidad.

Con un valor chi cuadrado de 0.046 se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto no existe relación entre el consumo de aderezos y mermeladas frente a que las personas consideren que estos productos sean de calidad.

Pregunta 1 – 17: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Qué tan satisfecho se siente al consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 61:

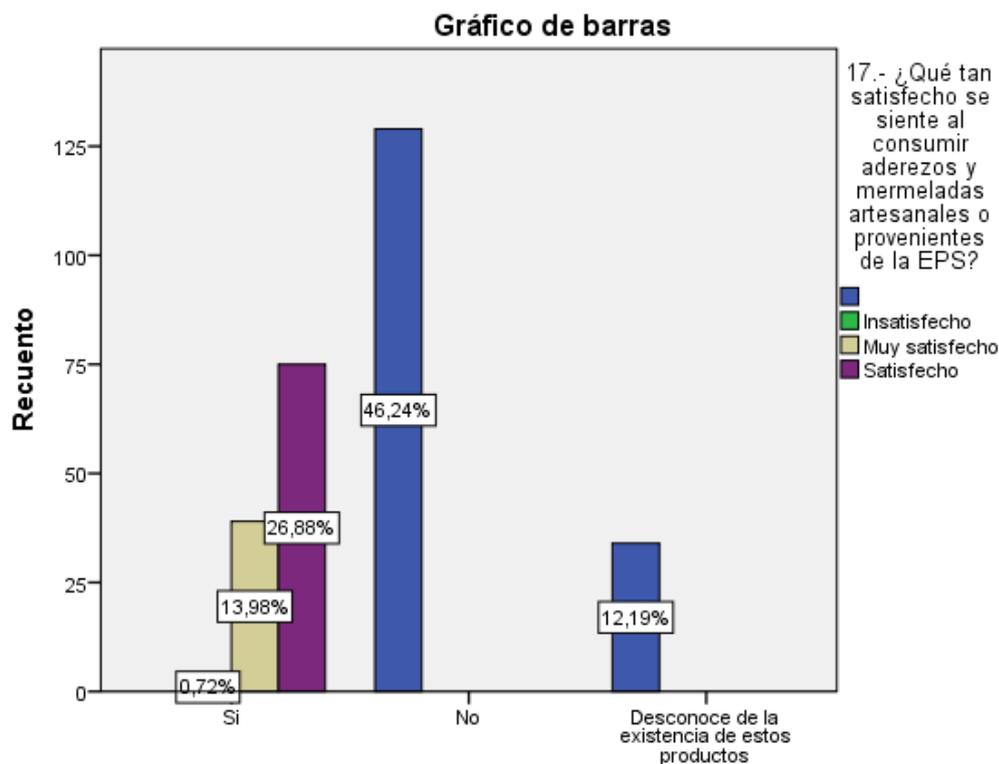
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 17

| | | 17.- ¿Qué tan satisfecho se siente al consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | | | | | Total |
|---|---|--|----------------|------------|--------|--------|---------|
| | | Insatisfecho | Muy satisfecho | Satisfecho | | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 0 | 2 | 39 | 75 | 116 |
| | | % del total | 0% | 0,70% | 14,00% | 26,90% | 41,60% |
| | No | Recuento | 129 | 0 | 0 | 0 | 129 |
| | | % del total | 46% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 46,20% |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | Recuento | 34 | 0 | 0 | 0 | 34 |
| | | % del total | 12% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 12,20% |
| Total | | Recuento | 163 | 2 | 39 | 75 | 279 |
| | | % del total | 58% | 0,70% | 14,00% | 26,90% | 100,00% |

Tabla 62:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 17

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 279,000 ^a | 6 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 378,821 | 6 | 0 |
| N de casos válidos | 279 | | |



1.- ¿Consumo o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 74: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 17

Análisis: De las personas que consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 27% se considera satisfecho con estos productos y el 14% se encuentran muy satisfechos. El 47% y el 12% restante de personas son aquellas que no consumen estos productos o desconocen de los mismos.

Con un valor chi cuadrado de 279 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto si existe relación entre el consumo de aderezos y mermeladas frente al grado de satisfacción de las personas frente al consumo de estos productos.

Pregunta 1 -22: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Le interesaría consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS?

Tabla 63

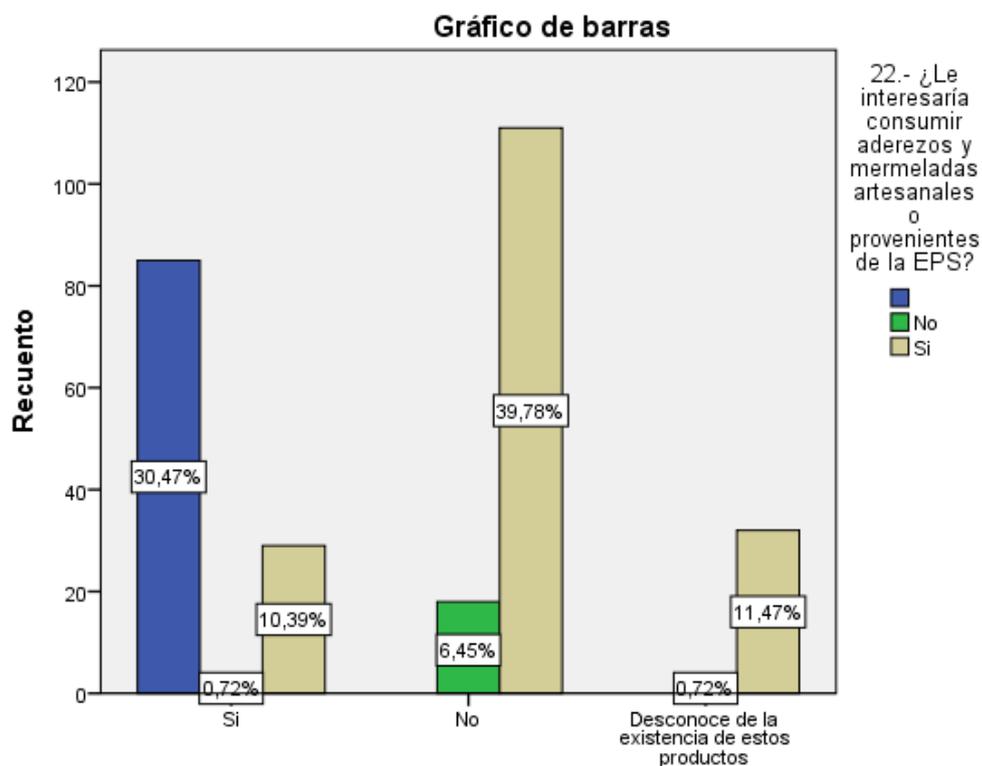
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 22

| | | 22.- ¿Le interesaría consumir aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS? | | | | Total |
|---|---|---|--------|--------|---------|--------|
| | | No | Si | | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 85 | 2 | 29 | 116 |
| | | % del total | 30,50% | 0,70% | 10,40% | 41,60% |
| | No | Recuento | 0 | 18 | 111 | 129 |
| | | % del total | 0,00% | 6,50% | 39,80% | 46,20% |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | Recuento | 0 | 2 | 32 | 34 |
| | | % del total | 0,00% | 0,70% | 11,50% | 12,20% |
| Total | Recuento | 85 | 22 | 172 | 279 | |
| | % del total | 30,50% | 7,90% | 61,60% | 100,00% | |

Tabla 64:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 22

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 174,763 ^a | 4 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 211,24 | 4 | 0 |
| N de casos válidos | 279 | | |



1.- ¿Consumo o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 75: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 22

Análisis: De las personas que no consumen o desconocen de aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 51% si están dispuestas a consumir estos productos.

Con un valor chi cuadrado de 174 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto si existe relación entre el no consumo de aderezos y mermeladas frente al interés de las personas por consumir estos productos.

Pregunta 1 – 26: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿En qué parte de la ciudad compraría estos productos?

Tabla 65:

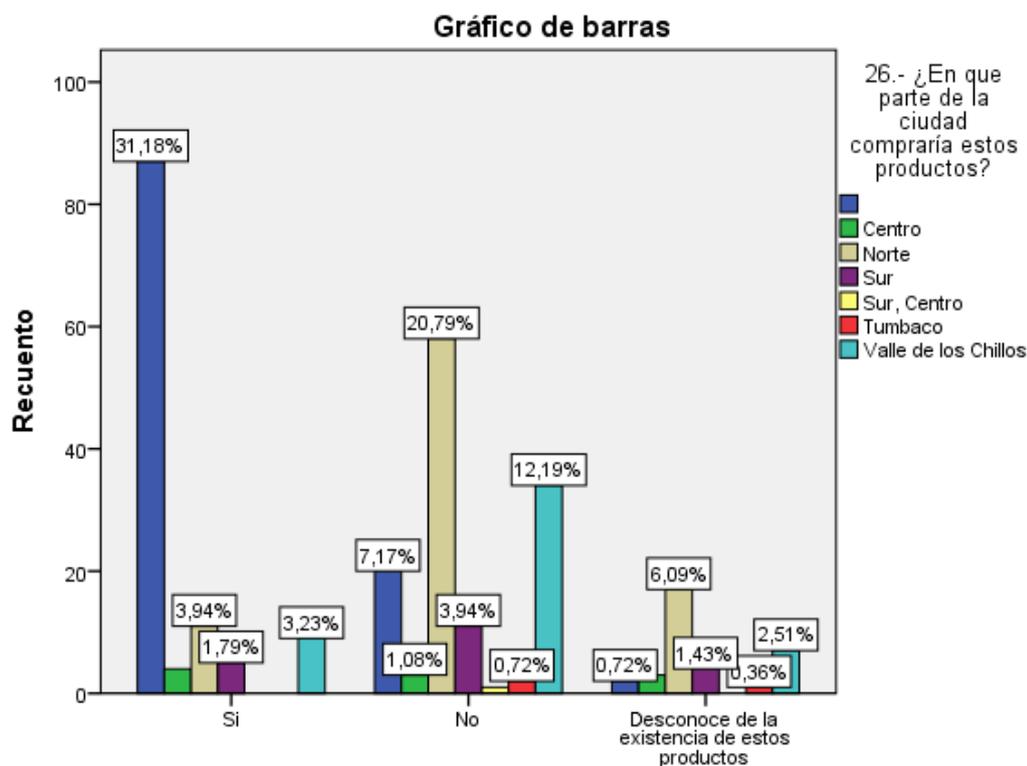
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 26

| | | ¿En qué parte de la ciudad compraría estos productos? | | | | | | | Total |
|--|---|---|-------|-------|---------|----------------------|-------|-------|-------|
| | | Centro | Norte | Sur | Tumbaco | Valle de los Chillos | | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 87 | 4 | 11 | 5 | 0 | 9 | 116 |
| | | % del total | 31,2% | 1,4% | 3,9% | 1,8% | 0,0% | 3,2% | 41,6% |
| | No | Recuento | 20 | 3 | 58 | 11 | 2 | 34 | 129 |
| | | % del total | 7,2% | 1,1% | 20,8% | 3,9% | 0,7% | 12,2% | 46,2% |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | Recuento | 2 | 3 | 17 | 4 | 1 | 7 | 34 |
| | | % del total | 0,7% | 1,1% | 6,1% | 1,4% | 0,4% | 2,5% | 12,2% |
| Total | Recuento | 109 | 10 | 86 | 20 | 3 | 50 | 279 | |
| | % del total | 39% | 3,60% | 30,8% | 7,2% | 1,1% | 17,9% | 100% | |

Tabla 66:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 26

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 117,374 ^a | 12 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 126,557 | 12 | 0 |
| N de casos válidos | 279 | | |



1.- ¿Consumo o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 76: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 26

Análisis: De las personas que no consumen o desconocen de los aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 27% compraría estos productos en el norte de Quito, el 14.5% los compraría en el valle de los chillos, el 5% los compraría en el sur de Quito y el 1% en Tumbaco.

Con un valor chi cuadrado de 117 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto si existe relación entre el consumo de aderezos y mermeladas frente al lugar en que las personas estarían interesadas en comprar estos productos.

Pregunta 1 – 27: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Con qué frecuencia compraría aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria?

Tabla 67:

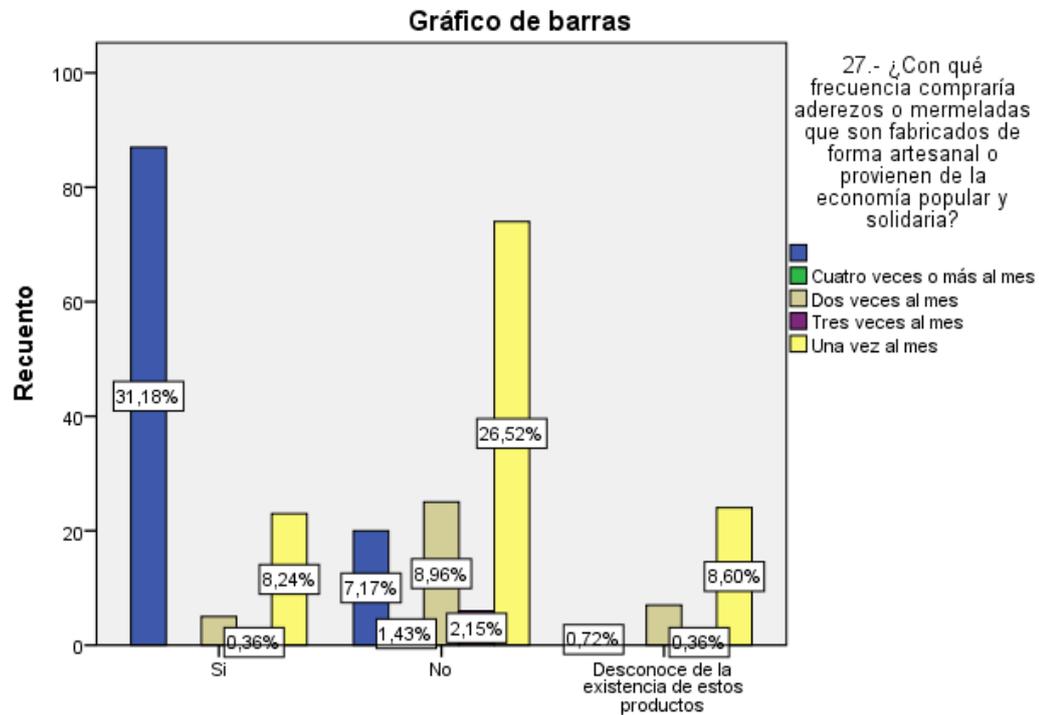
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 27

| | | 27.- ¿Con qué frecuencia compraría aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o provienen de la economía popular y solidaria? | | | | | | Total |
|---|---|--|---------------------------|------------------|-------------------|----------------|---------|--------|
| | | | Cuatro veces o más al mes | Dos veces al mes | Tres veces al mes | Una vez al mes | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 87 | 0 | 5 | 1 | 23 | 116 |
| | | % del total | 31,20% | 0,00% | 1,80% | 0,40% | 8,20% | 41,60% |
| | No | Recuento | 20 | 4 | 25 | 6 | 74 | 129 |
| | | % del total | 7,20% | 1,40% | 9,00% | 2,20% | 26,50% | 46,20% |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | Recuento | 2 | 0 | 7 | 1 | 24 | 34 |
| | | % del total | 0,70% | 0,00% | 2,50% | 0,40% | 8,60% | 12,20% |
| Total | Recuento | 109 | 4 | 37 | 8 | 121 | 279 | |
| | % del total | 39,10% | 1,40% | 13,30% | 2,90% | 43,40% | 100,00% | |

Tabla 68:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 27

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 112,448 ^a | 8 | 0 |
| Razón de verosimilitudes | 121,218 | 8 | 0 |
| N de casos válidos | 279 | | |



1.- ¿Consumes o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 77: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 27

Análisis: De las personas que no consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 36% las compraría al menos una vez al mes, el 9 % las compraría dos veces al mes.

Con un valor chi cuadrado de 112 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto si existe relación entre el no consumo de aderezos y mermeladas frente a la frecuencia de compra de las personas.

Pregunta 1 – 28: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Cuál es su género?

Tabla 69:

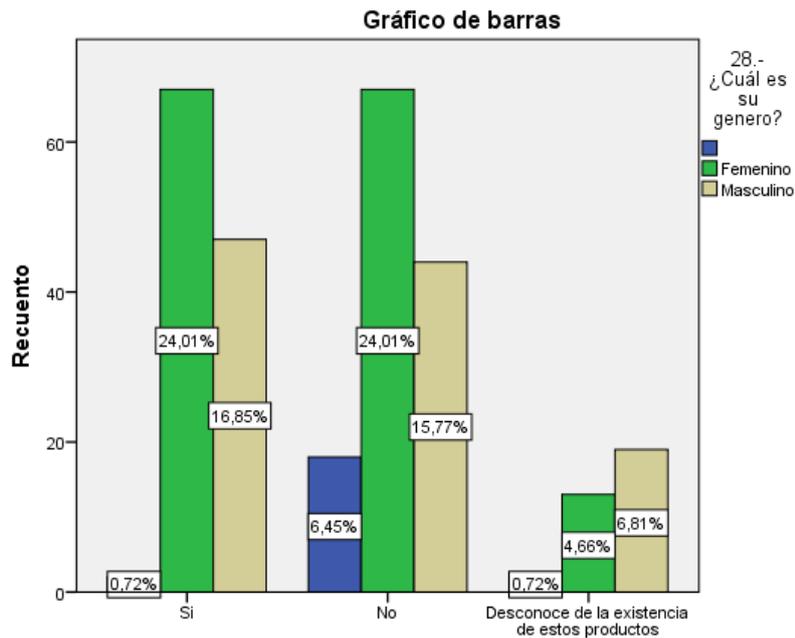
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 28

| | | 28.- ¿Cuál es su género? | | | Total | |
|---|---|--------------------------|-----------|--------|---------|--------|
| | | Femenino | Masculino | | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 2 | 67 | 47 | 116 |
| | | % del total | 0,70% | 24,00% | 16,80% | 41,60% |
| | No | Recuento | 18 | 67 | 44 | 129 |
| | | % del total | 6,50% | 24,00% | 15,80% | 46,20% |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | Recuento | 2 | 13 | 19 | 34 |
| | | % del total | 0,70% | 4,70% | 6,80% | 12,20% |
| Total | Recuento | 22 | 147 | 110 | 279 | |
| | % del total | 7,90% | 52,70% | 39,40% | 100,00% | |

Tabla 70:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 28

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,005 ^a | 4 | 0,002 |
| Razón de verosimilitudes | 18,417 | 4 | 0,001 |
| N de casos válidos | 279 | | |



1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 78: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 28

Análisis: De las personas que consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 24% son de género femenino y el 17% son de género masculino. El género de las personas que no consumen o desconocen de la existencia de estos productos, el 30% son mujeres y el 23% son de género masculino.

Con un valor chi cuadrado de 17 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto si existe relación entre el consumo y no consumo de aderezos y mermeladas frente al género de las personas encuestadas.

Pregunta 1 – 30: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Cuál es su rango de mensual de ingresos?

Tabla 71:

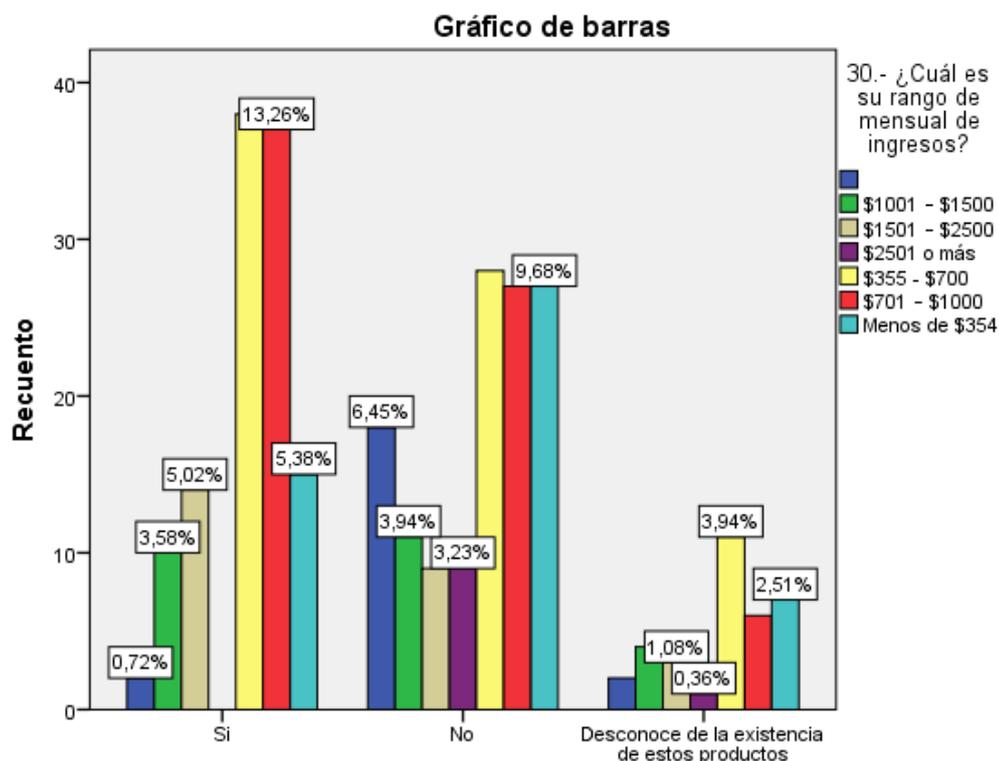
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 30

| | | | \$1001 – \$1500 | \$1501 – \$2500 | \$2501 o más | \$355 - \$700 | \$701 – \$1000 | Menos de \$354 | Total | |
|--|---|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|--------|---------|
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 2 | 10 | 14 | 0 | 38 | 37 | 15 | 116 |
| | | % del total | 0,70% | 3,60% | 5,00% | 0,00% | 13,60% | 13,30% | 5,40% | 41,60% |
| | No | Recuento | 18 | 11 | 9 | 9 | 28 | 27 | 27 | 129 |
| | | % del total | 6,50% | 3,90% | 3,20% | 3,20% | 10,00% | 9,70% | 9,70% | 46,20% |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | Recuento | 2 | 4 | 3 | 1 | 11 | 6 | 7 | 34 |
| | | % del total | 0,70% | 1,40% | 1,10% | 0,40% | 3,90% | 2,20% | 2,50% | 12,20% |
| Total | | Recuento | 22 | 25 | 26 | 10 | 77 | 70 | 49 | 279 |
| | | % del total | 7,90% | 9,00% | 9,30% | 3,60% | 27,60% | 25,10% | 17,60% | 100,00% |

Tabla 72:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 30

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 31,401 ^a | 12 | 0,002 |
| Razón de verosimilitudes | 36,24 | 12 | 0 |
| N de casos válidos | 279 | | |



1.- ¿Consumo o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 79: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 30

Análisis: De las personas que si consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 26% tienen ingresos entre \$355 y \$1000. Por otro lado de las personas que no consumen o desconocen de estos productos, el 20% tiene ingresos entre \$355 y \$1000.

Con un valor chi cuadrado de 31 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto si existe relación entre el consumo y no consumo de aderezos y mermeladas frente a los ingresos de los encuestados.

Pregunta 1 – 33: ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? * ¿Cuál es el sector donde vive?

Tabla 73:

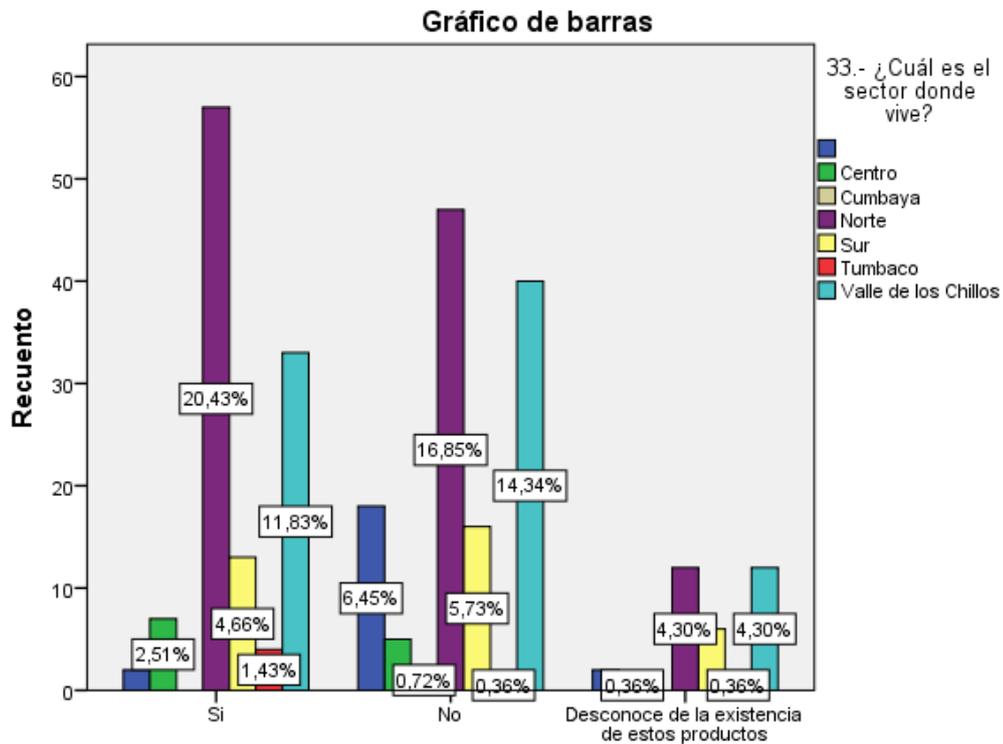
Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 33

| | | 33.- ¿Cuál es el sector donde vive? | | | | | | | Total | |
|---|---|-------------------------------------|---------|-------|--------|---------|----------------------|--------|---------|--------|
| | | Centro | Cumbaya | Norte | Sur | Tumbaco | Valle de los Chillos | | | |
| 1.- ¿Consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria? | Si | Recuento | 2 | 7 | 0 | 57 | 13 | 4 | 33 | 116 |
| | | % del total | 0,70% | 2,50% | 0,00% | 20,40% | 4,70% | 1,40% | 11,80% | 41,60% |
| | No | Recuento | 18 | 5 | 2 | 47 | 16 | 1 | 40 | 129 |
| | | % del total | 6,50% | 1,80% | 0,70% | 16,80% | 5,70% | 0,40% | 14,30% | 46,20% |
| | Desconoce de la existencia de estos productos | Recuento | 2 | 1 | 0 | 12 | 6 | 1 | 12 | 34 |
| | | % del total | 0,70% | 0,40% | 0,00% | 4,30% | 2,20% | 0,40% | 4,30% | 12,20% |
| Total | Recuento | 22 | 13 | 2 | 116 | 35 | 6 | 85 | 279 | |
| | % del total | 7,90% | 4,70% | 0,70% | 41,60% | 12,50% | 2,20% | 30,50% | 100,00% | |

Tabla 74:

Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 33

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,144 ^a | 12 | 0,048 |
| Razón de verosimilitudes | 23,521 | 12 | 0,024 |
| N de casos válidos | 279 | | |



1.- ¿Consumes o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria?

Figura 80: Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 33

Análisis: De las personas que si consumen aderezos o mermeladas artesanales o fabricadas de forma artesanal o son provenientes de la economía popular y solidaria, el 20% vive en el norte de Quito, el 12% en el valle de los chillos, el 5% en el sur de la ciudad, el 3% en el centro de la ciudad y el 1% en Tumbaco. De las personas que no consumen o desconocen de la existencia de estos productos, el 21% vive en el norte de Quito, el 19% vive en el Valle de los Chillos y el 6% en el Sur de la ciudad.

Con un valor chi cuadrado de 21 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto si existe relación entre el consumo y no consumo de aderezos y mermeladas frente al lugar donde viven los encuestados.

3.3. Comprobación de hipótesis

3.3.1. Comprobación de hipótesis del proyecto

- H0: Más del 60% de consumidores de aderezos y mermeladas consumen estos productos debido al beneficio que estos productos aportan a su salud por ser orgánicos y libres de preservantes y químicos.
- H1: Menos del 60% de consumidores de aderezos y mermeladas consumen estos productos debido al beneficio que estos productos aportan a su salud por ser orgánicos y libres de preservantes y químicos.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 ya que 35,78% de consumidores de aderezos y mermeladas consumen estos productos debido al beneficio que estos productos aportan a su salud por ser orgánicos y libres de preservantes y químicos.

- H0: Más del 90% de los consumidores de aderezos mermeladas les gustaría que el producto tenga registro sanitario para mejorar su satisfacción.
- H1: Menos del 90% de los consumidores de aderezos mermeladas les gustaría que el producto tenga registro sanitario para mejorar su satisfacción.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 ya que el 13,66% de los consumidores de aderezos mermeladas les gustaría que el producto tenga registro sanitario para mejorar su satisfacción.

- H0: Más del 80% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conoce su mercado objetivo.
- H1: Menos del 80% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conoce su mercado objetivo.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 ya que el 75% de organizaciones menciona conocer su mercado objetivo (a breves rasgos la mayoría)

3.3.2. Comprobación de hipótesis de la investigación de organizaciones

- H0: El 60% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conocen cual es el factor que les genera diferenciación en el mercado.
- H1: El 60% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no conocen cual es el factor que les genera diferenciación en el mercado.

Hallazgo:

Se acepta la H0 ya que el 100% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conocen cuál es el factor que les genera diferenciación en el mercado (el 87% de organizaciones dice tener diferenciación por producir un producto orgánico y natural)

- H0: El 70% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas realizan inversión en publicidad ni en promoción.
- H1: El 70% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no realizan inversión en publicidad ni en promoción.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 ya que apenas el 25% de organizaciones realizan inversión en publicidad.

- H0: El 50% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conocen las características de sus clientes ni tiene definida una segmentación.

- H1: El 50% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no conocen las características de sus clientes ni tiene definida una segmentación.

Hallazgo:

Se acepta la H0 ya que el 75% de organizaciones productoras de aderezos y mermeladas conoce las características principales de sus clientes y el 25% tiene una segmentación definida.

- H1: El 45% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas tiene la distribución en ferias de productos orgánicos y artesanales, el 20% en medios virtuales, el 10% en tiendas especializadas, 10% en tiendas de barrio cerca de donde produce y el 5% en Supermercados.

- H1: El 45% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no tiene la distribución en ferias de productos orgánicos y artesanales, el 20% en medios virtuales, el 10% en tiendas especializadas, 10% en tiendas de barrio cerca de donde produce y el 5% en Supermercados.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 ya que el 62,5% de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas tiene la distribución en ferias de productos orgánicos y artesanales, el 25% en medios virtuales, el 37,5% en tiendas especializadas, 75% en tiendas de barrio y el 12,5% en Supermercados.

- H0: El 70% las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas ha recibido capacitaciones para mejorar la producción de sus alimentos y el 20% en marketing y ventas.

- H1: El 70% las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas no ha recibido capacitaciones para mejorar la producción de sus alimentos y el 20% en marketing y ventas.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 ya que el 87,5% las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas ha recibido capacitaciones para mejorar la producción de sus alimentos y el 50% en marketing y ventas.

- H0: Más del 80% de organizaciones necesitan ayuda para obtener registros sanitarios, certificaciones de normas INEN, comercio justo, productos orgánicos, etc.
- H1: Menos del 80% de organizaciones necesitan ayuda para obtener registros sanitarios, certificaciones de normas INEN, comercio justo, productos orgánicos, etc.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 ya que el 37,5% de organizaciones necesitan ayuda para obtener registros sanitarios, certificaciones de normas INEN, comercio justo, productos orgánicos, etc.

3.3.3. Hipótesis de la investigación direccionada a consumidores

- H0: El 80% de los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS compran al menos una vez al mes estos productos y los consumen al menos 3 veces a la semana.
- Ha: El 80% de los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no compran al menos una vez al mes estos productos y no los consumen al menos 3 veces a la semana.

Hallazgo:

Se rechaza la H0 debido a que no es un 80% de consumidores de aderezos y mermeladas los que comprar al menos una vez por al mes y los consumen 3 veces a la semana, sino que es un 5,7% los consumidores que cumplen con esta aseveración.

- H0: El 50% de las personas que no consumen aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS están interesados en consumir estos productos, los comprarían al menos una vez al mes.
- Ha: El 50% de las personas que no consumen aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no están interesados en consumir estos productos; no los comprarían al menos una vez al mes.

Hallazgo:

Se acepta la H0 ya que el 59% de personas que no consumen actualmente aderezos o mermeladas artesanales o provenientes de la EPS están interesados en consumir estos productos y los comprarían al menos una vez al mes.

- H0: El 80% de consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o producidas bajo la EPS consumen estos productos debido a los beneficios que representan para su salud. (Alimentos orgánicos, sin perseverantes y en general más naturales que los convencionales.)

- Ha: El 80% de consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o producidas bajo la EPS no consumen estos productos debido a los beneficios que representan para su salud. (Alimentos orgánicos, sin perseverantes y en general más naturales que los convencionales.)

Hallazgo:

Se rechaza la H0 debido a que no es el 80%, sino el 35,78% de consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o producidas bajo la EPS consumen estos productos debido a los beneficios que representan para su salud. (Alimentos orgánicos, sin perseverantes y en general más naturales que los convencionales.)

- H0: La compra de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS es realizada de la siguiente forma: el 50% de casos en ferias, el 25% en tiendas especializadas de productos orgánicos o artesanales, el 15% corresponde a supermercados y el 10% restante corresponde a lugares virtuales de compra.

- Ha: La compra de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no es realizada de la siguiente forma: el 50% de casos en ferias, el 25% en tiendas especializadas de productos orgánicos o artesanales, el 15% corresponde a supermercados y el 10% restante corresponde a lugares virtuales de compra.

Hallazgos:

Se rechaza la H0 ya que la compra de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS es realizada de la siguiente forma: el 29,09% de casos en ferias, el 26,67% en tiendas especializadas de productos orgánicos o artesanales, el 40,61% corresponde a supermercados y el 3,64% restante corresponde a lugares virtuales de compra

- H0: Más del 90% de los consumidores aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS se encuentran SATISFECHOS estos productos, menos del 10% restante se encuentran INSATISFECHOS con estos productos.

- Ha: Más del 90% de los consumidores aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS no se encuentran SATISFECHOS estos productos, menos del 10% restante no se encuentran INSATISFECHOS con estos productos.

Hallazgo:

Se acepta la H0 ya que el 98,35% de los consumidores aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS se encuentran SATISFECHOS estos productos, 1,65% restante se encuentran INSATISFECHOS con estos productos.

3.4. Análisis final de resultados

Al concluir con el estudio cuantitativo realizado a los consumidores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS, se concluye que:

3.4.1. Consumidores actuales:

- El 42% de encuestados (personas demandan estos productos: 417388) consume o ha consumido algún tipo de aderezos o mermeladas que son fabricados de forma artesanal o que provienen de la economía popular y solidaria, 45% de ellos no los consume o ha consumido y el 13% de encuestados no conocía que existieran estos productos.
- Las personas (84%) que consumen aderezos y mermeladas los compran al menos una vez al mes y los consumen en el 70% de los casos una vez por semana, estos productos son variados y no existe una gran preferencia por alguno en especial, sin embargo los más consumidos son: mermeladas (37%), ají (20%), manjares (16%) y aliños (14%).
- Los 6 sabores preferidos en el consumo de mermeladas son mora (30%), frutilla (22%), piña (15%), maracuyá (6%), arazá (5%) y mermeladas de ají (5%). Los sabores o combinaciones de ají preferidas son: ají con chochos (16%), ají dulce (10%) y ají con frutos (8%). El

manjar de leche es el preferido por los encuestados (17%) mientras que los 3 tipos de aliños o condimentos más consumidos son: salsa BBQ (8%), aliños para carnes (8%) y mayonesas (6%).

- Las 5 marcas de mermeladas que consumen generalmente los encuestados son: Valle hermoso (17.7%), La Qabra (12.1%), Stevia Kinde (12.1%), Warmi (11.3%) y Mis Golosinas (8.9%). Mientras que las 5 primeras marcas de aderezos son La Qabra (17%), La huerta de Ina (14%), Urahuco (14%), Ajíes la Llorona (12%) y Warmi (12%).

- El precio promedio que un consumidor de aderezos paga por un frasco de mermelada es \$3.43 mientras que por un frasco de aderezos es \$3.24. Este precio es considerado justo por el 93% de consumidores.

- Los lugares de compra actual para estos productos son Supermercados tradicionales (41.4%), ferias de productos orgánicos (30%), delicatessen (15.4%) y tiendas camari (8.6%). Cabe mencionar que no todas las marcas mencionadas anteriormente tienen presencia en supermercados como Valle Hermoso y Mis Golosinas. Las redes sociales o el internet no son usados habitualmente para la compra de estos productos.

- Los lugares en donde les gustaría comprar aderezos y mermeladas a los consumidores son los supermercados (47%), muy probablemente debido a que es el lugar habitual de compra de productos de consumo. Las tiendas de barrio (25%) también son un lugar donde los consumidores comprarían estos productos.

- Los productos son percibidos como de calidad por los consumidores (96%), debido a las siguientes razones: el sabor color, textura y tamaño del producto (28.5%), el producto cumple con requisitos legales (28.2%) y, la imagen y diseño del producto (18.7%).

- Los medios a los que los encuestados acuden para mantenerse informados son principalmente: Facebook (34%), Televisión (32%) y páginas web (21%) de medios impresos como el comercio, la hora, etc.

- La forma en que realizan los pagos de alimentos estos consumidores es en efectivo principalmente (60%), seguido del uso de tarjetas de débito (20%) y crédito (18%). El medio que utilizarían los encuestados para pagar aderezos y mermeladas es muy similar al pago de alimentos; en efectivo (54%), tarjetas de débito (26%) y crédito (17%).

- En general las personas que consumen aderezos y mermeladas se sienten satisfechas (63%) y muy satisfechas (35%) y lo que haría que se sientan más a gusto y les genera más satisfacción respecto a estos productos es que existan mayor diversidad de sabores en estos productos (31%), encontrarlos en más lugares (31%), que los productos cuenten con registro sanitario (13%) que la imagen y empaque de estos productos sean más atractivos (13%).

- Las razones principales de compra de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la economía popular y solidaria son apoyar a la industria ecuatoriana (32%), porque los productos son orgánicos y tienen menos químicos que los productos tradicionales (35%); en menor medida porque los sabores que existen son inusuales y exóticos (13%). Sin embargo las razones de las personas que no consumen estos productos es debido a que no saben dónde adquirirlos (51%), porque les transmiten desconfianza (16%) y porque muchos de estos productos no cuentan con registro sanitario (13%).

- El género de los consumidores de aderezos y mermeladas es 53% femenino y 47% hombres, siendo muy pequeña la diferencia entre los dos.

- El 83.7% de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 22 y 40 años. En menor proporción el 12.5% de los encuestados se encuentra en edades entre los 41 y 62 años. Mientras que el 3.8% de los encuestados se encuentra en edades entre los 18 y 21 años.

- El promedio de edad de los encuestados es de 29 años, lo que hace una población joven la consumidora de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS.
- Los ingresos mensuales del 26% de los consumidores van entre los \$701 y \$1000. El 27% de los encuestados percibe ingresos mensuales entre \$355 y \$700. Mientras que el 17% de los encuestados tiene un ingreso menor de \$354.
- El principal sector donde viven los consumidores es (47%) en el norte de la ciudad, el 32% vive en el Valle de los Chillos y el 13% en el sur de la ciudad. El 3% de encuestados vive en Cumbayá y Tumbaco. Mientras que el 5% lo hace en el centro de la ciudad.

3.4.2. Consumidores potenciales

- De las personas que no consumen o desconocían de estos productos el 62% de las mismas están dispuestas a consumir estos productos. La mitad de estas personas lo consumiría al menos una vez. Por lo que si se infiere estos resultados con la población analizada (288197 personas están dispuestas a consumir estos productos y 144098 compraría estos productos al menos una vez al mes (demanda potencial).
 - o Las razones que le llevaría a consumir aderezos y mermeladas a estos consumidores son: apoyar a la industria ecuatoriana (27%), probar sabores inusuales y exóticos (15%), y consumir productos que tengan menos químicos que los productos tradicionales (15%).
 - o Los principales productos que comprarían estas personas son mermeladas de sabores (33%), manjares (18%), aliños (17%) y ají (17%).
 - o Las mermeladas que tendrían mayor acogida entre los potenciales consumidores son las de mora, frutilla, piña, mango y mix de frutas.

o Cabe mencionar que si bien no tienen una gran representación estadística, los sabores más destacables o que posiblemente puedan darle una mayor diferenciación a la organización que las produzca son los siguientes: mix de frutas, frutos rojos, frutas tropicales, mandarina, guanábana, papaya, taxo y pitahaya.

o Los ajíes con mayor potencial entre los potenciales consumidores serían ají con frutos, ají de maní y ají con chochos.

o El sector de la ciudad donde estos productos serían más demandados es en el Norte de la ciudad (31%) y en el Valle de los Chillos (17%).

CAPÍTULO 4

4. Propuesta de solución a la problemática

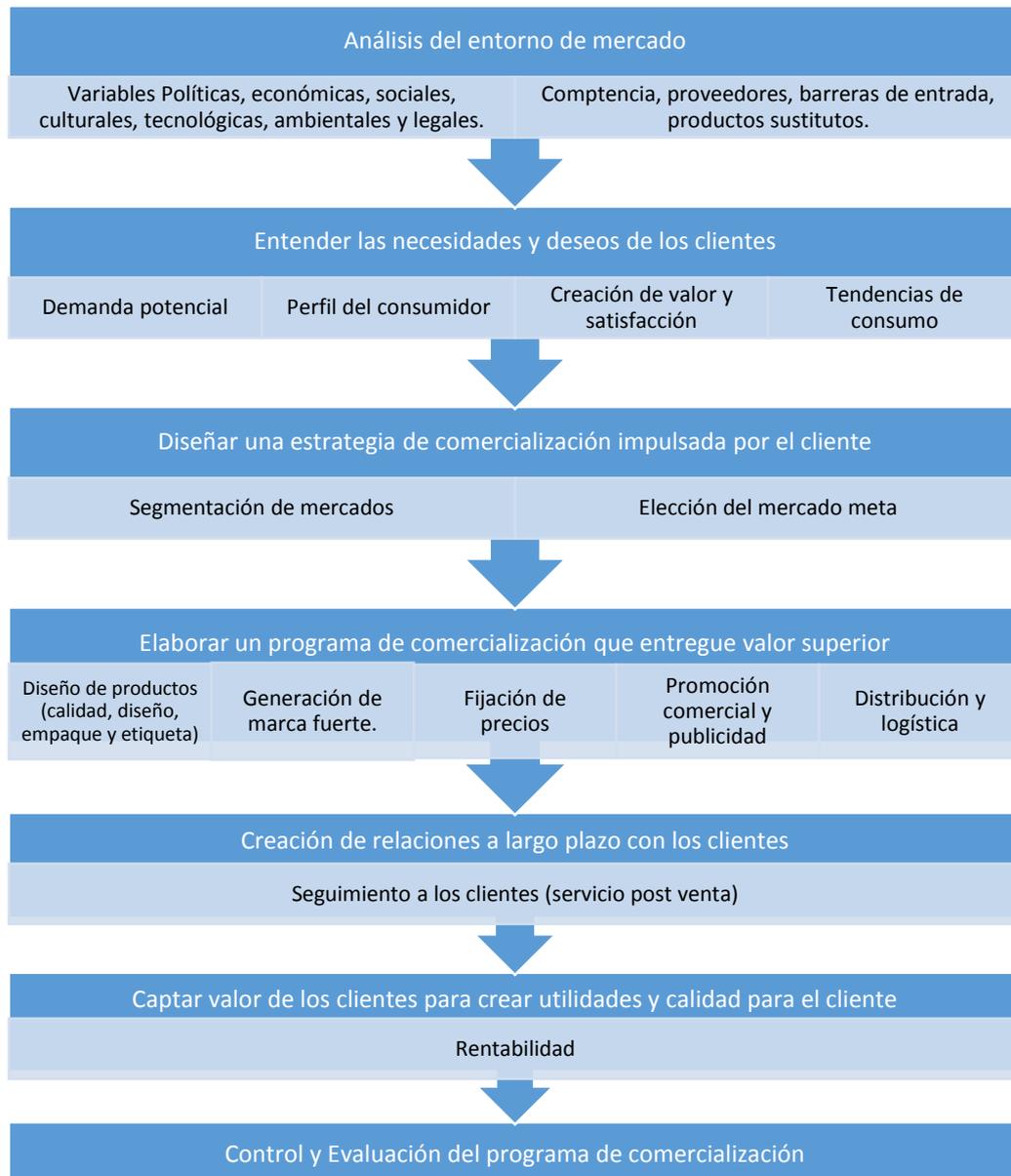


Figura 81: Propuesta de solución a la problemática

4.1. Análisis del entorno de mercado de las mermeladas y aderezos artesanales y provenientes de la economía popular y solidaria

4.1.1. Macroambiente

4.1.1.1. Variables Económicas

a. Producto Interno Bruto

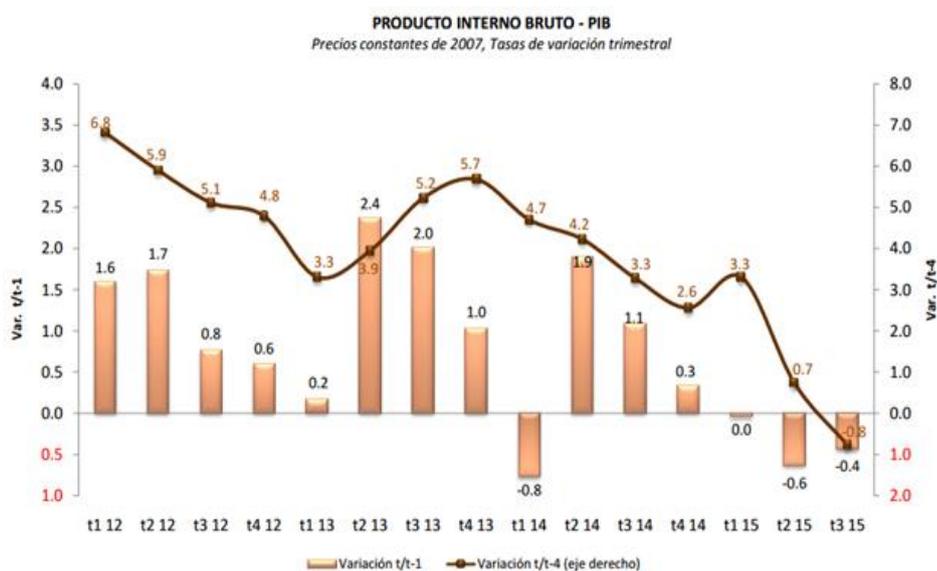


Figura 82: PIB de Ecuador 2012 - 2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador Resultados de las variables económicas , 2015)



Figura 83: Contribución al crecimiento en Ecuador 2014

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador Resultados de las variables económicas , 2015)

Análisis:

Para realizar un análisis adecuado del PIB y cómo afecta a una organización se debe partir de la siguiente igualdad:

$$PIB = Consumo + Inversión + Gasto del Gobierno + (Exportaciones - Importaciones)$$

El PIB mide el crecimiento monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un año. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (Club Planeta)

El PIB no afecta directamente a una empresa pero muestra que tan competitiva es la economía de un país ya que el crecimiento económico es un cadena cíclica, es decir todo lo que producen las empresas es consumido por los ecuatorianos; esto representa más ingresos para las compañías y mejores utilidades, lo que se traduce en inversión para la empresa y mayor contratación de personal. Entre más empleo se genere, más capacidad de consumo tienen los

hogares porque aumentan sus ingresos. Entonces un mayor crecimiento del PIB se ve reflejado en mayor consumo y en mayor capacidad adquisitiva en las personas.

A partir del cuarto trimestre del año 2013 existe una reducción en el crecimiento del PIB llegando al tercer trimestre del 2015 a tener un decrecimiento de -0.8%. Esto se debe principalmente a la alta deuda externa combinada con la caída del precio del petróleo, la falta de inversión extranjera, el alto riesgo país generando así un incremento en los niveles de deudas pública externa y poniendo en riesgo la economía del país y el desarrollo empresarial del mismo.

b. Precio del Petróleo

| FECHA | VALOR |
|-----------------|-----------|
| Febrero-03-2016 | 32.28 USD |
| Febrero-02-2016 | 29.88 USD |
| Febrero-01-2016 | 31.62 USD |
| Enero-31-2016 | 33.62 USD |
| Enero-30-2016 | 33.62 USD |
| Enero-29-2016 | 33.62 USD |
| Enero-28-2016 | 33.22 USD |
| Enero-27-2016 | 32.30 USD |
| Enero-26-2016 | 31.45 USD |
| Enero-25-2016 | 28.39 USD |
| Enero-24-2016 | 30.99 USD |
| Enero-23-2016 | 30.99 USD |
| Enero-22-2016 | 30.99 USD |
| Enero-21-2016 | 28.28 USD |
| Enero-20-2016 | 26.55 USD |
| Enero-19-2016 | 28.46 USD |
| Enero-18-2016 | 29.42 USD |
| Enero-17-2016 | 29.42 USD |
| Enero-16-2016 | 29.42 USD |
| Enero-15-2016 | 29.42 USD |
| Enero-14-2016 | 31.20 USD |
| Enero-13-2016 | 30.48 USD |
| Enero-12-2016 | 30.44 USD |
| Enero-11-2016 | 31.41 USD |
| Enero-10-2016 | 33.16 USD |
| Enero-09-2016 | 33.16 USD |
| Enero-08-2016 | 33.16 USD |
| Enero-07-2016 | 33.27 USD |
| Enero-06-2016 | 33.97 USD |
| Enero-05-2016 | 35.97 USD |

Figura 84: Precio del Petróleo Ecuador 2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Indicadores financieros, 2016)

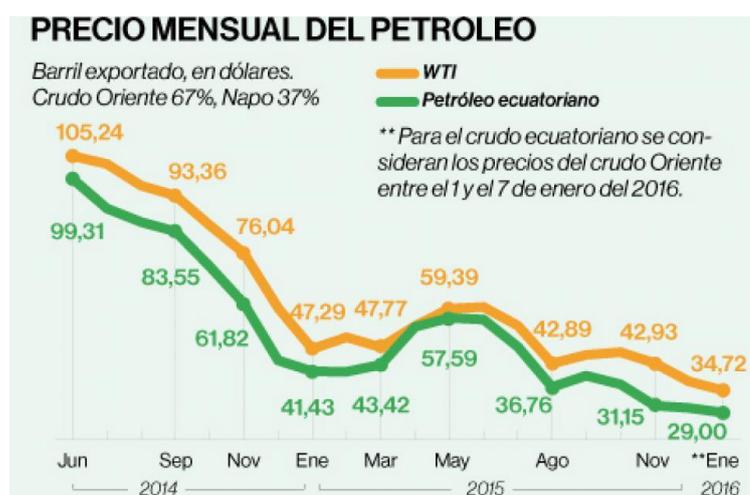


Figura 85: Precio del Petróleo mensual Ecuador 2014-2016

Fuente: (El Comercio, 2016)

Análisis:

La caída del petróleo es una amenaza a la economía no solo nacional sino también mundial. En Ecuador ya se está sintiendo las consecuencias de ésta (en la disminución de la inversión pública y privada, el aumento de la tasa de desempleo, la restricción al acceso de créditos) debido a que el petróleo es el principal producto de exportación y aporte en gran medida a la entrada de divisas; es por esto que Ecuador frente a esta situación debe trabajar arduamente en incrementar la producción y exportación no petrolera para no ver mermados sus ingresos.

El principal riesgo que tiene el Ecuador al momento, con la caída del precio del petróleo y la contracción de su economía es una menor asignación al presupuesto general del estado (PGE). Las finanzas públicas de Ecuador se han visto afectadas por la caída de los precios del petróleo, ya que el presupuesto del 2015 se armó con base en un precio de USD 79,7 por barril, pero actualmente (octubre 2015) se vende en cerca de USD 40. Según cifras del Banco Central del Ecuador, el precio promedio del crudo ecuatoriano fue de USD 45,5 entre enero y agosto del 2015, mientras en igual período del año pasado llegó a 94,2. En este escenario de precios bajos del petróleo, el Gobierno ha realizado dos recortes al Presupuesto del 2015 por USD 2 220 millones. El primero se hizo a inicios de año y el segundo en agosto pasado, debido a una “falta de recuperación del precio del petróleo y por la coyuntura económica internacional que afronta el país. (El Comercio, 2016)

A octubre de 2015 el ministro Fausto Herrera declaró que el presupuesto estatal sería de \$29.835 millones para 2016, lo cual significa una reducción de 17% aproximadamente respecto al presupuesto del año 2015. Sin embargo, pese a los ajustes fiscales anunciados por el Gobierno, el déficit del Presupuesto General del Estado (PGE) creció en \$ 1.011 millones. Es decir que el déficit pasó de \$ 2.448,8 millones a \$ 3.459,8 millones. El cambio se explica en el incremento del gasto del presupuesto que pasó de \$ 29.835 millones (inicial aprobado por la Asamblea en noviembre pasado) a \$ 30.333,1 millones al 23 de marzo de 2016.

Con el nuevo ajuste, la necesidad de financiamiento de manera oficial quedaría en \$ 7.261 millones, cifra superior a los \$6.583,2 iniciales. Sin embargo este déficit no toma en cuenta el caso de la petrolera Oxy (\$ 880 millones), la deuda en Certificados del Tesoro (\$ 1.600 millones) y otros atrasos del año pasado (\$ 2.500 millones). Así la falta de financiamiento se colocaría entre los \$ 10.000 millones, afirmó Fausto Ortiz; y los \$ 11.000 millones. (El Universo, 2016)

c. Inflación

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Febrero-29-2016 | 2.60 % |
| Enero-31-2016 | 3.09 % |
| Diciembre-31-2015 | 3.38 % |
| Noviembre-30-2015 | 3.40 % |
| Octubre-31-2015 | 3.48 % |
| Septiembre-30-2015 | 3.78 % |
| Agosto-31-2015 | 4.14 % |
| Julio-31-2015 | 4.36 % |
| Junio-30-2015 | 4.87 % |
| Mayo-31-2015 | 4.55 % |
| Abril-30-2015 | 4.32 % |
| Marzo-31-2015 | 3.76 % |
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |
| Enero-31-2015 | 3.53 % |
| Diciembre-31-2014 | 3.67 % |
| Noviembre-30-2014 | 3.76 % |
| Octubre-31-2014 | 3.98 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.19 % |
| Agosto-31-2014 | 4.15 % |
| Julio-31-2014 | 4.11 % |
| Junio-30-2014 | 3.67 % |
| Mayo-31-2014 | 3.41 % |
| Abril-30-2014 | 3.23 % |
| Marzo-31-2014 | 3.11 % |

Figura 86: Inflación Anual de Ecuador al 2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Indicadores financieros, 2016)

Índice de precios del consumidor

Tabla 5. Estructura del Índice de Precios al Consumidor por ciudades y regiones³

| Ciudad | Índice | Variación Mensual | Variación Anual | Variación Acumulada |
|-----------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| Quito | 1 03,56 | 0,47% | 3,27% | 2,94% |
| Ambato | 1 03,93 | 0,36% | 4,05% | 3,26% |
| Esmeraldas | 1 04,85 | 0,32% | 5,30% | 4,01% |
| Guayaquil | 1 04,21 | 0,32% | 3,46% | 3,45% |
| Santo Domingo | 1 04,92 | 0,12% | - | 3,91% |
| Loja | 1 03,55 | 0,11% | 4,62% | 3,47% |
| Machala | 1 03,84 | -0,03% | 4,47% | 3,22% |
| Manta | 1 03,88 | -0,08% | 3,51% | 3,06% |
| Cuenca | 1 03,65 | -0,18% | 3,86% | 3,18% |
| REGIÓN COSTA | 1 04,21 | 0,20% | 3,85% | 3,43% |
| REGIÓN SIERRA | 1 03,62 | 0,34% | 3,68% | 3,08% |
| NACIONAL | 1 03,93 | 0,26% | 3,78% | 3,27% |

Figura 87: Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones en Ecuador 2015

Fuente: (Ecuador en Cifras, Inflación diciembre 2014, 2014)

Análisis:

Se realiza un análisis de la inflación conjuntamente con el índice de precios al consumidor, de esta manera se toma en cuenta que el conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o que tienen la probabilidad de hacerlo mensualmente. Se realiza este análisis conjuntamente ya que la inflación no solo resta el poder adquisitivo del ecuatoriano sino que repercute en la decisión de compra del consumidor frente al alza de precios.

De la misma manera se toma en cuenta la inflación por división de productos, en donde se puede observar que la inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas se ubica en el séptimo lugar, de doce, con 0,15%. Adicional a esto tenemos que Quito (ciudad en la cual se centra la presente investigación) es la ciudad que presenta mayor variación en el IPC.

d. Tasa Interés Activa

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Febrero-29-2016 | 8.88 % |
| Enero-31-2016 | 9.15 % |
| Diciembre-31-2015 | 9.12 % |
| Noviembre-30-2015 | 9.22 % |
| Octubre-31-2015 | 9.11 % |
| Septiembre-30-2015 | 8.06 % |
| Agosto-31-2015 | 8.06 % |
| Julio-31-2015 | 8.54 % |
| Junio-30-2015 | 8.70 % |
| Mayo-31-2015 | 8.45 % |
| Abril-30-2015 | 8.09 % |
| Marzo-31-2015 | 7.31 % |
| Febrero-28-2015 | 7.41 % |
| Enero-31-2015 | 7.84 % |
| Diciembre-31-2014 | 8.19 % |
| Noviembre-30-2014 | 8.13 % |
| Octubre-31-2014 | 8.34 % |
| Septiembre-30-2014 | 7.86 % |
| Agosto-31-2014 | 8.16 % |
| Julio-30-2014 | 8.21 % |
| Junio-30-2014 | 8.19 % |
| Mayo-31-2014 | 7.64 % |
| Abril-30-2014 | 8.17 % |
| Marzo-31-2014 | 8.17 % |

Figura 88: Tasa de Interés Activa

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Indicadores financieros, 2016)

Análisis:

La tasa de interés activa incide en costo de adquirir una deuda con el banco e implícitamente en el endeudamiento que las personas naturales o jurídicas podrían acceder. A pesar de que existe una disminución porcentual para febrero, la tasa de interés activa sigue siendo alta, lo cual se presenta como un amenaza económica ya que esto generaría que disminuya el número de personas que acceden a un crédito o que les sea más complicado de pagar; siendo este un limitante para el crecimiento de los emprendedores, microempresarios principalmente.

e. Tasa Interna Pasiva

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Febrero-29-2016 | 5.83 % |
| Enero-31-2016 | 5.62 % |
| Diciembre-31-2015 | 5.14 % |
| Noviembre-30-2015 | 5.11 % |
| Octubre-31-2015 | 4.98 % |
| Septiembre-30-2015 | 5.55 % |
| Agosto-31-2015 | 5.55 % |
| Julio-31-2015 | 5.54 % |
| Junio-30-2015 | 5.48 % |
| Mayo-31-2015 | 5.51 % |
| Abril-30-2015 | 5.39 % |
| Marzo-31-2015 | 5.31 % |
| Febrero-28-2015 | 5.32 % |
| Enero-31-2015 | 5.22 % |
| Diciembre-31-2014 | 5.18 % |
| Noviembre-30-2014 | 5.07 % |
| Octubre-31-2014 | 5.08 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.98 % |
| Agosto-31-2014 | 5.14 % |
| Julio-30-2014 | 4.98 % |
| Junio-30-2014 | 5.19 % |
| Mayo-31-2014 | 5.11 % |
| Abril-30-2014 | 4.53 % |
| Marzo-31-2014 | 4.53 % |

Figura 89: Tasa de Interés Pasiva

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Indicadores financieros, 2016)

Análisis:

La tasa de interés pasiva es aquella que las instituciones financieras pagan a quienes dejan su dinero en las mismas, y a través de esta tasa se puede comparar la rentabilidad que deben generar los proyectos de inversión. Existe un incremento en la tasa pasiva para febrero del 2016 lo cual genera un panorama estable para mantener el dinero seguro.

f. Tasa de Desempleo

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Septiembre-30-2015 | 5.48 % |
| Junio-30-2015 | 5.58 % |
| Marzo-31-2015 | 4.84 % |
| Diciembre-31-2014 | 4.54 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.65 % |
| Junio-30-2014 | 5.71 % |
| Marzo-31-2014 | 5.60 % |
| Diciembre-31-2013 | 4.86 % |
| Septiembre-30-2013 | 4.55 % |
| Junio-30-2013 | 4.89 % |
| Marzo-31-2013 | 4.64 % |
| Diciembre-31-2012 | 5.00 % |
| Septiembre-30-2012 | 4.60 % |
| Junio-30-2012 | 5.19 % |
| Marzo-31-2012 | 4.88 % |
| Diciembre-31-2011 | 5.07 % |
| Septiembre-30-2011 | 5.52 % |
| Junio-30-2011 | 6.36 % |
| Marzo-31-2011 | 7.04 % |
| Diciembre-31-2010 | 6.11 % |
| Septiembre-30-2010 | 7.44 % |
| Junio-30-2010 | 7.71 % |
| Marzo-31-2010 | 9.09 % |
| Diciembre-31-2009 | 7.93 % |

Figura 90: Tasa de Desempleo

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Indicadores financieros, 2016)

Análisis:

A pesar de existir una disminución de la tasa de desempleo de Enero a Febrero del 2016, sigue siendo alta, la misma que es una amenaza a la economía nacional y familiar, debido a que este es un indicador del crecimiento o decrecimiento que existe en el nivel de desocupación entre la población económicamente activa. Este porcentaje se puede adjudicar en cierta medida a la caída del precio del petróleo, ya que esto desequilibró la economía nacional.

Muchas veces el desempleo es un motivante para que se realice emprendimientos y es aquí donde entra en acción la importancia de la economía popular y solidaria y la producción de bienes y servicios.

4.1.1.2. Variables Demográficas

a. Población Económicamente Activa y Población en edad de trabajar

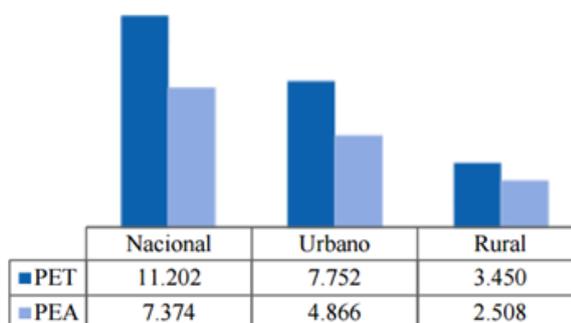


Figura 91: PEA y PET a nivel nacional, urbano y rural en Ecuador 2015 (en miles de personas)

Fuente: (Ecuador en Cifras, Indicadores laborales marzo 2015, 2015)

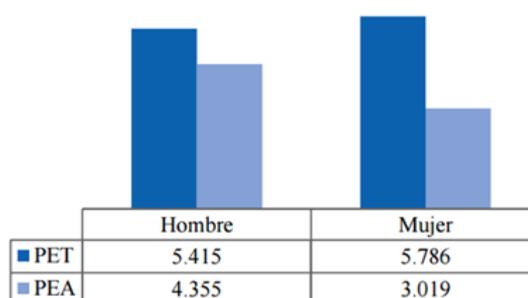


Figura 92: PEA y PET por sexo en Ecuador 2015 (en miles de personas)

Fuente: (Ecuador en Cifras, Indicadores laborales marzo 2015, 2015)

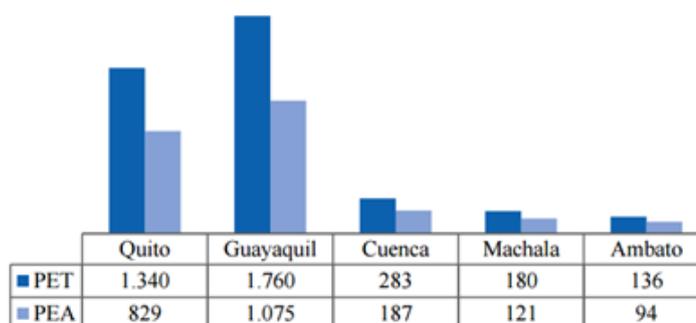


Figura 93: PEA y PET por ciudades en Ecuador 2015 (en miles de personas)

Fuente: (Ecuador en Cifras, Indicadores laborales marzo 2015, 2015)

Análisis:

La Economía Popular y Solidaria ha tenido influencia sobre el aumento la PEA ya que según lo que se trató en el Foro Nacional “Desafíos de la Economía Solidaria para la Inclusión Económica” se resaltó la magnitud que implica para el Ecuador la EPS, que constituye una de las mayores fuentes de empleo en Ecuador, puesto que incorpora a 6 de cada 10 personas de la población económicamente activa.

La población en edad de trabajar hace referencia a personas de 10 años o más, mientras que la población económicamente activa hace referencia a personas de 10 años o más que se encuentran trabajando o buscando trabajo. Actualmente en Ecuador se tiene 11.2 millones de personas en edad de trabajar, de las cuales 7.3 millones son parte de la PEA, de los cuales existe mayor densidad poblacional económicamente activa en Guayaquil y Quito.

A pesar de que la PET de mujeres es mayor a la de hombres se tiene que la PEA de mujeres es menor a la de hombres, lo cual representa una aun existente inequidad de género.

b. Ocupación

| | mar-08 | mar-11 | mar-15 |
|---|--------|--------|--------|
| Comercio | 26,5% | 25,9% | 23,13% |
| Manufactura (incluida refinación de petróleo) | 12,7% | 13,4% | 13,04% |
| Enseñanza y Servicios sociales y de salud | 9,5% | 10,7% | 8,91% |
| Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca | 8,0% | 6,7% | 8,67% |
| Construcción | 6,8% | 7,1% | 8,35% |
| Transporte | 5,9% | 6,7% | 7,67% |
| Alojamiento y servicios de comida | 7,0% | 6,1% | 7,45% |
| Actividades profesionales, técnicas y administrativas | 5,1% | 4,8% | 6,06% |
| Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria | 4,8% | 4,6% | 4,88% |
| Otros servicios | 5,5% | 5,6% | 4,77% |
| Servicio doméstico | 3,9% | 3,9% | 3,14% |
| Actividades de servicios financieros | 1,2% | 1,2% | 1,31% |
| Correo y Comunicaciones | 1,8% | 2,2% | 1,26% |
| Petróleo y minas | 0,5% | 0,4% | 0,69% |
| Suministro de electricidad y agua | 0,7% | 0,7% | 0,67% |

Figura 94: Población con empleo por rama de actividad Ecuador 2008 - 2015

Fuente: (Ecuador en Cifras, Indicadores laborales marzo 2015, 2015)

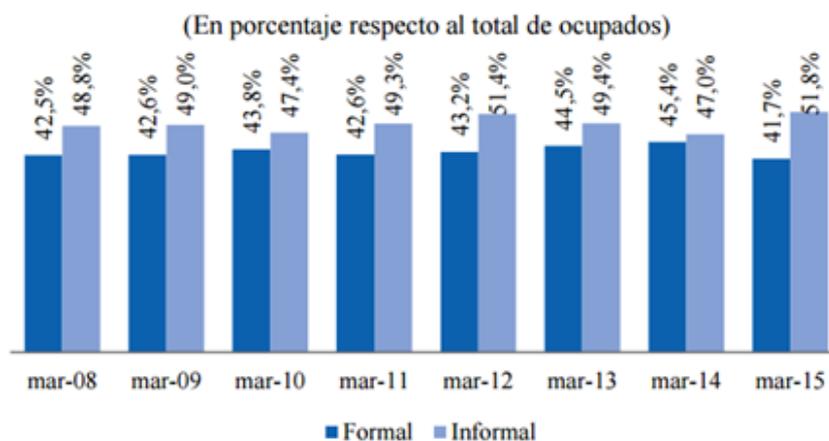


Figura 95: Población con empleo en el sector formal e informal, Ecuador 2008 - 2015

Fuente: E (Ecuador en Cifras, Indicadores laborales marzo 2015, 2015)

Análisis:

Las principales ramas de ocupación son comercio, manufactura y agricultura; siendo estas en las cuales se encuentra el apoyo a emprendimientos de la EPS. Adicionalmente se muestra que existe un mayor porcentaje de empleo informal que de empleo formal.

c. Estratificación de nivel socioeconómico

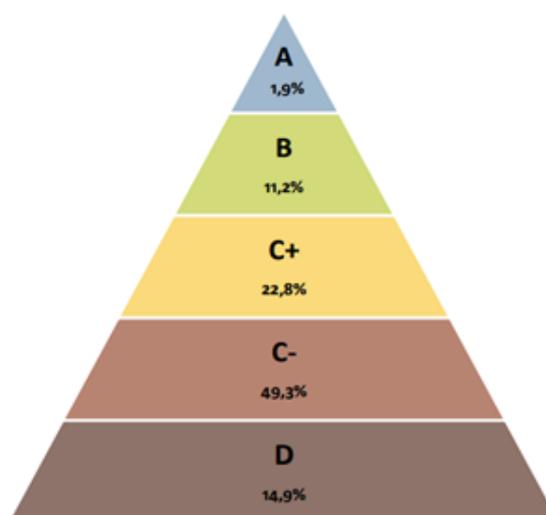


Figura 96: Pirámide de estratificación del nivel socioeconómico de Ecuador

Fuente: (Ecuador en Cifras, Indicadores laborales marzo 2015, 2015)

Análisis:

Esta estratificación muestra que el estrato predominante en el Ecuador es el - C con el 49,3% de la población ecuatoriana. Para poder utilizar esta información a favor de nuestra investigación y como soporte al momento de realizar una segmentación se ha especificado anteriormente que acorde a las características de los consumidores de aderezos y mermeladas en el D.M.Q.

4.1.1.3. Variable Político Legal

Se tomará en cuenta las siguientes leyes y reglamentos, los mismos que ya han sido previamente analizados en el desarrollo de esta tesis, de ser necesario se volverían a revisar posteriormente.

- Constitución de la república del Ecuador
- Ley de la Economía Popular y Solidaria
- Ley Orgánica de Protección al Artesano
- Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria

4.1.1.4. Variable Tecnológica

1. Analfabetismo Digital

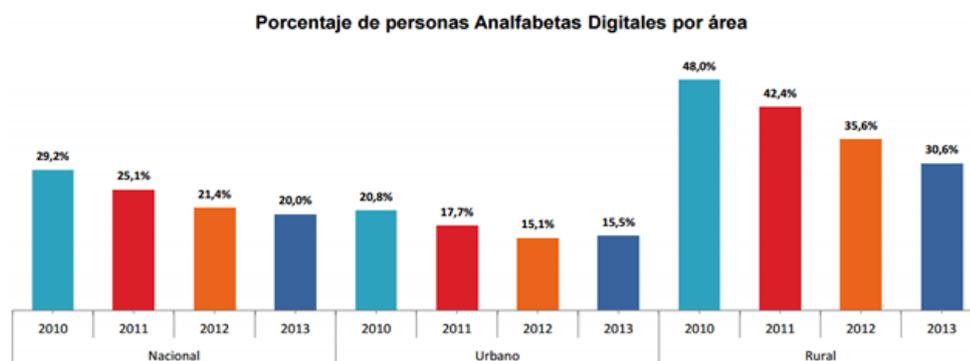
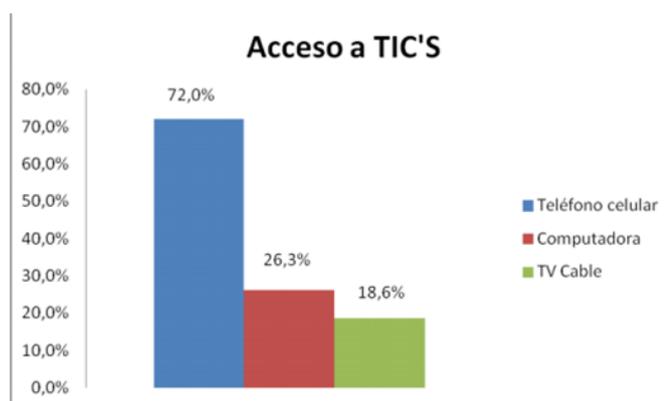


Figura 97: Analfabetismo digital por áreas de Ecuador 2010 - 2013

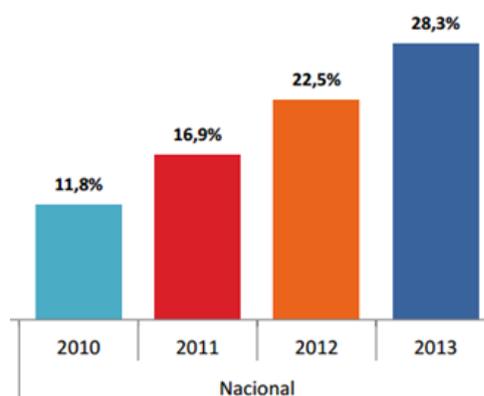
Fuente: (Ecuador en Cifras, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2013, 2013)

Análisis:

El Analfabetismo digital ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo, sin embargo continua siendo muy alto en las zonas rurales del país lo que dificulta la comunicación y el desarrollo en las mismas.

2. Acceso a Tecnologías de Información**Figura 98: Acceso a TIC'S en Ecuador 2013**

Fuente: (Ecuador en Cifras, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2013, 2013)

**Figura 99: Acceso a Internet en Ecuador 2010 - 2013**

Fuente: (Ecuador en Cifras, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2013, 2013)

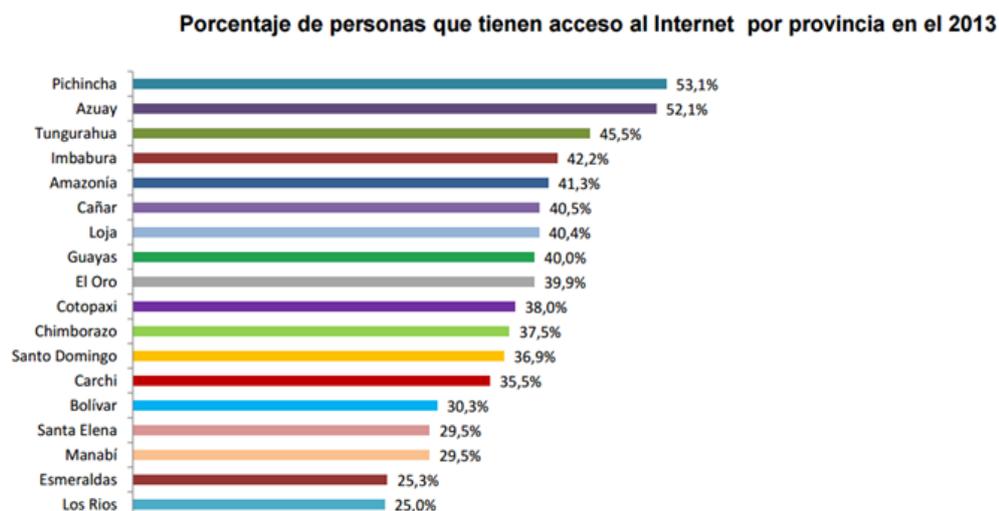


Figura 100: Porcentaje de personas que utilizan internet por provincia en Ecuador 2013

Fuente: (Ecuador en Cifras, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2013, 2013)

Análisis:

Es predominante el acceso a teléfono celular como herramienta tecnológica y de comunicación, adicionalmente que existe un incremento en el acceso a computadoras y tv cable, lo que es una oportunidad para el aprendizaje y desarrollo de las nuevas generaciones. Adicional a esto el acceso a internet ha incrementado cada año siendo este uno de los principales medios de comunicación en la actualidad.

4.1.2. Microambiente

4.1.2.1. Competencia

La principal competencia para los productores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS son empresas que se caracterizan por su gran capacidad de producción; consecuentemente por su disminución en costos debido a las economías de escala que utilizan. Otra fortaleza de la competencia es la distribución a nivel nacional de sus productos en cadenas de supermercados, delicatessen, tiendas de barrio, etc. La generación de una marca fuerte y el tiempo

que ha estado en el mercado la competencia (snob, facundo, gustadina, entre otros.) hace que sea más difícil para los productores tener gran presencia en cadenas de supermercados

Además la competencia para estos productores, son los mismos productores artesanales o productores de la economía popular y solidaria, que se encuentran en otras provincias y que distribuyen sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación se menciona a los principales productores de mermeladas y que tienen gran espacio en perchas de supermercados como Supermaxi, las mermeladas SNOB por ejemplo tienen 30 años de experiencia en el mercado y mediante economías de escala pueden ser bastante competitivas en cuanto a precio. Cabe mencionar que el precio promedio de algunas de estas empresas es alto debido a que se han tomado en cuenta presentaciones de 300 a 600 gramos de mermeladas.

Tabla 75:

Precio promedio de la competencia por marca

| MARCA DE MERMELADA | PROMEDIO PRECIO AFILIADO SUPERMAXI | PROMEDIO DE PVP |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| FACUNDO | 1,95 | 1,96 |
| FACUNDO LIGHT | 2,23 | 2,34 |
| HELIOS | 4,11 | 4,32 |
| HELIOS DIET | 3,80 | 3,99 |
| PRONACA/ GUSTADINA | 1,94 | 2,04 |
| SNOB | 2,16 | 2,27 |
| SNOB LIGHT | 2,34 | 2,46 |
| SUPERMAXI | 1,95 | 2,04 |
| TOTAL GENERAL | 2,23 | 2,33 |

Mediante un análisis de precios de las principales marcas de productos que se encuentran en las más grandes cadenas de supermercados del Distrito, se toma en cuenta además las presentaciones de sus productos, su precio en un punto de venta como Supermaxi y el precio de venta al público.

Como se puede ver en el cuadro inferior, el precio promedio de venta al público de mermeladas de entre 270 y 340 gramos es de \$1,91 mientras que las mermeladas artesanales o provenientes de la EPS tienen un precio promedio de \$3.43, es decir 44% más alto.

Tabla 76:

Precio promedio de la competencia en mermeladas de 270 y 340 gr

| MERMELADAS NORMALES | | |
|---------------------|-----------------------------|----------------|
| PRESENTACIÓN | PROMEDIO PRECIO AFILIADO | PROMEDIO PVP |
| 270 gramos | \$ 1,42 | \$ 1,49 |
| 290 gramos | \$ 1,69 | \$ 1,77 |
| 300 gramos | \$ 1,50 | \$ 1,57 |
| 340 gramos | \$ 4,11 | \$ 4,32 |
| Promedio General | \$ 1,82 | \$ 1,91 |

Se debe tomar en cuenta que son muy pocas las organizaciones o empresas artesanales y/o provenientes de la EPS que cuentan con productos light o bajos en azúcar, una excepción a esto son las mermeladas de stevia kinde que son endulzadas con stevia (baja en carbohidratos y azúcar)

Tabla 77:

Precio promedio de la competencia en mermeladas light

| MERMELADAS LIGHT | | |
|-------------------|-----------------------------|----------------|
| PRESENTACIÓN | PROMEDIO PRECIO AFILIADO | PROMEDIO PVP |
| 250 gramos | \$ 2,23 | \$ 2,34 |
| 310 gramos | \$ 3,80 | \$ 3,99 |
| 320 gramos | \$ 2,34 | \$ 2,46 |
| Promedio General | \$ 2,66 | \$ 2,80 |

Los productores artesanales en general no cuentan con presentaciones de mermeladas grandes o que superiores a los 300 gramos. Tomando en cuenta el precio de mermeladas “normales” de 550 y 600 gramos, a pesar de tener el doble de contenido su precio es inclusive más bajo que el precio promedio de un frasco

de 300 gramos de mermelada artesanal, debido al uso de economías de escala de las empresas con una mayor estructura.

Tabla 78:

Precio promedio de la competencia en mermeladas de 550 a 600 gr

| MERMELADAS NORMALES GRANDES | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------|
| PRESENTACIÓN | PROMEDIO PRECIO AFILIADO | PROMEDIO PVP |
| 550 gramos | 2,61 | 2,52 |
| 600 gramos | 2,65 | 2,78 |
| Promedio general | 2,64 | 2,75 |

4.1.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para realizar el análisis de esta variable es necesario tener en claro si existen barreras de entrada a esta industria. De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, se pudo concluir que las principales barreras de entrada que han tenido los emprendedores, artesanos y productores de aderezos y mermeladas de la economía popular y solidaria, han sido:

- Escases de recursos para invertir en grandes cantidades de materia prima y mejorar los costos de producción.
- Dificultad para la obtención de registros sanitarios, por ende un limitante para poder acceder a las grandes cadenas de supermercados y tiendas acorde el segmento al cual se dirigen.
- Capital de inversión para publicidad y maquinaria.
- Tecnificación de la mano de obra y falta de personal capacitado.

Como se puede observar las barreras de entrada a esta industria para productores artesanales o provenientes de la EPS son fuertes, ya que los mismos no cuentan con recursos suficientes para realizar una gran inversión en aspectos necesarios para la producción o comercialización de productos.

Cabe mencionar que las barreras de entrada mencionadas con anterioridad son principalmente para productores pequeños o artesanales, ya que empresas con grandes capitales pueden superar estas barreras sin complicación alguna. Sin embargo dada la situación actual del Ecuador donde no existen grandes incentivos a la empresa privada, estabilidad jurídica o tributaria; las potenciales medianas o grandes empresas con el capital suficiente para ingresar a este giro de negocio deberán tomar en cuenta estos factores y por ende no son un riesgo latente para los productores artesanales o provenientes de la economía popular y solidaria.

4.1.2.3. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que cumplen la misma función, por lo cual satisfacen las mismas necesidades y a un menor precio podría resultar más atractivo que el producto original, para lo cual es necesario conocer muy bien las características que generan satisfacción en el consumidor.

Los posibles productos sustitutos de mermeladas serían:

- Queso crema
- Miel
- Arropes
- Manjares
- Chocolate en crema (Nutella)
- Margarina

Los posibles productos sustitutos de aderezos serían:

- Aderezos hechos en casa

Una vez identificados los posibles productos sustitutos es necesario evaluarlos frente a las principales características y al precio de los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS.

En el caso de los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS las principales características que generan la compra de estos productos son: el apoyo a la industria ecuatoriana, el ser productos orgánicos, por contener menos químicos que los productos tradicionales, y los sabores son inusuales y exóticos. Adicionalmente el precio no es un factor que incida mayormente en la compra de estos productos.

En la siguiente tabla se mostrará una evaluación de los productos sustitutos frente a los productos de la EPS acorde a las características evaluadas en la investigación de mercado realizada en el anterior capítulo de la presente tesis, así como también se mostrará los precios de los mismos:

Tabla 79:*Evaluación de las características de los productos de la EPS con los productos sustitutos*

| | Aderezos artesanales o de la EPS | Mermeladas artesanales o de la EPS | Queso crema | Miel | Arropes | Manjares | Chocolate en crema | Margarina | Aderezos hechos en casa |
|--|--|--|----------------|------|---------|----------|-----------------------|-----------|-------------------------------|
| Apoyo a la industria ecuatoriana | x | x | x | x | x | x | | x | x |
| Porque son orgánicos | x | x | | x | x | x | | | x |
| Tienen menos químicos que los productos tradicionales | x | x | | x | x | x | | | x |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | x | x | | | x | x | | | x |
| Calidad | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Precio | 3,24 | 3,43 | 2,50 | 5,70 | 1,50 | 2,17 | 5,85 | 2,10 | |
| Porque son parte del comercio justo | x | x | | x | x | x | | | |

De acuerdo a esta evaluación los productos sustitutos que representan una potencial amenaza son:

- Arropes
- Manjares
- Miel
- Aderezos hechos en casa

4.1.2.4. Proveedores

Los proveedores actuales de materias primas para la elaboración de mermeladas y aderezos artesanales y/o provenientes de la economía popular y solidaria son generalmente los mismos productores o sus familias mismas que cuentan con huertos familiares y orgánicos. Sin embargo no todas las materias primas tienen este origen, el resto de proveedores tienen su origen en fincas a las afueras de la Provincia de Pichincha o de otras provincias que en general no cuentan con certificaciones de ser productos orgánicos pero que en la medida de lo posible cultivan sus productos sin químicos o utilizan fertilizantes orgánicos.

4.1.2.5. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es bajo debido a que estos productos demandan de todo un proceso de producción, pruebas de sabores, etc. así como también algunos de ellos son producidos con frutas o vegetales obtenidos en huertas 100% orgánicas lo cual garantiza la calidad de los mismos, por lo que si los clientes deciden producirlos ellos mismos les demandaría de mucho tiempo y esfuerzo.

Adicionalmente en la investigación de mercado realizada se identificó que estos productos son consumidos principalmente por apoyar a la industria nacional así como por ser orgánicos y sin químicos, lo que otorgaría el poder de negociación a los productos sustentando esto con que los consumidores consideran que están pagando un precio justo.

4.2. Análisis FODA

Tabla 80:

Análisis FODA

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | |
|------------|---|---|-----|
| F1 | Producto Orgánico. | Apertura de las organizaciones a fijar un precio sin dañar el mercado. | O1 |
| F2 | Producto natural, libre de preservantes y químicos. | Potencialización de uso de herramientas virtuales (redes sociales, páginas web) para la venta de sus productos. | O2 |
| F3 | Variedad de sabores. Sabores inusuales y combinaciones inusuales. | Alianzas estratégicas entre organizaciones de la EPS y organizaciones artesanales. | O3 |
| F4 | Aplicación de buenas prácticas de manufactura. | Acceso a cadenas de supermercados mediante ruedas de negocios con pequeños productores. | O4 |
| F5 | Recurso humano capacitado en temas de producción, manipulación de alimentos, normas sanitarias. | Capacitaciones tramitadas a través de instituciones como Conquito y Secap. | O5 |
| F6 | Producto artesanal. | Acceso a grupos de apoyo de producción y comercialización como Agrupar. | O6 |
| F7 | Productos nuevos e innovadores. | Demanda relativamente inelástica. | O7 |
| F8 | El cliente considera que el precio que paga por estos productos es justo. | Alto interés de los consumidores potenciales por consumir estos productos. | O8 |
| F9 | El cliente considera que estos productos son de calidad. | Disminución de la tasa de analfabetismo digital. | O9 |
| F10 | Alto grado de satisfacción con el producto. | Aumento del acceso a las TIC's. | O10 |
| F11 | Producto 100% ecuatoriano. | Crecimiento del mercado por consumir productos naturales, orgánicos, sin preservantes o químicos. | O11 |
| F12 | Los productores son sus propios proveedores. | Aporte al cambio de la matriz productiva. | O12 |
| F13 | Proveedores cultivan sus productos sin químicos o utilizan fertilizantes orgánicos. | | |
| | DEBILIDADES | AMENAZAS | |
| D1 | No tener registro sanitario o notificación sanitaria. | Reducción del PIB, desaceleración económica (Consumo + inversión + gasto del gobierno + (EXP-IMP) | A1 |
| D2 | Nivel de tecnificación limitada. | Disminución del precio del petróleo | A2 |

CONTINÚA 

| | | | |
|------------|--|---|-----|
| D3 | Limitada capacidad de producción. | Disminución de la capacidad adquisitiva. | A3 |
| D4 | Escasa o nula inversión en publicidad y promoción. | Falta de conocimiento de la ciudadanía de la existencia de estos productos | A5 |
| D5 | Baja cobertura (distribución de productos) de mercado en mercados físicos. | Facilidad de ingreso de nuevos competidores a la industria. | A6 |
| D6 | Desconocimiento de segmentos de mercado y mercado meta. | Competencia con mejores recursos financieros y humanos. | A7 |
| D7 | Escaso conocimiento de temas de comercialización y marketing. | Tasa de interés activa con tendencia a subir. Disminución de personas que acceden a créditos. | A8 |
| D8 | Desconocimiento por parte de los clientes del punto de venta o lugares en donde adquirirlos. | Ingreso de nuevos competidores con gran capacidad de inversión y experiencia en el mercado. | A9 |
| D9 | Insuficientes recursos económicos disponibles. | Disminución del empleo, incertidumbre de la población respecto a la situación económica del país. | A10 |
| D10 | Limitado capital humano y capacitado. | El precio promedio de aderezos y mermeladas de marcas fuertes es menor al precio promedio de los mismos productos artesanales y/o provenientes de la EPS. | A11 |
| D11 | Productos no cuentan con certificaciones orgánicas. | Riesgos ambientales como erupciones volcánicas (Tungurahua) y fenómeno del niño (lluvias y sequías). | A12 |
| D12 | Falta de alianzas con grandes detallistas, distribuidores y tiendas especializadas. | | |

4.3. Entender las necesidades y deseos de los consumidores

4.3.1. Demanda potencial

De las personas que no consumen o desconocían de las mermeladas y aderezos artesanales o provenientes de la EPS, el 62% de las mismas están dispuestas a consumirlos. La mitad de estas personas lo consumiría al menos una vez. Por lo que si se infiere estos resultados con la población analizada: 288197 personas están dispuestas a consumir estos productos y 144098 compraría estos productos al menos una vez al mes.

4.3.2. Creación de valor y satisfacción

Valor percibido por el cliente

Las principales características en base a las cuales el cliente ha evaluado la oferta de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS, y que probablemente evaluará frente a la competencia son:

Tabla 81:

Características que le motivan a comprar mermeladas y aderezos

| VALORES DE LOS CLIENTES | PORCENTAJE |
|--|---------------|
| Apoyo a la industria ecuatoriana | 31,9% |
| Productos orgánicos | 17,5% |
| Tienen menos químicos que los productos tradicionales | 17,0% |
| Los sabores que existen son inusuales y exóticos | 13,1% |
| Calidad | 10,5% |
| Precio | 6,6% |
| Porque son parte del comercio justo | 3,5% |
| Total | 100,0% |

Esta evaluación realizada por el cliente sobre las características que lo motivan a comprar estos productos, muestran que el cliente no juzga el precio de los aderezos y mermeladas de manera objetiva, sino que eligen por medio del valor percibido, ya que dentro de las características evaluadas el precio se sitúa en el penúltimo lugar dando mayor peso a características que la competencia actualmente no posee.

Satisfacción del cliente

Teniendo en cuenta que la satisfacción es el grado en que el producto cumple con las expectativas del cliente, se evaluó a los actuales clientes de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS para conocer el grado de satisfacción que tienen y saber que haría que este grado aumente.

Tabla 82:*Satisfacción del cliente*

| Nivel de satisfacción | Porcentaje |
|-------------------------|-------------|
| Muy satisfecho | 35,50% |
| Satisfecho | 62,80% |
| Insatisfecho | 1,70% |
| Muy insatisfecho | 0% |
| Total | 100% |

Tabla 83:*Motivos de satisfacción*

| MOTIVOS DE SATISFACCIÓN | PORCENTAJE |
|---|---------------|
| Mayor diversidad de sabores | 31,3% |
| Encontrarlos en más lugares | 31,3% |
| Imagen y empaque más atractivo | 12,5% |
| Tener registro sanitario | 13,4% |
| Que pueda identificarme con la marca | 5,8% |
| Precios menores | 5,8% |
| Total | 100,0% |

Aumentar el grado de satisfacción conlleva tres principales beneficios y son: generar que el cliente vuelva a comprar, que el cliente difunda a su alrededor la experiencia positiva que tiene con el producto y adicionalmente se obtiene que el cliente deje de lado a la competencia y se vuelva fiel un producto, una marca o un servicio en específico.

El actual grado de satisfacción de los consumidores de aderezos y mermeladas es bueno ya que el 35% están muy satisfechos y el 63% satisfechos, mientras que apenas el 1,7% se encuentran insatisfechos, lo que es positivo para los productores de aderezos y mermeladas artesanales o de la EPS, y se debería trabajar en los 4 aspectos que los consumidores mencionan que generaría mayor satisfacción y son: que existan mayor diversidad de sabores en estos productos (31%), encontrarlos en más lugares (31%), que los productos cuenten con registro sanitario (13%) que la imagen y empaque de estos productos sean más atractivos (13%).

4.3.3. Tendencias de consumo

Las principales tendencias de consumo de aderezos y mermeladas, y en general de productos alimenticios a nivel internacional (Europa, Estados Unidos y Japón) se enmarcan en el consumo de productos amigables con el medio ambiente es decir adquirir productos libre de pesticidas, orgánicos o ecológicamente responsables y que provengan del comercio justo, es decir que los productores obtengan un beneficio similar al de los comercializadores. Un ejemplo de esta tendencia es el caso del consumidor europeo, principalmente el alemán holandés, británico y francés que como parte de su cultura demandan que los productos cumplan con certificaciones ambientales y que aseguren la trazabilidad del producto, resaltan HACCP, ISO, GLOBAL GAP, entre otros.

Parte de las tendencias que caracterizan al consumidor europeo son el obtener beneficios de los productos y privilegiar los centros de compra donde se ofrece una experiencia integral y no solo un intercambio de productos por dinero. La decisión de compra del consumidor europeo se ve caracterizada por el conocimiento y acceso a la información; se ha vuelto un consumidor “inteligente”, calculador, que busca valor en lo que compra.

A nivel nacional si bien no existe una cultura que demande productos de origen orgánico o que sean amigables con el ambiente o provengan del comercio justo, si existe una tendencia creciente de consumidores que empiezan a tomar en cuenta estas variables a la hora de comprar o consumir estos productos.

4.4. Diseñar una estrategia de comercialización impulsada por el cliente

4.4.1. Segmentación de mercados y Elección del mercado meta

La segmentación de mercados que será de mayor beneficio para los productores de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS se detalla a continuación:

Segmentación y elección del segmento meta para el producto de aderezos

Tabla 84:

Segmentación de aderezos

| SEGMENTO | BASES DE SEGMENTACIÓN | IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL | FUENTE DE INFORMACIÓN |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Geográficas | | | |
| A | Provincia | Pichincha | 2891472 |
| | Norte (9,25%) | La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo | 267461 |
| | Centro (1,32%) | Manuela Sáenz | 38167 |
| | Sur (1,32%) | Quitumbe, Eloy Alfaro | 38167 |
| | Valle de los Chillos (14,10%) | Valle de los chillos | 407698 |
| | Cumbaya (7,93%) | Cumbaya | 229294 |
| | Tumbaco (7,05%) | Tumbaco | 203849 |
| | Total | | 1184636 |
| Demográficas | | | |
| | Edad | 22 - 62 (52,4%) | 620749 |
| | | Total | 620749 |
| | | \$355 - \$700 (1,95%) | 12105 |
| | | \$701 - \$1000 (6,23%) | 754 |
| | Ingresos familiares | \$1001 - \$1500 (5,45%) | 33831 |
| | | \$1501 - \$2500 (9,34%) | 57978 |
| | | \$2501 o más (13,62%) | 84546 |
| | | Total | 189214 |

CONTINÚA 

| Sicográficas | | | |
|----------------------|---|-------|---|
| Motivos de compra | Apoyo a la industria ecuatoriana (31,03%) | 58713 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| | Porque son parte del comercio justo (3,45%) | 6528 | |
| | Precio (6,03%) | 11410 | |
| | | 76650 | |
| Conductuales | | | |
| Frecuencia de compra | Usuarios Intensivos (1,30%) | 996 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| ... | Usuarios Medios (39,39%) | 30193 | |
| | | 31189 | |
| Consumidor actual | Consumidor actual de Aderezos (40,24%) | 12550 | |

| SEGMENTO | BASES DE SEGMENTACIÓN | IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL | FUENTE DE INFORMACIÓN | SEGMENTO O META |
|-------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|
| Geográficas | | | | |
| | Provincia | Pichincha | 2891472 | |
| | Norte (11,89%) | La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo | 343796 | |
| | Centro (2,64%) | Manuela Sáenz | 76335 | |
| | Sur (1,76%) | Quitumbe, Eloy Alfaro | 50890 | |
| | Valle de los Chillos (18,94%) | Valle de los chillos | 547645 | |
| | Cumbaya (16,74%) | Cumbaya | 484032 | |
| | Tumbaco (3,96%) | Tumbaco | 114502 | |
| | | Total | 1617200 | |
| | Demográficas | | | |
| | Edad | 19 - 62 (62,2%) | 1005899 | |
| | | Total | 1005899 | |
| | | Menos de \$354 (0,39%) | 3923 | |
| | | \$355 - \$700 (0,78%) | 7846 | |
| | Ingresos familiares | \$701 - \$1000 (7,40%) | 74436 | |
| | | \$1001 - \$1500 (13,61%) | 136903 | |
| | | \$1501 - \$2500 (10,51%) | 105720 | |
| | | \$2501 o más (17,51%) | 176133 | |
| | | Total | 504961 | |

CONTINÚA 

| | | | |
|--------------------------|---|--------|---|
| Sicográficas | | | |
| | Productos orgánicos (17,24%) | 87055 | |
| Motivos de compra | Productos naturales sin preservantes ni pesticidas (18,53%) | 93569 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| | Calidad (9,91%) | 50042 | |
| | Sabores inusuales y exóticos (13,79%) | 69634 | |
| | 300300 | | |
| Conductuales | | | |
| Frecuencia de compra | Usuarios Intensivos (2,16%) | 6486 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| ... | Usuarios Medios (57,15%) | 171622 | |
| | | 178108 | |
| Consumidor actual | Consumidor actual de Aderezos (40,24%) | 71671 | |
| DEMANDA POTENCIAL | | 71671 | |
| DEMANDA TOTAL | | 84221 | |

Segmentación y elección del mercado meta para el producto de mermeladas

Tabla 85:

Segmentación de mermeladas

| SEGMENTO | BASES DE SEGMENTACIÓN | IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL | FUENTE DE INFORMACIÓN |
|-------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|
| Geográficas | | | |
| A | Provincia | Pichincha | 2891472 |
| | Norte (9,25%) | La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo | 267461 |
| | Centro (1,32%) | Manuela Sáenz | 38167 |
| | Sur (1,32%) | Quitumbe, Eloy Alfaro | 38167 |
| | Valle de los Chillos (14,10%) | Valle de los chillos | 407698 |
| | Cumbaya (7,93%) | Cumbaya | 229294 |
| | | | INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010; porcentajes en base a la Investigación de mercado de la presente Tesis |

CONTINÚA 

| | | | |
|-------------------------|--|---------|---|
| Tumbaco (7,05%) | Tumbaco | 203849 | |
| Total | | 1184636 | |
| Demográficas | | | |
| Edad | 22 - 62 (52,4%) | 620749 | INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 |
| Total | | 620749 | |
| Ingresos familiares | \$355 - \$700 (1,95%) | 12105 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| | \$701 - \$1000 (6,23%) | 754 | |
| | \$1001 - \$1500 (5,45%) | 33831 | |
| | \$1501 - \$2500 (9,34%) | 57978 | |
| | \$2501 o más (13,62%) | 84546 | |
| Total | | 189214 | |
| Sicográficas | | | |
| Motivos de compra | Apoyo a la industria ecuatoriana (31,03%) | 58713 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| | Porque son parte del comercio justo (3,45%) | 6528 | |
| | Precio (6,03%) | 11410 | |
| Total | | 76650 | |
| Conductuales | | | |
| Frecuencia de compra | Usuarios Intensivos (1,30%) | 996 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| ... | Usuarios Medios (39,39%) | 30193 | |
| Total | | 31189 | |
| Consumidor actual | Consumidor actual de Mermeladas (59,76%) | 18639 | |

| SEGMENTO | BASES DE SEGMENTACIÓN | IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL | FUENTE DE INFORMACIÓN | |
|--------------------------|-------------------------------------|---|--------------------------|---|
| B | Geográficas | | | |
| | Provincia | Pichincha | 2891472 | INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010; porcentajes en base a la Investigación de mercado de la presente Tesis |
| | Norte (11,89%) | La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo | 343796 | |
| | Centro (2,64%) | Manuela Sáenz | 76335 | |
| | Sur (1,76%) | Quitumbe, Eloy Alfaro | 50890 | |
| | Valle de los Chillos (18,94%) | Valle de los chillos | 547645 | |
| | Cumbaya (16,74%) | Cumbaya | 484032 | |
| Tumbaco (3,96%) | Tumbaco | 114502 | | |
| SEGMENTO META | | | | |

| Total | | 1617200 | |
|------------------------------|---|---------|--|
| Demográficas | | | |
| Edad | 19 - 62 (62,2%) | 1005899 | INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 |
| Total | | 1005899 | |
| Menos de \$354 (0,39%) | | 3923 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| \$355 - \$700 (0,78%) | | 7846 | |
| Ingresos familiares | \$701 - \$1000 (7,40%) | 74436 | |
| | \$1001 - \$1500 (13,61%) | 136903 | |
| | \$1501 - \$2500 (10,51%) | 105720 | |
| | \$2501 o más (17,51%) | 176133 | |
| Total | | 504961 | |
| Sicográficas | | | |
| Productos orgánicos (17,24%) | | 87055 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| Motivos de compra | Productos naturales sin preservantes ni pesticidas (18,53%) | 93569 | |
| | Calidad (9,91%) | 50042 | |
| | Sabores inusuales y exóticos (13,79%) | 69634 | |
| | | 300300 | |
| Conductuales | | | |
| Frecuencia de compra | Usuarios Intensivos (2,16%) | 6486 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| ... | Usuarios Medios (57,15%) | 171622 | |
| | | 178108 | |
| Consumidor actual | Consumidor actual de Mermeladas (59,76%) | 106437 | |
| DEMANDA POTENCIAL | | 106437 | |
| DEMANDA TOTAL | | 125076 | |

Segmentación potencial de los productos de mermeladas y aderezos

Tabla 86:

Segmentación potencial

| SEGMENTO | BASES DE SEGMENTACIÓN | IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL | FUENTE DE INFORMACIÓN |
|-------------------|---|--|-----------------------|
| Mermeladas | Geográficas | | |
| | Provincia | Pichincha | 2891472 |
| | Norte (7,67%) | La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo | 221776 |
| | Centro (1,39%) | Manuela Sáenz | 40191 |
| | Sur (2,79%) | Quitumbe, Eloy Alfaro | 80672 |
| | Valle de los Chillos (17,07%) | Valle de los chillos | 493574 |
| | Cumbaya (8,01%) | Cumbaya | 231607 |
| | Tumbaco (5,23%) | Tumbaco | 151224 |
| | | Total | 1219045 |
| | Demográficas | | |
| | Edad | 18 - 56 (59,5%) | 725332 |
| | | Total | 725332 |
| | Ingresos familiares | | |
| | | \$355 - \$700 (2,09%) | 15159 |
| | | \$701 - \$1000 (7,32%) | 1110 |
| | \$1001 - \$1500 (9,06%) | 65715 | |
| | \$1501 - \$2500 (11,50%) | 83413 | |
| | \$2501 o más (12,20%) | 88490 | |
| | Total | 253888 | |
| Sicográficas | | | |
| Motivos de compra | Apoyo a la industria ecuatoriana (26,77 %) | 67966 | |
| | Productos naturales sin preservantes ni pesticidas (14,57%) | 36991 | |
| | Sabores inusuales y exóticos (15,35%) | 38972 | |
| | Calidad (14,57%) | 36991 | |
| | Precio (13,39%) | 33996 | |

INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010; porcentajes en base a la Investigación de mercado de la presente Tesis

INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Investigación de mercado de la presente Tesis

Investigación de mercado de la presente Tesis

CONTINÚA

| | | | |
|----------------------|------------------------------|--------|---|
| | Productos orgánicos (12,21%) | 31000 | |
| | | 245916 | |
| Conductuales | | | |
| Frecuencia de compra | Usuarios Intensivos (4%) | 9837 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| ... | Usuarios Medios (42,52%) | 104563 | |
| | | 114400 | |

| SEGMENTO | BASES DE SEGMENTACIÓN | IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL | FUENTE DE INFORMACIÓN |
|---------------------|----------------------------|---|--|
| Geográficas | | | |
| | Provincia | Pichincha | 2891472 |
| | Norte (7,67%) | La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo | 221776 |
| | Centro (1,39%) | Manuela Sáenz | 40191 |
| | Sur (2,44%) | Quitumbe, Eloy Alfaro | 70552 |
| | Valle de los Chillos (23%) | Valle de los chillos | 665039 |
| | Cumbaya (10,45%) | Cumbaya | 302159 |
| | Tumbaco (3,14%) | Tumbaco | 90792 |
| | | Total | 1390509 |
| Demográficas | | | |
| | Edad | 18 - 50 (51,7%) | 718893 |
| Aderezos | | Total | 718893 |
| | | | INEC Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 |
| | Ingresos familiares | \$355 - \$700 (0,35%) | 2516 |
| | | \$701 - \$1000 (6,27%) | 45075 |
| | | \$1001 - \$1500 (12,20%) | 87705 |
| | | \$1501 - \$2500 (15,68%) | 112722 |
| | | \$2501 o más (12,54%) | 90149 |
| | | Total | 338167 |
| | | | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| Sicográficas | | | |
| | Motivos de compra | Apoyo a la industria ecuatoriana (21,97%) | 43860 |
| | | Productos naturales sin preservantes ni pesticidas (19,44%) | 65740 |
| | | | Investigación de mercado de la presente Tesis |

CONTINÚA 

| | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|---------------|---|
| | Sabores inusuales y exóticos (16,34%) | 55257 | |
| | Calidad (12,96%) | 43826 | |
| | Precio (13,24%) | 44773 | |
| | Productos orgánicos (12,39%) | 41899 | |
| | | 43860 | |
| Conductuales | | | |
| Frecuencia de compra | Usuarios Intensivos (3,15%) | 1382 | Investigación de mercado de la presente Tesis |
| ... | Usuarios Medios (50,39%) | 22101 | |
| | | 23483 | |
| DEMANDA POTENCIAL TOTAL | | 137883 | |

4.4.2. Propuesta de Valor

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad la elección del mercado es fundamental para entregarle una propuesta de valor a los consumidores que se ajuste a sus necesidades y deseos, por ende tomando en cuenta a las variables analizadas tanto en los consumidores como en las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la economía popular y solidaria se plantea la siguiente propuesta de valor:

"100% Natural" y "Del huerto al paladar"

4.5. Elaborar un programa de comercialización que entregue valor superior

4.5.1. Diseño de productos

El diseño de productos que entregue valor superior y diferencie a las organizaciones es crucial para su permanencia a largo plazo en el mercado, como primer punto se toma en cuenta a las mermeladas que existen en los supermercados, sus sabores y que son más demandadas por los consumidores: mora, frutilla,

durazno, naranja, piña, guayaba y frutimora. Sin embargo para que las organizaciones de la economía popular y solidaria tengan la posibilidad de diferenciar sus productos es importante que no lo hagan sólo por la materia prima (orgánica y/o sin preservantes) sino también por las diferentes mermeladas que pueden llevar al mercado.

Se debe tomar en cuenta que la estructura actual de las organizaciones permite que puedan innovar en sabores de productos debido a la capacidad que tienen de adaptar su maquinaria para realizar mayor cantidad de mermeladas y aderezos sin tener que incurrir en grandes inversiones, siendo esta una ventaja para llevar al mercado productos de calidad y de variedad.

Una de las mejores propuestas para potenciar la producción de estos productos es que las diferentes organizaciones de la EPS y artesanales que se dedican a producir aderezos y mermeladas; lleguen a un consenso y se reúna un número determinado de negocios y se encaminen en la producción especializada de productos bajo una misma marca o empresa madre, de esta manera se lograría fomentar la producción por economías de escala disminuyendo costos y logren disminuir el valor monetario que es trasladado al consumidor, además se podrían estandarizar procesos para entregar productos de calidad y bajo las mismas directrices para todos los productores que se dediquen a producir bajo esta modalidad.

4.5.1.1. Beneficio económico del uso de economías de escala

Se ha mencionado que la especialización de los productores se verá beneficiada por el uso de economías de escala, para lo cual se hace una breve explicación de este forma de producción.

La economía de escala se refiere al beneficio que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para producir más cantidad de productos o servicios a un menor coste, es decir que a medida que la producción de una empresa crece, sus costos por unidad producida se reducen. Cuanto más produzca, menos le costará producir cada unidad. Esto se logra gracias a la expansión (compra a gran escala de materia prima) y buenas sinergias que la empresa genera. Este principio

microeconómico se fundamenta en la disminución del costo medio por unidad de producción, es decir, el costo fijo permanece estático y el costo variable crece proporcionalmente a la cantidad, por lo tanto el costo medio disminuye al aumentar la producción.

A continuación se presenta el caso de la producción de mermelada de un productor, donde se realizan 100 frascos de mermelada de mora de 300gr a un costo unitario de \$5.54 tomando en cuenta que el mismo no paga arriendo y cuenta tan sólo con su propia mano de obra para producir dicho producto. Para el cálculo de esta producción no se toma en cuenta la inversión inicial realizada para comprar materiales necesarios para la realización de la mermelada como son ollas, cuchillos, coladores, cocina, etc. Ya que los productores empiezan o han empezado la producción de mermelada con los materiales con los que ya cuentan en sus hogares. Además el sueldo del empleado es el ingreso mínimo que debería tener el miembro de la familia que tenga la producción de aderezos y mermeladas como principal fuente de ingresos. Los costos fijos como agua, luz y teléfono no han sido desagregados del consumo normal que tiene la familia en un mes habitual debido a que no tienen un medidor separado para discriminar estos valores por lo que ha sido tomado el valor total de estas variables.

Cabe recalcar que la información mostrada en la producción de 100 frascos de mermelada trata de mostrar los costos que generalmente no toman en cuenta estas organizaciones y que viene a representar un costo unitario acercado a la realidad de las organizaciones.

Tabla 87:

Producción actual

| Producción de 100 frascos de mermelada 300g | |
|---|-----------------------|
| Costos Fijos | Costo en dólares (\$) |
| Arriendo | 0 |
| Sueldo empleado (1) | 366 |
| Teléfono + Internet | 20 |
| Luz | 12 |
| Agua | 8 |
| Gas | 2 |

CONTINÚA 

| Costos variables | |
|----------------------------|-------------|
| Materia Prima - Mora 25 kg | 83 |
| Azúcar 18,75 kg | 11 |
| Limón | 2 |
| Frascos de vidrio + tapa | 20 |
| Etiqueta | 10 |
| Distribución | 20 |
| Costo total | 554 |
| Costo unitario | 5,54 |

Tabla 88:

Punto de equilibrio con la producción actual

| Nivel de ventas | Costo variable unitario | Costo variable total | Costo fijo | Costo Total | Precio de venta | Ingreso Total |
|-----------------|-------------------------|----------------------|------------|-------------|-----------------|---------------|
| 0 | \$0,00 | \$0,00 | \$408,00 | \$408,00 | \$3,25 | \$0,00 |
| 100 | \$1,46 | \$146,00 | \$408,00 | \$554,00 | \$3,25 | \$325,00 |
| 500 | \$1,46 | \$730,00 | \$408,00 | \$1.138,00 | \$3,25 | \$1.625,00 |
| PE \$ | | | | \$740,78 | | |
| PE u | | | | 227,93 | | |

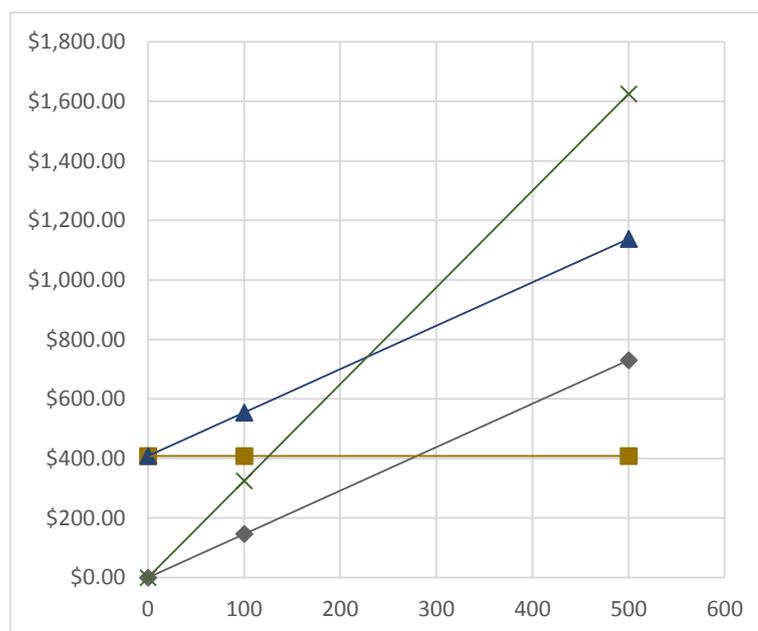


Figura 101: Punto de Equilibrio con la producción Actual

A continuación se ve el beneficio respecto a la disminución en costos para la producción de 1000 frascos de mermelada de mora de 300 gr invirtiendo en mayor escala en la adquisición de materias primas y la contratación de una persona adicional para la elaboración

Tabla 89:

Producción con Economías de Escala

| Producción de 1000 frascos de mermelada 300g | |
|--|-----------------------|
| Costos Fijos | Costo en dólares (\$) |
| Arriendo | 0 |
| Sueldo empleado (2) | 732 |
| Telefonía | 25 |
| Luz | 22 |
| Agua | 15 |
| Gas | 3,6 |
| Costos variables | |
| Materia Prima - Mora 250 kg | 496,035 |
| Azúcar kg 187,50 | 93,75 |
| Limón | 10 |
| Frascos de vidrio + tapa | 120 |
| Etiqueta | 50 |
| Distribución | 100 |
| Costo total | 1667 |
| Costo unitario | 1,67 |

Tabla 90:

Punto de Equilibrio con Economías de Escala

| Nivel de ventas | Costo variable unitario | Costo variable total | Costo fijo | Costo Total | Precio de venta | Ingreso Total |
|-----------------|-------------------------|----------------------|------------|-------------------|-----------------|---------------|
| 0 | \$0,00 | \$0,00 | \$779,60 | \$779,60 | \$3,25 | \$0,00 |
| 1000 | \$0,87 | \$869,79 | \$779,60 | \$1.649,39 | \$3,25 | \$3.250,00 |
| PE \$ | | | | \$1.064,48 | | |
| PE u | | | | 327,53 | | |

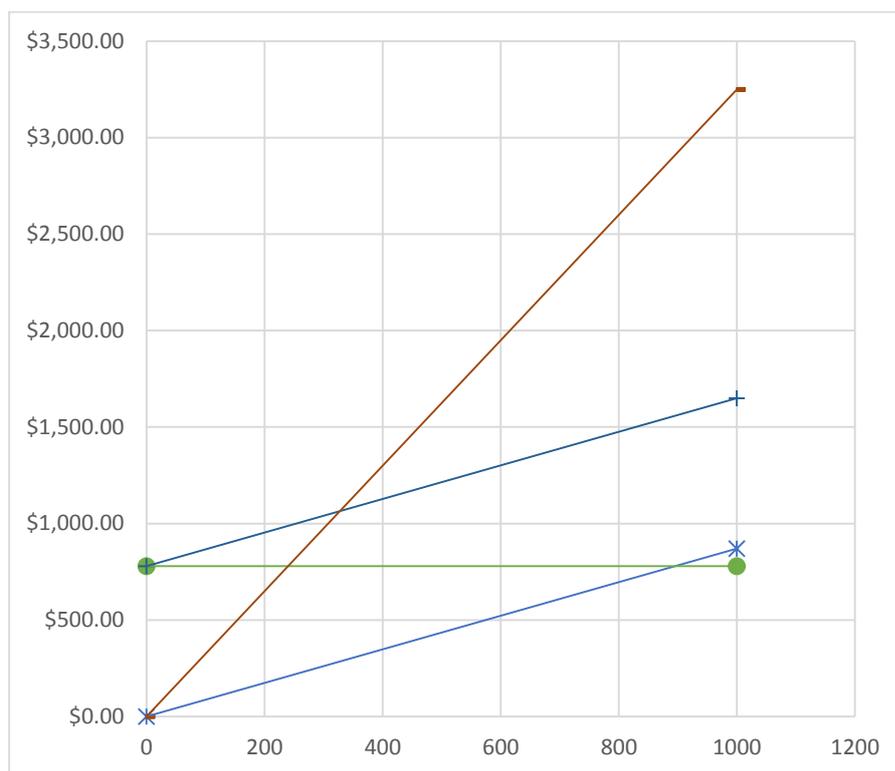


Figura 102: Punto de Equilibrio con Economías de Escala

Las directrices básicas que se proponen para la agrupación de las organizaciones son las siguientes:

De la unión de los productores:

- a) Se reunirán al menos 2 productores de aderezos y/o mermeladas que decidan por voluntad propia asociarse y trabajar bajo la presente modalidad.
- b) Mediante consenso y de acuerdo a la experiencia que cada productor tenga tanto de la forma de producción y comercialización, se decidirá el o los productos que cada uno producirá. Puede ser el número de productos que los productores decidan especializarse. Además se tomará en consideración los aprendizajes, experiencias y aportes que cada uno tiene en el giro de negocio y que ayudarían a potenciar a este grupo o sociedad.
- c) Cada productor aporta con un capital inicial sea con un valor monetario, maquinaria u otro bien necesario para la producción de productos.
- d) Esta sociedad o grupo de productores trabajarían bajo los mismos procesos, métodos de envase, etiquetado y bajo una misma marca.

e) Cada persona estará a cargo de llevar adelante los productos en los que se decida especializarse, se convertiría en un “gerente de producto” trabajando por una misma empresa.

De la distribución de gastos, ingresos y utilidades:

- Los ingresos, egresos y utilidades se repartirían equitativamente o porcentualmente respecto al porcentaje de ingresos, egresos y rentabilidad que cada uno aporte al grupo o sociedad.
- Los costos y gastos recurridos en un periodo económico (mensual, trimestral, semestral, anual), mismo que definirá la agrupación (se recomienda sea anualmente), deben corresponder a un plan comercial donde se evidencien los ingresos, costos y gastos proyectados que cada “unidad de negocio” aporte.

Mediante este sistema de especialización, cada “unidad de negocio” o productor, podría ser más eficiente en costos al comprar más cantidad de materia y menos variedad centrándose en la producción de ciertos productos; adquirir envases en una sola compra y en mayor cantidad ayudándole a disminuir. Al fomentar esta unión de productores, los mismos podrán tener además mayor capacidad económica, poder de negociación y alcance de distribución, esto en conjunto con un manejo eficiente de comunicación ayudaría a que esta sociedad se fortalezca y se posicione en el mercado de forma más óptima.

Si bien las mermeladas de frutas no tradicionales no tuvieron mayor representatividad por los consumidores y potenciales consumidores en la investigación de mercados, los autores del presente proyecto recomiendan que sí se tomen en cuenta a las mermeladas mencionadas por los potenciales consumidores: mix de frutas, mix de frutas tropicales, mandarina, maracuyá, guanábana, papaya, coco, taxo y pitahaya. Para esto será de suma importancia tomar en cuenta el perfil de los consumidores que se motivan a comprar mermeladas y aderezos por tener sabores exóticos o inusuales, que dentro de las características más relevantes es que son personas jóvenes en un rango de edad de 20 a 36 años con ingresos mensuales de principales de \$1500 – \$2500.

Cabe mencionar que para determinar el éxito de estas mermeladas en una empresa con una mayor estructura y capital, es necesario que se realicen estudios de factibilidad para la puesta en el mercado de este tipo de mermeladas.

4.5.2. Generación de marca fuerte

Para la creación de una marca se debe tomar en cuenta que los clientes no compran productos ni tampoco compran servicios, lo que el cliente compra son marcas y el conjunto de aspectos racionales y emocionales diferentes que estás pueden ofrecerle al elegir el producto o servicio que consumen.

Por ello, en un mercado cada vez más competitivo, en especial en el sector alimenticio donde es necesario destacarse no sólo en los beneficios que se le ofrece al cliente sino en cómo percibe un producto, una marca fuerte hará que el producto o la organización que lo produzca pueda destacarse y de esta manera sobreviva en el mercado.

La buena gestión de la marca es clave del éxito de la compañía. Una marca fuerte crea confianza en el consumidor y vínculos emocionales ya que una marca es una promesa que se la hace al cliente. Como resultado se fomentará las relaciones entre los consumidores y los productos soportarán de mejor manera una guerra de precios, trascender a nuevos competidores o competidores actuales y en el caso de las mermeladas artesanales como se ha visto previamente, el competir en precios como organizaciones o negocios individuales no es una opción viable debido a la estructura y capacidad de producción de estas organizaciones. Si se toma en cuenta el modelo de especialización mencionado anteriormente si será factible, además de ofrecer valor al cliente en el producto, ofrecer productos a precios más competitivos.

Para la generación de una marca fuerte es necesario tomar muy en cuenta el segmento de mercado al que se va a enfocar la organización, previamente se ha mencionado que el segmento B y C (B: Motivo de compra: producto orgánico y producto natural sin conservantes ni químicos; C: Sabores exóticos e inusuales) tanto en el mercado de aderezos como mermeladas, son de los principales a los cuáles deberían dirigir sus esfuerzos de marketing las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas, para lo cual es importante que estas organizaciones tomen

en cuenta las siguientes consideraciones respecto a la generación de una marca fuerte:

Las marcas construyen rentabilidad:

- Las marcas que son preferidas y valoradas por los consumidores ofrecen una larga lista de beneficios a los negocios que se traducen en mayores ventas, mayores márgenes de rentabilidad y mayor valor para el cliente.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más para comprar marcas porque creen que las marcas ofrecen ventajas excepcionales y deseables.
- Los consumidores se mantienen fieles a las marcas, las compran más a menudo, en mayor volumen y sin la necesidad de grandes incentivos promocionales.
- los grandes minoristas proporcionan una mayor visibilidad a las marcas en sus tiendas porque saben que impulsaran sus ventas y tendrán mayores ingresos.
- Los propietarios de marcas se benefician de una mayor participación en el mercado, el aumento del apoyo de posibles inversores y por consiguiente el aumento del valor de la empresa.

Si las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas quieren construir una marca que sea rentable a largo plazo deben tomar en cuenta el siguiente proceso:

1. Definir el giro de negocio

Primero se debe definir el negocio mediante la visión, misión y valores fundamentales. Una visión es una declaración acerca de lo que la organización quiere llegar a ser, mientras que la misión es una descripción precisa de lo que la organización hace. Los valores fundamentales deben representar las creencias que definen como se comporta el negocio, cómo va a valorar a sus clientes, proveedores, personal, etc.

2. Definir el mercado meta

Es fundamental entender lo que necesita y desea el consumidor, para de esta manera desarrollar productos relevantes para ellos.

3. Definir la propuesta de valor

Lo que genera valor para el cliente es lo único que se le debe ofrecer al mercado meta, debe ser algo que no puedan ignorar. Conocer las competencias que tienen la organización y lo que hace mejor la organización para darle un valor superior a sus clientes.

4. Entender el producto

Se debe conocer a profundidad el producto que hace la organización, lo que lo hace distintivo y deseable para su público objetivo, qué soluciones ofrece a sus clientes, cuáles son los beneficios de consumir estos productos, que valor añadido ofrece, etc.

5. Crear los artes gráficos de la marca y su mensaje

Una de las partes más importantes es crear la parte visual de la marca, ya que esta será la que enfrente a los consumidores, es fundamental crear un nombre relevante que tenga significado y del que los consumidores puedan sentirse identificados, transformar este nombre en un logotipo hará que la marca sea reconocida en cualquier lugar, y crear un slogan hará que los consumidores entiendan el beneficio de la marca. Se debe tomar en cuenta que el envase, empaque y etiquetado son parte fundamental de la presentación del producto y van de la mano con la marca y como se quiere posicionar.

6. Administrar, apalancar y proteger la marca

Esta es la fase de cuidado y atención del proceso de creación de marca, que conduce a una marca, fuerte y resistente. La gestión de una marca se puede resumir en una sola palabra, consistencia. Se debe siempre mostrar un aspecto coherente, proyectar un tono consistente, entregar niveles consistentes de calidad y comunicar consistentemente los productos y servicios.

7. Realignar la marca para mantenerla actualizada

No se puede cambiar la esencia de una marca, lo que se debe hacer es estar dispuesto a cambiar cómo la marca es presentada a los consumidores. Cada cierto tiempo es necesario actualizar la presentación de la marca para mantenerla relevante para los consumidores. Siempre habrá nuevas tendencias y cambios en el mercado por lo que siempre será necesario estar alineados a estos cambios.

4.5.2.1. Propuesta de marca para los aderezos y mermeladas artesanales y producidas bajo la EPS

1.- Definir el giro de negocio

Misión

Organización encargada de la producción y comercialización de aderezos y mermeladas de forma artesanal, entregando al cliente productos que cumplan con sus expectativas, satisfagan sus necesidades y cuiden de su salud.

Visión

Al 2020 ser la marca de mermeladas y aderezos preferida por los ecuatorianos, comprometidos con la salud y bienestar del cliente a través de la calidad e innovación de nuestros productos.

Valores

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad con el medio ambiente
- Calidad
- Compromiso con los clientes

2.- Definir el mercado meta

El segmento meta está compuesto por personas que viven en el Sur y Centro del Distrito Metropolitano de Quito, Valle de Tumbaco, y en su mayoría del Norte de la Ciudad y del Valle de los Chillos, en un rango de edad de 19 a 62 años con ingresos mensuales entre \$354 a \$2500, con una frecuencia de consumo de una a dos veces al

mes y que consumen los aderezos y mermeladas artesanales o producidas bajo la EPS.

Los principales motivos de compra de este segmento son: consumir productos orgánicos y naturales libres de preservantes y pesticidas, así como también por los sabores y mezclas inusuales o exóticas de estas mermeladas y aderezos.

3.- Definir la propuesta de valor

Una vez que se ha tenido en claro cuál es nuestro mercado meta se propone la siguiente propuesta de valor:

- Del huerto al paladar
- 100% natural.

4.- Entender el producto

Lo que hace distintivo a los aderezos y mermeladas para su público objetivo es que son elaborados artesanalmente, son productos orgánicos, productos sin preservantes ni químicos, además de ser productos ecuatorianos que se producen bajo la economía popular y solidaria y el comercio justo.

Son deseables por su público objetivo por ser productos innovadores con una amplia variedad de sabores, combinaciones de sabores inusuales y sabores exóticos, creando nuevas experiencias gustativas para los consumidores.

Adicionalmente trae beneficios a consumidores que quieren cuidar su salud ya que aparte de no contener químicos ni preservantes, hay ciertas mermeladas que son hechas a base de stevia (baja en carbohidratos y sin azúcar).

5.- Crear los artes gráficos de la marca y su mensaje

Estrategia de marca

La estrategia de marca sugerida es la “marca por producto más marca corporativa” en donde todos los productos estarán bajo por una marca corporativa “MISKY” pero a la vez cada uno mantendrá su marca individual. Se pretende que a través de la marca corporativa “MISKY” los aderezos y mermeladas sean reconocidos como artesanales y de la EPS con todos los beneficios anteriormente

señalados. Además, de esta manera se respeta el posicionamiento que la marca actual de las organizaciones ya tiene.

Artes gráficos de la marca

La marca corporativa es “Misky”, es un término kichwa que significa “delicioso” y el slogan es “Del huerto al paladar” dando a entender con esto que es un producto orgánico y sin químicos. Se presentan dos propuestas de logotipo:

Opcion 1:



Figura 103: Propuesta de logotipo opción 1

Opcion 2:



Figura 104: Propuesta de logotipo opción 2

Acorde a la estrategia de marca anteriormente seleccionada, se utilizará la siguiente grafica en las etiquetas de los productos de los aderezos y mermeladas de cada una de las organizaciones. Se presenta dos opciones cada una con los logotipos anteriormente presentados:

Opción 1:**Figura 105: Propuesta de insignia opción 1****Opción 2:****Figura 106: Propuesta de insignia opción 2**

Las insignias presentadas anteriormente se pondrán en las etiquetas de los aderezos y mermeladas, a continuación se muestra un ejemplo con ambas opciones:



Figura 107: Ejemplo de utilización de la insignia opción 1

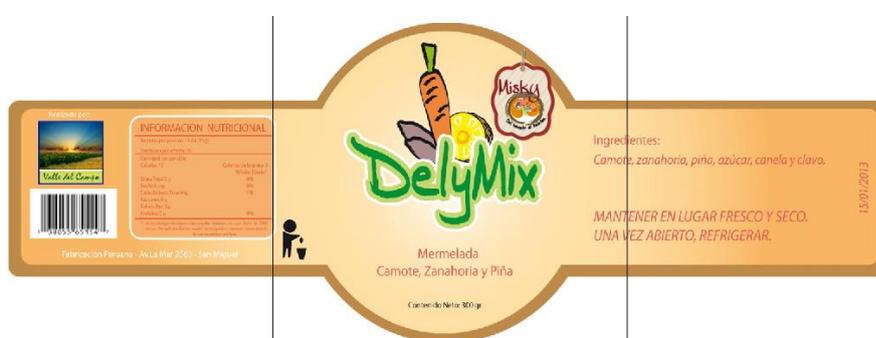


Figura 108: Ejemplo de utilización de insignia opción 2

Adicionalmente se recomienda que los productores de aderezos y mermeladas obtenga la licencia de la marca “Primero Ecuador”, así también se recomienda obtener la certificación orgánica (de ser el caso) en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

Tabla 91:

Presupuesto Etiquetas

| Estrategia de marca | | |
|----------------------------|-----------------|---------------------|
| | Cantidad | Precio Total |
| Insignias adhesivas | 2500 | 260 |

4.5.3. Fijación de precios

Existen varios métodos para fijar precios, y cada uno de estos métodos tiene un fin específico. Sin embargo todos estos métodos deben tomarse en cuenta al momento de fijar precios ya que son varias las aristas a tomar en cuenta al precio, la opción más fácil siempre será asignar un porcentaje de ganancia a los costos. Sin

embargo no es lo único que se debe tomar en cuenta. A continuación se menciona los principales métodos para fijar precios y una corta explicación de lo que representa utilizar cada método:

- **Fijación de precios en función al costo**

Se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el coste total. Este sistema ignora los precios los competidores, la demanda actual y el valor que los consumidores asignan al producto, además del valor percibido.

- **Fijación de precios el punto de equilibrio y utilidades meta**

Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto muerto podemos saber la cantidad de producto que tenemos que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables en que se crea en la fabricación y venta de productos.

- **Método de fijación de precios: basados en la demanda**

Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer:

- **Determinación del precio para atrás a partir de la demanda**

Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagarla demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.

- **Determinación del precio por margen en cadena**

Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.

- **Método de fijación de precios: basados en la competencia**

Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.

- **Método de fijación de precios: basados en el valor**

Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, marca el límite del precio.

4.5.3.1. Propuesta de fijación de precios para los productores de aderezos y mermeladas artesanales y bajo la EPS

En el caso de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas de la economía popular y solidaria, se debe tomar en cuenta que estos productos tienen varias características que los hace más atractivos para los consumidores, como se pudo ver en los resultados univariados y bivariados de la encuesta realizada; estas características hacen que la fijación de precios no sea sólo una cuestión de costos sino también del tipo de cliente y el valor que percibe de estos productos. Se debe tomar en cuenta que los aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS hacen referencia a que son productos de calidad, son productos que brindan opciones diferentes de sabores y más que nada posicionar el precio de estos productos con el apoyo a la industria nacional y al consumo de productos orgánicos y que usan menos químicos y preservantes que los convencionales. Por lo tanto la estrategia que más se ajusta a las necesidades de estas organizaciones es la fijación de precios en base a la demanda y al valor.

Si se toma en cuenta la recomendación de fomentar una sociedad de productores, no necesariamente los precios que se fijen para estos productos deberán ser más o menos bajos que el promedio de otras empresas, todo dependerá del tipo de cliente en el que decidan enfocarse. Por lo cual se recomienda que, una vez realizada la unión de productores se utilice un precio para un frasco de 300 gramos cercano al precio promedio de aderezos (\$3.25) y mermeladas (\$3.50) artesanales o provenientes de la EPS.

4.5.4. Promoción comercial y publicidad

La promoción de ventas es una herramienta del mix de promoción que se usa para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera, que la comunicación de productos resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

El objetivo de las promociones generalmente son: incrementar la demanda un producto, aumentar la rotación de inventario, aumentar ventas en cortos periodos de tiempo. Sin embargo, los resultados de las promociones son siempre a corto plazo ya que incitan una respuesta rápida de parte de los consumidores frente a las acciones promocionales de la empresa. Para que los productores tomen en cuenta estrategias a largo plazo es necesario que realicen planes comerciales y de marketing para su negocio y productos.

Para que estas promociones tengan éxito deben ser medidas respecto a cuanto espera generar el negocio mediante estas promociones, cual es la utilidad esperada después de ser aplicada la promoción, cual es la cantidad de producto necesario en cada punto de venta o el medio que utilicen para distribuir sus productos y cuál es la inversión necesaria que se debe realizar para comunicar adecuadamente los beneficios de estas acciones promocionales.

4.5.4.1. Propuesta de promoción

Se propone realizar un six pack promocional que los consumidores podrían utilizar como obsequio, ya que su empaque está dirigido a este uso.

El six pack promocional contendrá:

- 3 mermeladas de 300gr cada una y serás: 1 del sabor más demandado (mora), 2 de los potenciales sabores más demandados (mix de frutas y maracuyá)
- 1 ají con frutas de 300gr
- 1 ají con jalapeños de 300gr

- 1 pasta de tomate de 300gr



Figura 109: Propuesta de Pack promocional

Tabla 92:

Estrategia de Pack promocional

| Estrategia promocional | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| | Insumos | Costo (\$) | Costo Total (\$) | Precio de Venta Normal (\$) | Precio PACK (\$) |
| Pack promocional | Empaque | 2,00 | 12,02 | 22.25 | 17.89 |
| | Mermelada Mora 300gr | 1,67 | | | |
| | Mermelada Maracuyá 300gr | 1,67 | | | |
| | Mermelada Mix de frutas 300gr | 1,67 | | | |
| | Ají con frutas 300gr | 1,67 | | | |
| | Ají con jalapeños 300gr | 1,67 | | | |
| | Pasta de tomate 300gr | 1,67 | | | |

Respecto a la publicidad de productos se pueden usar varios medios masivos de comunicación; por la situación económica que representa pautar en radio o televisión, los productores pueden optar por otros medios masivos de gran alcance como son internet y redes sociales. La comunicación por estos medios es gratuita y se requiere de un pago sólo si quieren acceder a públicos específicos o características adicionales en la comunicación.

Se puede hacer publicaciones en medios impresos y revistas especializadas siempre y cuando las mismas se enfoquen en el segmento de mercado que se

enfocuen las organizaciones. Además, se puede usar volanteo mediante dípticos, trípticos o flyers en puntos específicos de la ciudad donde hay gran concurrencia de personas o autos.

En cada imagen deberán constar los logotipos de los aderezos y mermeladas

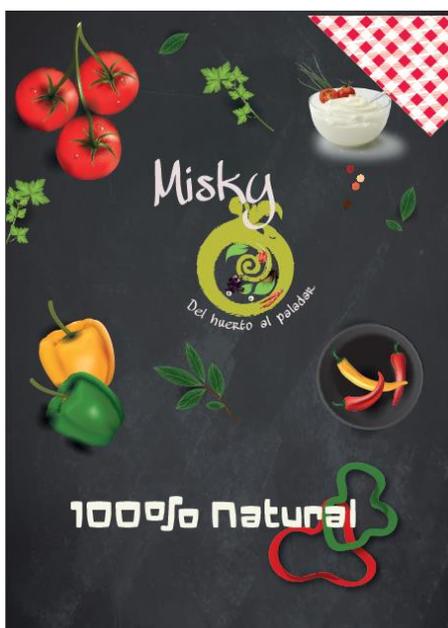


Figura 110: Propuesta de flyer 1

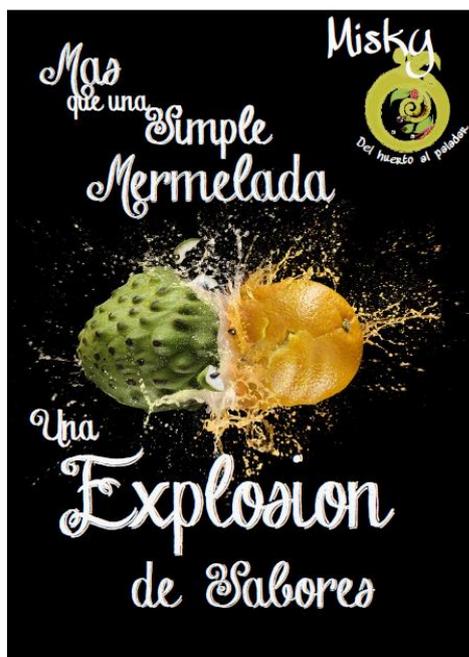


Figura 111: Propuesta de flyer 2

4.5.4.2. Propuesta de publicitaria convencional

Insertos Diario El Comercio

Diario El Comercio dentro de su propuesta de servicios presenta la opción de realizar insertos en su edición impresa destinada tanto a la venta en lugares físicos como en las ediciones destinadas a la entrega en domicilios.

Para lo cual se recomienda realizar insertos de producto promocional (sachet) mismo debe ser realizado en las zonas y sectores donde se encuentran los potenciales y actuales consumidores que son principalmente en el Norte de la ciudad de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá. Para lo cual se menciona las zonas y cantidad de sachet a ser insertados. Se propone que el inserto de producto sea realizado por 3 meses un fin de semana al mes y se evalúe el impacto posterior que tendría la estrategia.

Tabla 93:

Insertos en el Diario El Comercio

| Sector | Ubicación | M1 | M2 | M3 |
|---------|--|-----|-----|-----|
| Norte | República del Salvador y Naciones Unidas. Frente al Centro Comercial Quicentro. | 100 | 100 | 100 |
| | Avenida Amazonas y Mariana de Jesús. Avenida Amazonas y República. Sector CCI | 100 | 100 | 100 |
| | Avenida NN.UU y América. Plaza de las Américas. | 100 | 100 | 100 |
| | Avenida 12 de Octubre y Coruña. Sector Plaza Artigas | 100 | 100 | 100 |
| | Av. De la prensa y mariscal Sucre. Centro Comercial Condado. | 100 | 100 | 100 |
| | Av. 6 de Diciembre y Germán Alemán. CC Megamaxi | 100 | 100 | 100 |
| Cumbayá | Av. Interoceánica S/N Inmediaciones CC. Scala Shopping y Hospital de los Valles. | 150 | 150 | 150 |
| | Pasaje a S/N Y vía interoceánica. Inmediaciones Universidad San Francisco, Paseo San Francisco | 150 | 150 | 150 |

| | | | | |
|-----------------------------|--|-------------|-------------|-------------|
| | Francisco de Orellana y Manabí. Inmediaciones del Parque de Cumbayá. | 150 | 150 | 150 |
| Valle de los Chillos | Autopista General Rumiñahui y Av. San Luis. Inmediaciones C.C. San Luis. | 150 | 150 | 100 |
| | Autopista General Rumiñahui y Av. Ilaló. Inmediaciones C.C Plaza del Valle. El Triángulo | 150 | 150 | 150 |
| Total | | 1350 | 1350 | 1300 |

Volanteo masivo zonificado

El volanteo es un método efectivo para difundir un mensaje a bajo costo y tiene una gran ventaja ya que se puede segmentar el espacio geográfico y el mercado meta al que se dirige una organización. Una hoja volante es una herramienta de ventas y de comunicación que sin lugar a dudas ayudará a aumentar la presencia y aumentar las ventas de una empresa. Especialmente, esta estrategia es efectiva cuando no se cuenta con un gran presupuesto para anunciarse en televisión, radio, periódicos, o revistas especializadas.

El volanteo para aderezos y mermeladas artesanales y de la economía popular y solidaria debe ser realizado en las zonas y sectores donde se encuentran los potenciales y actuales consumidores que son principalmente en el Norte de la ciudad de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá. Para lo cual se menciona las zonas y cantidad de volantes a ser repartidos en días específicos de la ciudad.

Tabla 94:

Volanteo masivo zonificado

| SECTOR | UBICACIÓN | 02/04/16 | 03/04/16 | 30/04/16 | 01/05/16 | 07/05/16 | 08/05/16 |
|--------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Norte | República del Salvador y Naciones Unidas. Frente al Centro Comercial Quicentro. | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| | Av. Amazonas y Mariana de Jesús. Avenida Amazonas y República. Sector CCI | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |

CONTINÚA 

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-------------|-----|
| | Av. NN.UU y América. Plaza de las Américas. | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| | Av. 12 de Octubre y Coruña. Sector Plaza Artigas | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| | Av. De la prensa y mariscal Sucre. Centro Comercial Condado. | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| | Av. 6 de Diciembre y Germán Alemán. CC Megamaxi | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| Cumbayá | Av. Interoceánica S/N Inmediaciones CC. Scala Shopping y Hospital de los Valles. | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| | Pasaje a S/N Y vía interoceánica. Inmediaciones Universidad San Francisco, Paseo San Francisco | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| | Francisco de Orellana y Manabí. Inmediaciones del Parque de Cumbayá. | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| Valle de los Chillos | Autopista General Rumiñahui y Av. San Luis. Inmediaciones C.C. San Luis. | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 175 |
| | Autopista General Rumiñahui y Av. Ilaló. Inmediaciones C.C Plaza del Valle. El Triángulo | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 200 |
| TOTAL | | | | | | 8000 | |

Tabla 95:***Presupuesto estrategia publicitaria convencional***

| ESTRATEGIA DE PUBLICITARIA CONVENCIONAL | | |
|--|-----------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo |
| Impresión de volantes | 20000 | \$ 1.020,41 |
| Inserción Diario El Comercio Quito y Valles (Tumbaco, Cumbayá y Los Chillos) | 12000 | \$ 2.000,00 |
| Volanteo zonificado | 8000 | \$ 500,00 |
| Total | | \$ 3.520,41 |

4.5.4.3. Propuesta de Publicidad a través de redes sociales y pagina web



Figura 112: Publicidad en Facebook

Tabla 96:

Presupuesto marketing digital

| Acción | Costo |
|--|-------------------|
| Administración de la página web y de redes sociales mensual | \$ 400,00 |
| Creación de una página web y portal de compra online donde conste un catálogo con todos los productos de las organizaciones participantes, así como también la información de las mismas | \$ 600,00 |
| Total | \$ 1000,00 |

La administración en redes sociales no necesariamente debe ser subcontratada, podría ser llevada por algún miembro de la misma organización. Además todos los miembros de la organización podrían ser Administradores de esta red social, es decir todos podrían realizar publicaciones y cualquier tipo de interacción en esta red social.

Tabla 97:***Propuesta planificación en redes sociales (Facebook)***

| Día | Hora | Estrategia | Contenido | Imagen | Fuente |
|------------|-------------|--|--|---|---|
| 13-mar | 17:00 | Generar conciencia de los beneficios de consumir productos orgánicos | ¿Quieres saber cuáles son las 5 principales ventajas de consumir productos orgánicos? |  | https://www.veoverde.com/2010/04/5-ventajas-de-comer-alimentos-organicos/ |
| 13-mar | 19:00 | Incentivar al consumo de mermeladas | Con nuestras mermeladas puedes hacer postres deliciosos como un brazo gitano. Dale like si quieres más recetas como esta | | https://www.youtube.com/watch?v=i6I3U0CtDIs |
| 13-mar | 22:00 | Incentivar al consumo de aderezos | Una deliciosa y saludable receta en la cual utilizar nuestra pasta de tomate orgánica. Lasagna vegetariana. Dale like si quieres más recetas como esta |  | http://recetasfacilesgaby.blogspot.com/2015_11_01_archive.html |
| 14-mar | 10:00 | Incentivar al consumo de mermeladas | Las mermeladas son más saludables de lo que pensabas. Averígualo por qué aquí |  | http://www.vitonica.com/hidratos/mermeladas-y-compotas-son-mas-saludables-de-lo-que-pensamos |

| | | | | |
|--------|-------|-------------------------------------|---|--|
| 14-mar | 12:00 | Incentivar al consumo de aderezos | <p>¿Sabes cuáles son los beneficios de consumir aderezos? Aportan vitaminas y minerales, que favorecen el crecimiento y desarrollo de los niños, así como también intervienen en numerosos procesos metabólicos necesarios en nuestro cuerpo a cualquier edad. Aportan fibra, que ayuda en el adecuado tránsito intestinal y disminuye la absorción de grasas de la dieta. Presentan un bajo contenido de calorías, por su aporte bajo de grasas y azúcares en general y, por su gran cantidad de agua y fibra.</p> |  |
| 14-mar | 14:00 | Incentivar al consumo de mermeladas | <p>Mini pays fáciles de preparar y quedarán más deliciosos si los rellenas con nuestras deliciosas mermeladas Misky. Descubre cómo hacerlo aquí</p> | <p>https://www.youtube.com/watch?v=x5tr2q8KoT8</p> |
| 14-mar | 16:00 | Incentivar al consumo de aderezos | <p>Los aderezos: Ideales para dar sabor a las comidas y transformarlas en un plato distinto y sabroso, los aderezos son un mundo por descubrir dentro de la cocina, los que dependiendo de sus ingredientes, pueden pasar de ser calóricos o pesados a un alimento muy nutritivo.</p> |  |

| | | |
|--------|-----------------------------------|---|
| 14-mar | Incentivar al consumo de aderezos | <p>¿Sabías que existen aderezos para cuidar a un paciente? Enfermo cardíaco: Debe evitar principalmente las grasas de origen animal y los alimentos muy ricos en sodio, por lo tanto no debieran comer en forma frecuente aderezos con estas características (en base a lácteos sin desgrasar y/o yema de huevo y muy ricos en sodio). Si consume un aderezo casero debe privilegiar ingredientes como lácteos descremados, grasas de origen vegetal, como aceites de oliva, canola, etc., palta o frutos secos y elegir cualquier tipo de hierba aromática para aumentar su valor sávido (sabor), además de evitar la adición de sal. Todo esto según las porciones recomendadas por su nutricionista.</p> |
|--------|-----------------------------------|---|

| | | | |
|--------|-------|-------------------------------------|--|
| 15-mar | 12:00 | Incentivar al consumo de mermeladas | <p>Las mermeladas Misky a parte de tener una variedad de sabores también tienen mermeladas en las que se mezclan frutas generando una explosión de sabores en tu paladar. Si mezclas las frutas de la manera correcta puedes aprovechar mucho más sus beneficios. Lee más sobre eso aquí</p> |
|--------|-------|-------------------------------------|--|



<http://www.biomanantial.com/frutas-secreto-combinarlas-sacar-mejor-provecho-a-1609-es.html>

| | | | | |
|--------|-------|-------------------------------------|---|---|
| 16-mar | 10:00 | Incentivar al consumo de mermeladas | Deliciosa receta energética con nuestras mermeladas MISKY...No te la puedes perder | http://bzfd.it/1LmE0KF |
| 16-mar | 16:00 | Incentivar al consumo de aderezos | No consumes aderezos porque alguna vez te dijeron que "no son nutritivos" o porque "contienen muchas calorías"? Pues ahora podrás consumirlos con tranquilidad y disfrutar de su delicioso sabor conociendo más sobre los mitos y verdades que hay acerca de estos deliciosos productos |  http://saludvital.com.mx/consumo-de-aderezos-mitos-y-realidades/ |

Con esta planificación propuesta se llevó una prueba para conocer la aceptación a través de esta red social, teniendo los siguientes resultados



Figura 113: Resultados del alcance de las actividades en Facebook

Fans por género

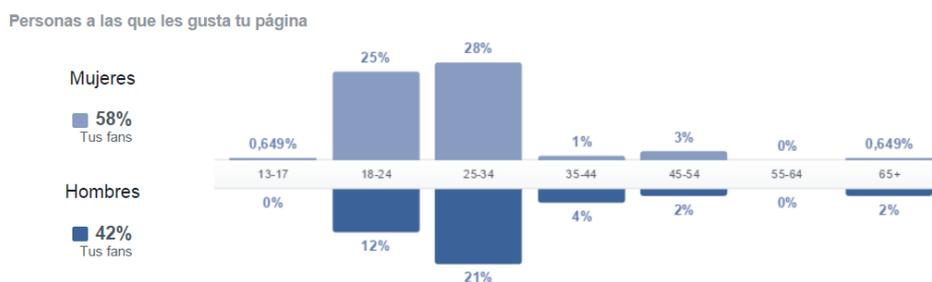


Figura 114: Fans por género en Facebook

Alcance por publicaciones

| Fecha de publicación | Publicación | Tipo | Segmentación | Alcance | Interacción | Promocionar |
|----------------------|--|---|---|---|--|---|
| 16/03/2016 17:15 |  No cons umes ad |  |  | 556  | 32 47  | Promocionar publicación |
| 16/03/2016 12:35 |  Delicios a receta |  |  | 125  | 8 8  | Promocionar publicación |
| 15/03/2016 20:29 |  Las mer meladas |  |  | 100  | 4 7  | Promocionar publicación |
| 14/03/2016 18:02 |  ¿Sabias que exis |  |  | 84  | 0 7  | Promocionar publicación |
| 14/03/2016 13:30 |  Los ader ezos: Id |  |  | 107  | 3 8  | Promocionar publicación |
| 14/03/2016 12:35 |  https://w ww.yout |  |  | 188  | 3 5  | Promocionar publicación |

Figura 115: Alcance por publicación en Facebook parte 1

| | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|
| 14/03/2016 12:00 |  ¿Sabes cuales s |  |  | 198  | 8 7  | Promocionar publicación |
| 14/03/2016 10:01 |  Las mer meladas |  |  | 144  | 14 5  | Promocionar publicación |
| 13/03/2016 22:07 |  Una deli ciosa y |  |  | 185  | 11 9  | Promocionar publicación |
| 13/03/2016 19:00 |  Con nue stras me |  |  | 135  | 0 4  | Promocionar publicación |
| 13/03/2016 17:00 |  ¿Quiere s saber |  |  | 176  | 6 4  | Promocionar publicación |
| 13/03/2016 15:30 |  Foto de portada |  |  | 0  | 13 4  | Promocionar publicación |
| 01/03/2016 10:55 |  Foto de portada |  |  | 0  | 6 2  | Promocionar publicación |

Figura 116: Alcance por publicación en Facebook parte 2

Interacción de los fans



Figura 117: Estadísticas de las acciones en Facebook

Esta prueba fue realizada por 4 días con una muy buena aceptación a través de Facebook ya que se obtuvo lo siguiente:

157 me gusta del Fan page (lo que significa que 157 personas conocieron y recibieron información de la marca Misky)

772 personas vieron las publicaciones de Misky

453 interactuaron con las publicaciones

El público de este Fan page son 58% mujeres y 42% hombres, pero el público máximo son mujeres de 24 a 34 años de edad (27%)

Las publicaciones que mejor respuesta tuvieron son aquellas que hacían referencia al cuidado de la salud y del peso, seguidas por las recomendaciones de cómo utilizar las mermeladas y aderezos a través de recetas.

4.5.4.4. Propuesta de Merchandising

Con la inclusión de los aderezos y mermeladas en perchas de supermercados y autoservicios, se presenta un ejemplo de cómo se vería el producto junto a otros de su misma categoría con el frasco y etiqueta propuesta. Debido a que el consumidor se enfrenta a un sin número de decisiones y estímulos en el punto de venta una forma para que pruebe y reconozca el producto es realizar campañas publicitaria y de comunicación en varios medios como se propuso anteriormente.

Para tener mayor visibilidad en la percha es necesario otorgar a la cadena de supermercados y autoservicios un mayor margen de ganancia, para lo cual se recomienda que se maneje entre el 25% y 40% del margen que tiene la organización, tomando en cuenta la profundidad y amplitud que tendrá el producto en la percha, además de la cantidad de puntos de venta donde se vaya a encontrar.



Figura 118: Ejemplo de percha

Stand Promocional



Figura 119: Propuesta de Stant

El stand promocional propuesto, debe ser utilizado para realizar pruebas de producto, preferiblemente en centros comerciales debido a la gran cantidad de personas que lo frecuentan y porque sus usuarios tienen características del mercado meta de los aderezos y mermeladas artesanales y provenientes de la EPS. Se propone sea realizado en el Centro Comercial San Luis, Quicentro Shopping y/o Scala Shopping.

4.5.4.5. Propuesta de diseño de material de recordación

Imanes



Figura 120: Propuesta de material de recordación de marca (imán)

Recetario



Figura 121: Propuesta de recetario parte 1



Preparación Lasagna:

Coloca la berenjena en un colador, espolvorea con la sal y deja reposar durante 20 minutos. Siquiera y seca con una servilleta. Precalienta el horno a 180 °C. Calienta el aceite en un sartén grande. Agrega el ajo, el jengibre, la zanahoria y la cebolla y cocina durante 4-5 minutos, o hasta que la cebolla esté tierna, revolviendo constantemente. Agrega la berenjena y los pimientos y cocina de 3 a 4 minutos revolviendo constantemente. Agrega los hongos, pasta de tomate Misky, hierbas y comino. Deja que hierva y reduce la flama. Tapa y cocina a fuego lento durante 30 minutos. Agrega las espinacas y cocina durante otros 2 minutos o hasta que se hayan ablandado estas últimas. Siquiera una bandeja de horno, y alinear capas con laaña, la mezcla de verduras y queso. Hornea de 45 a 50 minutos, o hasta que la superficie esté dorada y la pasta se haya ablandado.



- Misky -

Mini Tartas

Ingredientes



250g de harina de trigo
1 pizca de sal
30 g de azúcar
30g de mantequilla

50g leche
1 huevo de tamaño mediano
Mermelada
Azúcar glas

Preparación

Mezcla todos los ingredientes menos la mermelada y el azúcar glas
Amasa bien hasta que no te queden grumos
Mete la masa a la nevera durante 2 horas aproximadamente, cubierta con un paño o papel film
Baca la masa de la nevera y extiendela sobre la mesa de trabajo con un rodillo
Deja un centimetro de grosor aproximadamente
Recorta formas con cortadores por: panesjas, circulos, estrellas, etcétera...

Recorta un circulo en la parte central de uno de las esquinas de las panesjas
Coloca un poco de mermelada Misky del sabor de su preferencia en el centro de las formas que no tienen agujero
Coloca la forma con el agujero sobre la forma que no tiene agujero
Pégalas aplastando los bordes con un tenedor.
Hornea a 180° hasta que se doran

Mermeladas y Aderezos
100% Naturales

Tel: 02-2345 678 /
0487654321

www.misky.com.ec

 Misky



Figura 122: Propuesta de recetario parte 2

Tabla 98:

Presupuesto campaña comunicacional

| Campaña Comunicacional | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|------------------------|-------|------------------------|------------------------|-----------|--|
| Acción | Lugares | Insumos | Cantidad | Costo | Costo Total por acción | Costo por organización | | |
| Impulsación y degustación del producto | C.C. Quicentro Norte | Alquiler del lugar | Viernes-Sábado-Domingo | 2500 | | | | |
| | | Elaboración de counter pvc brandeado con vinil automotriz adhesivo impreso a full color. Modular armable y desarmable con facilidad de transporte | | 1 | 190 | | | |
| | | Material entregable (recetarios) | | 500 | 350 | \$ 3.550,00 | \$ 104,41 | |
| | | Material entregable (imanes) | | 500 | 150 | | | |
| | | Servicio de impulsadora AA para actividad por 6 horas por punto; incluye afiliación al iess | Viernes-Sábado-Domingo | | 135 | | | |
| | | Uniforme | | 1 | 120 | | | |
| | | Producto destinado a degustación | | 30 | 105 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | C. C. San Luis Shopping | Alquiler del lugar | Viernes-Sábado-Domingo | 2500 | \$ 3.240,00 | \$ 95,29 | | |
| | | Material entregable (recetarios) | | 500 | 350 | | | |
| | | Material entregable (imanes) | | 500 | 150 | | | |

CONTINÚA 

| | | | | | | |
|---------------------|---|------------------------|------|-----|----|-----------|
| | Servicio de impulsadora AA para actividad por 6 horas por punto; incluye afiliación al iess | Viernes-Sábado-Domingo | 135 | | | |
| | Producto destinado a degustación | | 30 | 105 | | |
| | | | | | | |
| | | Viernes-Sábado-Domingo | 2500 | | | |
| | Alquiler del lugar | | 500 | 350 | | |
| | Material entregable (recetarios) | | 500 | 150 | \$ | 3.240,00 |
| C.C. Scala Shopping | Material entregable (imanes) | | 500 | 150 | \$ | 95,29 |
| | Servicio de impulsadora AA para actividad por 6 horas por punto; incluye afiliación al iess | Viernes-Sábado-Domingo | 135 | | | |
| | Producto destinado a degustación | | 30 | 105 | | |
| | TOTAL | | | | \$ | 10.030,00 |
| | | | | | \$ | 295,00 |

4.5.5. Distribución

En capítulos anteriores se ha analizado el medio que utilizan las organizaciones de la EPS para distribuir sus productos tanto procesados como no procesados, esta distribución se centra en vender los productos principalmente en ferias orgánicas tanto públicas –organizadas por las administraciones zonales del DMQ- como privadas.

Este medio de distribución de acuerdo a lo analizado ha brindado una forma no tan óptima de llevar los productos de las organizaciones a los consumidores debido a que los segmentos a los que se enfocan no son los adecuados para las características de estos productos. Sin embargo este medio de distribución ha hecho que los productos logren ser buscados por los consumidores.

Definir el medio adecuado para obtener los mejores beneficios de la distribución en aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la EPS es crucial para que las mismas aumenten sus beneficios, para ello se han preparado tres alternativas a esta problemática:

4.5.5.1. Sampling de productos

El sampling de productos es la acción de distribuir o enviar demostraciones o pruebas de productos de forma gratuita o promocional para impulsar el consumo de determinado producto, o dar a conocer uno nuevo. De acuerdo a un informe de The Promotion Marketing Association revela que el 72% de personas que prueban un producto a través de sampling compran y/o consumen un artículo después de haber recibido una muestra o prueba del mismo. El sampling como estrategia es sin duda una acción eficaz como método para promocionar, comunicar y captar nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos.

A nivel de Pichincha una opción recomendable para realizar sampling es a través de empresas que tienen la logística para realizar envíos a gran escala o tienen gran alcance con su distribución, una de ella es Grupo El Comercio que si bien su giro de negocio es la producción y comercialización de material impreso; cuenta con la logística necesaria para realizar sampling de productos a través de la distribución a

hogares del Diario el Comercio a en las principales ciudades del país como son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Riobamba.

Para optar por esta estrategia el producto a ser distribuido no puede ser el mismo frasco de 300 gramos destinado para autoservicios sino debe ser el adecuado para que los potenciales consumidores lo prueben; en este caso sería necesario adaptar sachet de 25 gramos de mermelada o aderezos para que los mismos sean enviados dentro de los paquetes del Diario el Comercio.

A continuación se presenta el presupuesto necesario para aplicar esta estrategia y el alcance que tendría:

Tabla 99:

Presupuesto Sampling de productos

| | Unidades | Precio Total |
|----------------------------|----------|--------------------|
| Producto de prueba (30 gr) | 12000 | \$ 2.040,00 |
| Distribución | 12000 | \$ 2.000,00 |
| TOTAL | | \$ 4.040,00 |

4.5.5.2. Alianzas Estratégicas Con Distribuidores

La mejor solución para los emprendimientos artesanales y de la economía popular y solidaria para distribuir sus productos en mayor cantidad de puntos de venta, es realizar alianzas estratégicas con distribuidores detallistas que cuentan con capacidad instalada para distribuir productos. Se debe tomar en cuenta que los detallistas o empresas de venta al por menor y mayor de productos, distribuyen productos alimenticios y bebidas, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etc. En el Ecuador el mayor detallista es Corporación la Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki y Super Aki) y Corporación el Rosado (Mi Comisariato, Tía, Hipermarket). Además de estos grandes detallistas se encuentra la Corporación GPF que cuenta con más de 650 puntos de venta y que distribuye productos en el área de medicinas, cuidado de la salud, personal, del hogar, belleza, alimentos y bebidas, regalos y bazar, entre otros.

El día 30 de diciembre de 2014, mediante Registro Oficial No. 406 la Superintendencia de Control del Poder de Mercado emitió la resolución No. SCPM-DS- 075-2014 que expide el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, en donde para ayudar a apoyar el desarrollo de MIPYMES, proveedores y de la Economía Popular y Solidaria corresponderá obligatoriamente al 11% de las compras totales por los supermercados correspondientes al ejercicio fiscal del año inmediato anterior y deberá cumplirse hasta el 31 de diciembre del año 2015.

Se debe tomar en cuenta que si bien las grandes cadenas de supermercados son una muy buena opción para distribuir los productos artesanales y de la economía popular y solidaria, no son la única opción ya que también se deben tomar en cuenta que existen alrededor de 86.781 tiendas de barrio en el Ecuador; y para esto existen muchas empresas logísticas que se encargan de la distribución y cobranza de productos y además, tienen la capacidad logística para llegar a gran cantidad de puntos de venta disminuyendo de esta manera el esfuerzo que haría una empresa pequeña para llegar a los mismos lugares. Sin embargo, como se ha mencionado

anteriormente, el lugar de distribución dependerá en gran medida del segmento de mercado al que se dirijan estos emprendedores.

Los requisitos generales que son necesarios para que Corporación La Favorita acepte a un negocio o empresa como proveedor son los siguientes:

1) Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2) En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

3) El departamento comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4) De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

Por su parte, Corporación GPF exige a sus proveedores:

- 1) RUC (persona natural o jurídica)
- 2) Lista de productos y respectivos precios
- 3) Facturas que cumplan con todos los requisitos legales
- 4) Información condiciones comerciales
- 5) Registros o notificaciones sanitarias, en caso de que el producto lo requiera
- 6) Acuerdo Ministerial para fijación de precios, en el caso de medicinas
- 7) Etiquetas en español y códigos de barras (aplican excepciones para productos que no requieran por ley esta información)

Se debe tomar en cuenta que de acuerdo al manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados mencionado anteriormente, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para ser considerado como proveedor de los supermercados:

- a) Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;
- b) Tener Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE);
- c) Cuando el proveedor o producto ingrese por primera vez al mercado entregará documentos de producción que contengan información que permita al supermercado y/o similares verificar su capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.; y,
- d) Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado y/o similares, en los eventos en que su registro o inscripción sea requerido.

Además, respecto a las características de los productos, el manual de buenas prácticas de supermercados menciona:

- a. En relación con su contenido nutricional:

1) Cuando aplique, todos los productos deberán contener información clara, veraz y precisa en sus tablas nutricionales que permitan conocer sus contenidos, efectos y excepciones para el consumo, de acuerdo a las normas legales pertinentes.

b. En relación con su comercialización:

1) Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por el supermercado y/o similares para la respectiva categoría;

2) Que el producto ofrezca las cualidades alimenticias legalmente permitidas para los consumidores;

3) Que pertenezca al portafolio de productos que el supermercado y/o similares tiene definido dentro de su surtido y giro; y,

4) Que se acredite una estructura de producción adecuada y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega o abastecimiento del producto.

c. En relación con exigencias legales y técnicas:

1) Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario o Notificación Sanitaria, por cada producto elaborado, que deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro;

2) Todos los productos exhibidos deberán contener en forma clara, veraz y precisa, el precio final, la fecha de expiración y otras indicaciones relevantes a la calidad del producto;

3) En cuanto a marcas, patentes y otros derechos constituidos en propiedad intelectual, los proveedores y los supermercados y/o similares deberán cumplir la normativa legal nacional e internacional aplicable;

4) En todo caso, los proveedores deberán responder por la garantía de consumo establecida en la ley;

5) Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos; y,

6) Los efectos dañinos de los productos por una indebida conservación posterior a la entrega es responsabilidad de los supermercados y/o similares.

7) En relación con exigencias de identificación:

8) Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN (European Article Number), tanto en la unidad de venta como en la de empaque. Los requisitos para la codificación serán aplicables de manera general a todos los productores, proveedores y productos.

4.6. Creación de relaciones a largo plazo con los clientes

4.6.1. Seguimiento a los clientes (Servicio Post venta)

Para realizar el seguimiento a los clientes se deberá crear una base de datos (puede ser en Excel) con el nombre del cliente número de teléfono, email, dirección domiciliaria, e incluso se podría llevar un registro de los productos (sabores y presentaciones), la cantidad y la frecuencia de compra.

Adicionalmente se recomienda realizar el siguiente cuestionario:

- 1.- ¿Le gustó el producto?, ¿Cómo le pareció?
- 2.- ¿Lo volvería a comprar?
- 3.- ¿Lo recomendaría?
- 4.- ¿Qué otros sabores le interesaría?
- 5.- ¿Qué le pareció la atención al cliente?
- 6.- ¿Qué observaciones o recomendaciones daría a la empresa?

Tabla 100:***Presupuesto global de estrategias***

| PRESUPUESTO GLOBAL | | | | |
|--|--|--------------|--------------------|-------------------------------|
| <i>Estrategia</i> | <i>Detalle</i> | <i>Costo</i> | <i>Costo total</i> | <i>Costo por organización</i> |
| Estrategia publicidad convencional | Impresión de volantes | \$ 1.020,41 | | |
| | Inserción Diario El Comercio Quito y Valles (Tumbaco, Cumbayá y Los Chillos) | \$ 2.000,00 | \$ 3.520,41 | \$ 103,54 |
| | Volanteo zonificado | \$ 500,00 | | |
| Estrategia de publicidad por medios visuales | Administración de la página web y de redes sociales mensual | \$ 400,00 | | |
| | Creación de una página web y portal de compra online donde conste un catálogo con todos los productos de las organizaciones participantes, así como también la información de las mismas | \$ 600,00 | \$ 1.000,00 | \$ 29,41 |
| | C.C. Quicentro Norte | | \$ 10.030,00 | |
| Stant Promocional | Alquiler del lugar | \$ 2.500,00 | | |
| | Elaboración de counter pvc brandeado con vinil automotriz adhesivo impreso a full color. Modular armable y desarmable con facilidad de transporte | \$ 190,00 | | \$ 295,00 |
| | Material entregable (recetarios) | \$ 350,00 | | |
| | Material entregable (imanes) | \$ 150,00 | | |
| | Servicio de impulsadora AA para actividad por 6 horas por punto; incluye afiliación al iess | \$ 135,00 | | |

CONTINÚA 

| | | | | |
|-----------------------|---|-------------|---------------------|-----------|
| | Uniforme | \$ 120,00 | | |
| | Producto destinado a degustación | \$ 105,00 | | |
| | C. C. San Luis Shopping | | | |
| | Alquiler del lugar | \$ 2.500,00 | | |
| | Material entregable (recetarios) | \$ 350,00 | | |
| | Material entregable (imanes) | \$ 150,00 | | |
| | Servicio de impulsadora AA para actividad por 6 horas por punto; incluye afiliación al iess | \$ 135,00 | | |
| | Producto destinado a degustación | \$ 105,00 | | |
| | C.C. Scala Shopping | | | |
| | Alquiler del lugar | \$ 2.500,00 | | |
| | Material entregable (recetarios) | \$ 350,00 | | |
| | Material entregable (imanes) | \$ 150,00 | | |
| | Servicio de impulsadora AA para actividad por 6 horas por punto; incluye afiliación al iess | \$ 135,00 | | |
| | Producto destinado a degustación | \$ 105,00 | | |
| Sampling de Productos | Producto de prueba (30 gr) | \$ 2.040,00 | \$ 4.040,00 | \$ 118,82 |
| | Distribución | \$ 2.000,00 | | |
| | TOTAL POR ORGANIZACIÓN | | \$ 546,78 | |
| | TOTAL | | \$ 18.590,41 | |

Tabla 101:***Cronograma de Actividades***

| ACTIVIDAD | | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | M1 | | | | M2 | | | | M3 | | | | M4 | | | | M5 | | | | M6 | | | |
| <i>Estrategia</i> | <i>Detalle</i> | <i>S1</i> | <i>S2</i> | <i>S3</i> | <i>S4</i> | <i>S1</i> | <i>S2</i> | <i>S3</i> | <i>S4</i> | <i>S1</i> | <i>S2</i> | <i>S3</i> | <i>S4</i> | <i>S1</i> | <i>S2</i> | <i>S3</i> | <i>S4</i> | <i>S1</i> | <i>S2</i> | <i>S3</i> | <i>S4</i> | <i>S1</i> | <i>S2</i> | <i>S3</i> | <i>S4</i> |
| Publicidad por medios virtuales | Creación de una página web y portal de compra online | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Administración de la página web y de redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Stant Promocional | Actividad de degustación en C.C. Quicentro Norte | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Alquiler del lugar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración de counter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Material entregable (recetarios) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Material entregable (imanes) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CONTINÚA 

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Material entregable (recetarios) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Material entregable (imanes) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio de impulsadora AA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uniforme | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producto destinado a degustación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actividad de degustación en C. C. San Luis Shopping | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler del lugar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Material entregable (recetarios) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Material entregable (imanes) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio de impulsadora AA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producto destinado a degustación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 102:***Flujo de caja***

| | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | Total |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Saldo inicial | 0 | 5252 | 10906 | 16983 | 23502 | 30487 | 37961 | 45947 | 54472 | 63562 | 71539 | 79914 | |
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas en efectivo | 10933 | 11480 | 12054 | 12657 | 13290 | 13954 | 14652 | 15384 | 16153 | 16961 | 17809 | 18700 | 174027 |
| Total Ingresos | 10933 | 11480 | 12054 | 12657 | 13290 | 13954 | 14652 | 15384 | 16153 | 16961 | 17809 | 18700 | 174027 |
| Egresos | | | | | | | | | | | | | |
| Sueldo empleado | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 732,00 | 8784 |
| Telefonía | 25,00 | 26,25 | 27,56 | 28,94 | 30,39 | 31,91 | 33,50 | 35,18 | 36,94 | 38,78 | 40,72 | 42,76 | 398 |
| Luz | 22,00 | 23,10 | 24,26 | 25,47 | 26,74 | 28,08 | 29,48 | 30,96 | 32,50 | 34,13 | 35,84 | 37,63 | 350 |
| Agua | 15,00 | 15,75 | 16,54 | 17,36 | 18,23 | 19,14 | 20,10 | 21,11 | 22,16 | 23,27 | 24,43 | 25,66 | 239 |
| Gas | 3,60 | 4,14 | 4,76 | 5,48 | 6,30 | 7,24 | 8,33 | 9,58 | 11,01 | 11,56 | 12,14 | 12,75 | 97 |
| Materia Prima | 1606,91 | 1687,25 | 1771,61 | 1860,19 | 1953,20 | 2050,86 | 2153,41 | 2261,08 | 2374,13 | 2492,84 | 2617,48 | 2748,35 | 25577 |
| Azúcar | 303,70 | 318,89 | 334,83 | 351,57 | 369,15 | 387,61 | 406,99 | 427,34 | 448,71 | 471,14 | 494,70 | 519,44 | 4834 |
| Limón | 32,40 | 34,01 | 35,72 | 37,50 | 39,38 | 41,35 | 43,41 | 45,58 | 47,86 | 50,26 | 52,77 | 55,41 | 516 |
| Frascos de vidrio + tapa | 388,74 | 408,18 | 428,59 | 450,02 | 472,52 | 496,14 | 520,95 | 547,00 | 574,35 | 603,06 | 633,22 | 664,88 | 6188 |
| Etiqueta | 161,98 | 170,07 | 178,58 | 187,51 | 196,88 | 206,73 | 217,06 | 227,92 | 239,31 | 251,28 | 263,84 | 277,03 | 2578 |
| Distribución | 323,95 | 340,15 | 357,15 | 375,01 | 393,76 | 413,45 | 434,12 | 455,83 | 478,62 | 502,55 | 527,68 | 554,06 | 5156 |

CONTINÚA 

| ESTRATEGIA COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2066 | 2066 | 2066 | 2066 | 2066 | 2066 | 2066 | 2066 | 2066 | 2066 | 2273 | 2500 | 2750 | 26116 |
| Total Egresos | 5681 | 5826 | 5978 | 6137 | 6305 | 6481 | 6665 | 6860 | 7064 | 7483 | 7935 | 8420 | 80833 | |
| Flujo de caja económico | 5252 | 10906 | 16983 | 23502 | 30487 | 37961 | 45947 | 54472 | 63562 | 73039 | 81414 | 90194 | | |
| Financiamiento | | | | | | | | | | | | | | |
| Préstamo recibido | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1500 | 1500 | 1500 | 4500 | |
| Pago de préstamos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Total Financiamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1500 | 1500 | 1500 | 4500 | |
| Flujo de caja financiero | 5252 | 10906 | 16983 | 23502 | 30487 | 37961 | 45947 | 54472 | 63562 | 71539 | 79914 | 88694 | | |

Evaluación del proyecto

Tabla 103:

Evaluación del proyecto

| MESES | INGRESOS | EGRESOS | FLUJO DE FONDOS (INGRESOS - EGRESOS) | FLUJO DE FONDO ACTUALIZADO $(C/(1+i)^n)$ | FLUJO DE FONDO ACTUALIZADO Y ACUMULADO |
|------------|----------|---------|--------------------------------------|--|--|
| 0 | 0 | 5681 | -5681 | -5681 | |
| 1 | 10933 | 5681 | 5252 | 4881 | 4881 |
| 2 | 11480 | 5826 | 5654 | 4884 | 9765 |
| 3 | 12054 | 5978 | 6076 | 4878 | 14642 |
| 4 | 12657 | 6137 | 6520 | 4864 | 19506 |
| 5 | 13290 | 6305 | 6985 | 4843 | 24349 |
| 6 | 13954 | 6481 | 7473 | 4816 | 29165 |
| 7 | 14652 | 6665 | 7986 | 4783 | 33947 |
| 8 | 15384 | 6860 | 8525 | 4744 | 38692 |
| 9 | 16153 | 7064 | 9090 | 4702 | 43393 |
| 10 | 16961 | 7483 | 9478 | 4556 | 47949 |
| 11 | 17809 | 7935 | 9875 | 4411 | 52361 |
| 12 | 18700 | 8420 | 10280 | 4268 | 56629 |
| VAN | | | | 50947 | |

CUADRO RESUMEN

| | | |
|-------------------|----------|----------|
| TIR | 99,84% | TIR>TMAR |
| VAN | 62310,02 | VAN>=0 |
| R B/C | 9,97 | |
| DE | | |
| RECUPERA | MES 11° | |
| TMAR | 7,60 | |
| Tasa Pasiva | 5,85 | |
| Inflación mensual | 0,14 | |
| Riesgo país | 1,61 | |

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Los principios de las organizaciones de la economía popular y solidaria y el sector artesanal se basan en la búsqueda del buen vivir, la equidad de género, la solidaridad, la prelación del trabajo sobre el capital y los intereses colectivos sobre los individuales. Ambos sectores aportan de forma sustancial al cambio de matriz productiva y contribuyen al desarrollo integral, autónomo y sostenible de quienes practican esta actividad; con la única diferencia que el sector de la economía popular y solidaria realiza actividades de distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

2. El procesamiento de alimentos representa una oportunidad indudable para mejorar los índices de empleo ya que a nivel nacional el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera con el 25,14% del total. En el área rural, los pequeños emprendimientos dan oportunidad de trabajo al 52,9% de hombres y al 64,8% de las mujeres; mientras que en el área urbana, un 43.7% de hombres y un 56.5% de mujeres lo hacen en pequeños emprendimientos.

3. Existe una diferencia marcada entre los emprendedores que decidieron ser parte de algún programa de una institución pública o metropolitana como Conquito, y los que no; ya que los que no forman parte han iniciado con mayor capital y han logrado obtener registros sanitarios para algunos o muchos de sus productos, por lo que han logrado comercializar sus productos en supermercados o en tiendas. Sin embargo estos emprendedores si esperan tener ayuda de estas instituciones en aspectos promocionales y de comunicación. De forma general los emprendedores que forman parte de programas de Conquito, han iniciado estos emprendimientos sin mucho capital de trabajo y por medio de las ferias que organiza esta agencia han logrado mejorar su situación económica, además esperan recibir ayuda en cuanto a la obtención de registros o notificaciones sanitarias, ya que

los costos son altos y estos actores no tienen los ingresos suficientes para realizar esta inversión.

4. Las personas (84%) que consumen aderezos y mermeladas los compran al menos una vez al mes y los consumen en el 70% de los casos una vez por semana, estos productos son variados y no existe una gran preferencia por alguno en especial, sin embargo los más consumidos son: mermeladas (37%), ají (20%), manjares (16%) y aliños (14%).

5. Los 6 sabores preferidos en el consumo de mermeladas son mora (30%), frutilla (22%), piña (15%), maracuyá (6%), arazá (5%) y mermeladas de ají (5%). Los sabores o combinaciones de ají preferidas son: ají con chochos (16%), ají dulce (10%) y ají con frutos (8%), mientras que los 3 tipos de aliños o condimentos más consumidos son: salsa BBQ (8%), aliños para carnes (8%) y mayonesas (6%).

6. Las 5 marcas de mermeladas que consumen generalmente los encuestados son: Valle hermoso (17.7%), La Qabra (12.1%), Stevia Kinde (12.1%), Warmi (11.3%) y Mis Golosinas (8.9%). Mientras que las 5 primeras marcas de aderezos son La Qabra (17%), La huerta de Ina (14%), Urahuco (14%), Ajés la Llorona (12%) y Warmi (12%).

7. El precio promedio que un consumidor de aderezos paga por un frasco de mermelada es \$3.43 mientras que por un frasco de aderezos es \$3.24. Este precio es considerado justo por el 93% de consumidores.

8. Los lugares de compra actual para estos productos son Supermercados tradicionales (41.4%), ferias de productos orgánicos (30%), delicatessen (15.4%) y tiendas camari (8.6%). Las redes sociales o el internet no son usados habitualmente para la compra de aderezos y mermeladas artesanales o provenientes de la economía popular y solidaria.

9. En general las personas que consumen aderezos y mermeladas se sienten satisfechas (63%) y muy satisfechas (35%) y lo que haría que se sientan más a gusto y les genera más satisfacción respecto a estos productos

es que existan mayor diversidad de sabores en estos productos (31%), encontrarlos en más lugares (31%), que los productos cuenten con registro sanitario (13%) que la imagen y empaque de estos productos sean más atractivos (13%). Las razones principales de compra de estos productos son apoyar a la industria ecuatoriana (32%), consumir productos orgánicos y con menos químicos que los productos tradicionales, (35%); en menor medida porque los sabores que existen son inusuales y exóticos (13%), por ende estas son de las mayores fortalezas que tienen estos productores. Sin embargo las razones de las personas que no consumen estos productos es debido a que no saben dónde adquirirlos (51%) por lo que esto se traduce en falta de comunicación y negociación con distribuidores.

10. El principal sector donde viven los encuestados es el valle de los chillos (38%), seguido por el Norte de la ciudad (21%), el 19% de encuestados vive en Cumbayá, Tumbaco agrupa al 11% de encuestados.

11. Las razones que le llevaría a consumir aderezos y mermeladas a los potenciales consumidores son: apoyar a la industria ecuatoriana (27%), probar sabores inusuales y exóticos (15%), y consumir productos que tengan menos químicos que los productos tradicionales (15%). Los principales productos que comprarían estas personas son mermeladas de sabores (33%), manjares (18%), aliños (17%) y ají (17%).

12. Las alianzas estratégicas con distribuidores son y van a ser la mejor opción para los productores de aderezos y mermeladas para llevar sus productos al mercado. Sea que se cree una relación con cadenas de supermercados, con sub distribuidores que lleven el producto a puntos de venta como tiendas de barrio o con tiendas virtuales con gran cantidad de tráfico.

13. A nivel nacional si bien no existe una cultura que demande productos de origen orgánico o que sean amigables con el ambiente o provengan del comercio justo, si existe una tendencia creciente de consumidores que empiezan a tomar en cuenta estas variables a la hora de comprar o consumir estos productos.

14. La mejor opción para potenciar la producción de aderezos y mermeladas de la economía popular y solidaria, es que las diferentes organizaciones de la eps y artesanales que se dedican a producir estos productos; se unan y se encaminen en la producción especializada de productos bajo una misma marca o empresa madre, de esta manera se lograría fomentar la producción por economías de escala disminuyendo costos y logren disminuir el valor monetario que es trasladado al consumidor, además se podrían estandarizar procesos para entregar productos de calidad y bajo las mismas directrices para todos los productores que se dediquen a producir bajo esta modalidad.

15. La generación de una marca que englobe a los productos artesanales y de la economía popular y solidaria, representará a largo plazo un mejor posicionamiento en el mercado, mayor cantidad de ingresos y fidelidad a la marca ya que los consumidores no compran productos sino marcas.

16. La fijación de precios en estos productos no es solo una cuestión de costos sino también del tipo de cliente y el valor que percibe de estos productos. Por lo tanto la estrategia que más se ajusta a las necesidades de estas organizaciones es la fijación de precios en base a la demanda y al valor.

RECOMENDACIONES

1. Impulsar las actividades artesanales y de la economía popular y solidaria ya que sus actividades aportan al cambio de matriz productiva, equidad de género y desarrollo empresarial de quienes practican estas actividades.

2. Potenciar la industrialización y procesamiento de productos provenientes de la agricultura, ganadería y pesca para generar mayor valor para los consumidores y aporte a la economía del país; mediante capacitaciones en áreas técnicas y comerciales.

3. Se recomienda que las instituciones que dan apoyo a los emprendedores les brinden las herramientas necesarias para que puedan mejorar y ampliar a sus negocios, además que no sea un requisito el pertenecer a programas realizados por estas instituciones para ser parte de beneficios en ruedas de negocios, programas de comunicación o ferias de productos.

4. Priorizar la producción de mermeladas y ajíes ya que son los preferidos por los consumidores, además se debe tomar en cuenta que para tener éxito en este mercado es necesario aumentar la cobertura de los productos en mercados físicos y virtuales.

5. Si bien no tienen una gran representación estadística, se recomienda que las organizaciones tomen en cuenta a los siguientes sabores de mermeladas ya que posiblemente puedan darle una mayor diferenciación a las organizaciones que las produzca: mix de frutas (banano con fresa, naranja con chocolate, mora con chocolate, papaya y mango, etc.), mix de frutas tropicales, mandarina, guanábana, papaya, taxo y pitahaya. Los ajíes con mayor potencial entre los potenciales consumidores serían ají con frutos, ají de maní y ají con chochos.

6. Tomar acciones de diferenciación en el desarrollo de productos, formas de producción, optimización de costos, presentación y distribución del producto para aumentar la participación en el mercado.

7. Mantener los precios actuales de las organizaciones productoras de aderezos y mermeladas procurando comunicar la oferta de valor y los beneficios que tiene el consumir estos productos a sus consumidores.

8. A pesar de que las redes sociales o internet no son usadas para comprar aderezos y mermeladas, si se debe gestionar un adecuado manejo de las mismas ya que mejoran el posicionamiento, comunicación y venta de productos en diferentes segmentos de mercado.

9. Mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores mediante la producción de variedad de sabores de aderezos y mermeladas, el aumento de lugares donde se pueden encontrar estos productos y se mejore la imagen y empaque de los mismos.

10. Priorizar la distribución de aderezos y mermeladas en el Valle de los Chillos, Norte de la ciudad, Cumbayá y Tumbaco.

11. Realizar pruebas de producto en los sectores de la ciudad donde se encuentran los segmentos meta de los aderezos y mermeladas.

12. Fomentar alianzas estratégicas con distribuidores de productos que tienen la capacidad logística y financiera para distribuir productos en gran cantidad de puntos de venta a lo largo de la ciudad.

13. Aprovechar el crecimiento del mercado por consumir productos naturales, orgánicos, sin preservantes o químicos y ofertar mayor variedad de productos. Además se debe tomar en cuenta que los consumidores son mucho mejor informados y buscan consumir productos amigables con el ambiente.

14. Agrupar 2 o más organizaciones productora de aderezos y mermeladas para optar por la especialización de productos, manejo de economías de escala y estandarización de procesos, trabajar bajo un mismo fin y empresa; de esta manera se lograrán mayor beneficios mediante el trabajo en equipo.

15. Generar una marca que englobe a los productos artesanales y de la economía popular y solidaria ya que esto representará a largo plazo mayor diferenciación, un mejor posicionamiento en el mercado, mayor cantidad de ingresos y fidelidad a la marca ya que los consumidores no compran productos sino marcas.

16. Determinar y elegir adecuadamente el segmento de mercado que las organizaciones quieran satisfacer mediante sus productos, al final el éxito no se encuentra en producir variedad de alimentos, innovadores o no, se busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante una propuesta que aporte valor a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (8 de Mayo de 2006). *MarketingPower.com* .
Obtenido de Dictionary of Marketing Terms:
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Andrade, S. (2006). Diccionario de Economía. En A. Simón, *Diccionario de Economía* (pág. 215). México: Editorial Andrade.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Asamblea, Nacional del Ecuador. (2011). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de
http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador Resultados de las variables económicas* . Obtenido de
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM93.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores financieros*. Obtenido de
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bello, M. G. (2007). *Gestiopolis*. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Thompson.
- Bueno. (1989).
- Club Planeta. (s.f.). *Producto interno bruto*. Obtenido de
http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Definición.de. (2008). *Definición de marketing*. Obtenido de
<http://definicion.de/marketing/>

Ecuador en Cifras. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2013*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

Ecuador en Cifras. (2014). *Inflación diciembre 2014*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Reporte_de_inflacion_dic_2014.pdf

Ecuador en Cifras. (2015). *Indicadores laborales marzo 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

Eduteka. (28 de 08 de 2006). *Eduteka*. Obtenido de <http://www.eduteka.org/modulos/4/123/>

El Comercio. (2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/presupuesto2016-ecuador-asambleanacional-petroleo-economia.html>.

El Mercurio. (19 de Noviembre de 2013). *El Mercurio*. Obtenido de Importancia de promover la economía popular y solidaria: <http://www.elmercurio.com.ec/406313-importancia-de-promover-la-economia-popular-y-solidaria/#.VI-Ycf6G-Sp>

El Telégrafo. (27 de Noviembre de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA: 300 millones de dólares en ventas: <http://www.confirmado.net/economia-popular-y-solidaria-300-millones-de-dolares-en-ventas/>

El Universo. (2016). *Déficit del presupuesto de Ecuador para 2016 se incrementó en \$1.011 millones*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/25/nota/5485668/deficit-presupuesto-2016-se-incremento-1011-millones>

Enriquez, C. (10 de 03 de 2015). Aranceles, sobretasas de hasta el 45% arrancan desde hoy. pág. 8.

- Escobar. (2015).
- Fischer, L., & Espejo, J. (2006). Mercadotecnia. En *Mercadotecnia* (pág. 243). México: McGraw Hill.
- INEC. (16 de Octubre de 2015). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-septiembre-con-un-desempleo-de-428/>
- Justo, M. (20 de Junio de 2014). *BBC Mundo*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140617_latinoamerica_desigualdad_am
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 20,30,62,). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (págs. 197,202). México: Cengage Learning Editores.
- Líderes. (24 de Noviembre de 2014). *Líderes*. Obtenido de Economía Popular y Solidaria: un nuevo modelo económico enfocado en el desarrollo individual y colectivo: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-popular-solidaria-nuevo-modelo-economico-enfocado-desarrollo-individual-colectivo>
- Líderes. (28 de Junio de 2015). *Líderes*. Obtenido de La economía popular y solidaria gana participación: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-cooperativa-gana-participacion.html>
- Líderes. (23 de Agosto de 2015). *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-solidaria-gana-mercados.html>
- Liderezgo y Mercado. (2006). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Marketing Power. (2006). *Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jean-Claude, L. (2007). Administración Del Marketing Un Enfoque En La Toma Estratégica De Decisiones. En J. Mullins, O. Walker, H. Boyd, & L. Jean-Claude, *Administración Del Marketing Un Enfoque En La Toma Estratégica De Decisiones* (pág. 62). México: McGraw Hill.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Alcaldía de Quito*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>
- Oxfamintermon. (10 de Noviembre de 2015). *Oxfam*. Obtenido de <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo>
- Parreño, S., & Conde, J. y. (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales. En S. Parreño, & J. y. Conde, *Dirección de Marketing: variables comerciales* (pág. 197). México: Editorial Club Universitario.
- Paspuel, W. (18 de 08 de 2015). EL COMERCIO. *Tulcán fue declarada zona deprimida por la baja del comercio*, pág. 6.
- Philip, K., Armstrong, G., Ignacio, C. D., & Cruz, I. (2006). Marketing. En *Marketing* (pág. 7). México: Prentice Hall.
- Real Academia Española . (2010). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://buscon.rae.es/>
- Sánchez, F. (13 de Noviembre de 2013). *LA ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA Y SU IMPORTANCIA EN EL BUEN VIVIR*. Obtenido de <http://brisdelpensamientosocial.blogspot.com/2013/11/la-economia-social-y-solidaria-y-su.html>
- Schiffman, L., & Leslie, K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.

- SENPLADES. (2012). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, Michael, & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, Etzel, Michael, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 220). México: McGraw Hill.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (15 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?la-importancia-de-la-supervision-en-la-economia-popular-y-solidaria-ecuatoriana>
- TBTVN. (10 de Noviembre de 2015). *TBTVN*. Obtenido de [http://www.tbvn.org/VBLienQuanTBT/QCKT%20nuoc%20ngoai/DOM75\(spanish\).pdf](http://www.tbvn.org/VBLienQuanTBT/QCKT%20nuoc%20ngoai/DOM75(spanish).pdf)
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Ugarte. (2003). *EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Valdivieso, J. (14 de Julio de 2015). *ANDES Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/desigualdad-fenomeno-persiste-mundo-ecuador-busca-combatir.html>