



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autoras:

Guanoluisa Toapanta María de Jesús.

Pérez Toscano Carolina Abigail.

Tutor:

Ing. MBA. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio.

Latacunga - Ecuador

Marzo - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras **Guanoluisa Toapanta María de Jesús y Pérez Toscano Carolina Abigail**, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA”**, siendo el **Ing. MBA. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio**, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

.....
Guanoluisa Toapanta María de Jesús

C.I. 1724407109

.....
Pérez Toscano Carolina Abigail

C.I. 0503079535

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA”, de Guanoluisa Toapanta María de Jesús y Pérez Toscano Carolina Abigail, de la carrera de ingeniería comercial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo 2017



.....
Ing. MBA. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez

C.I. 0502311780

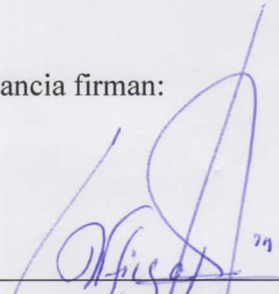
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes **Guanoluisa Toapanta María de Jesús y Pérez Toscano Carolina Abigail** con el título de Proyecto de Investigación **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

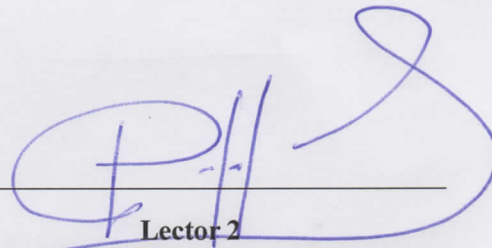
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Marzo 2017

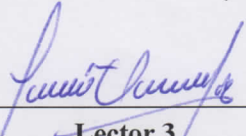
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián
C. I. 0501854855



Lector 2
Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés
C. I: 1804132635



Lector 3
Ing. Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth
C. I: 0502969587

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, la fortaleza y la sabiduría que me ha brindado para culminar mi carrera, a la Universidad Técnica de Cotopaxi, alma mater que me dio la oportunidad de adquirir grandes conocimientos, útiles para mi vida profesional.

Agradezco de todo corazón al Ing. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez por los conocimientos compartidos, la paciencia y por guiarnos en el desarrollo del proyecto.

A mis Padres y a toda mi familia por su apoyo incondicional.

María de Jesús Guanoluisa.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haber permitido poder cumplir con éxito tan anhelado sueño. Al Alma mater de la provincia la Universidad Técnica de Cotopaxi mi más grande gratitud por haberme abierto las puertas para formarnos profesionalmente. Y un sincero agradecimiento al Ing. Msc Fabricio Tinajero quien se mantuvo dispuesto a brindarnos su apoyo en todo lo momento, y en especial un agradecimiento a mi familia por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

Carolina Abigail Pérez Toscano.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado con mucho amor a Dios que me ha dado la fuerza espiritual para culminar mis estudios y a mis padres por su apoyo incondicional, por los valores y principios inculcados en mí, a toda mi familia y en especial a un ángel en el cielo mi hermano al que un día le prometí este triunfo y hoy se lo dedico con amor.

María de Jesús Guanoluisa

DEDICATORIA

Quiero dedicar este esfuerzo a las personas más importantes de mi vida mis padres Ángel y Roció quienes de una u otra manera siempre me brindaron su apoyo para cumplir este sueño, quienes han sido mi pilar fundamental día a día para lograrlo. A mis hermanos Fernando y William quienes supieron en su momento extender la mano y darme un ejemplo de superación y perseverancia, y a cada una de las personas que confiaron en mí y sabían que lo cumpliría, y sin olvidarme de una persona que siempre fue mi apoyo en su momento cuando sentía caer Cristian Velásquez.

Carolina Abigail Pérez Toscano.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: "Estrategias de comercialización para emprendimientos de productos derivados de la quinua"

Autor/es: Guanoluisa Toapanta María de Jesús

Pérez Toscano Carolina Abigail

RESUMEN

El presente proyecto se centró en el estudio de los emprendimientos de productos derivados de la quinua puesto que la mayoría de emprendimientos son ideados para satisfacer las necesidades económicas de quienes los crean, muchos de ellos fracasan por no tener un adecuado plan de mercadeo que les ayude a posicionar el producto en el mercado, ni un direccionamiento a futuro, de ahí nace la necesidad de estudiar al mercado para saber si los productos derivados de la quinua son aceptados o no por la población.

Mediante una investigación de mercado de tipo cuantitativo, con el método analítico-sintético y deductivo, se utilizaron técnicas como la encuestas realizada a un número determinado de la población para identificar las características de la competencia y del mercado a donde se quiere introducir, las características que se deben implementar en el nuevo producto para satisfacer necesidades del consumidor y verificar la aceptabilidad del producto, también se pudo identificar la parte interna mediante una entrevista a las emprendedoras permitiendo recabar información relevante de las necesidades que tienen como asociación, las mismas que transformadas en debilidades son perjudiciales y limitan el crecimiento del negocio.

Con la investigación de mercado se obtuvo datos para el desarrollo de un plan de mercadeo en cual se identificó varios factores que impiden el crecimiento de la asociación, la venta, comercialización y por ende el no posicionamiento de los productos en el mercado, esta información permitió la identificación de estrategias de marketing mix idóneas para mejorar la presentación del producto y lograr una rápida penetración del mismo en un mercado competitivo. También se realizó un direccionamiento estratégico con la finalidad de que las emprendedoras tengan en cuenta cual la misión de la asociación en el mercado y la visión a futuro de a dónde debe dirigirse o en que desea convertirse la misma en un plazo determinado, logrando superar sus objetivos y aspiraciones de crecer como empresa brindando a la población productos sanos y nutritivos.

Este proyecto de investigación queda solo como propuesta para que varios emprendedores dedicados a la elaboración de productos derivados de la quinua tengan una noción de cómo un producto innovador puede crecer en un mercado competitivo e incrementar la rentabilidad de sus negocios.

Palabras clave: Emprendimiento, Marketing mix, Plan de marketing, Direccionamiento estratégico.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE SCIENCE FACULTY

Title: “Marketing strategies for undertaking products derived from quinoa”

Authoresses: Guanoluisa Toapanta María de Jesús

Pérez Toscano Carolina Abigail

ABSTRACT

This Project is focused on undertaking of derived products from quinoa since most of undertakings are made to satisfy economic needs of whom create them, many of them used to fail because of the lack of a suitable marketing plan that help them to get the products in the market, then appears the need to study the market place to know if the derived products from quinoa are accepted by the population.

Through a quantitative market research, with analytical - synthetic and deductive methods, there were used techniques like surveys applied to a certain number of population to identify the characteristics of competence and market in which the product is going to get in, the improvement of new product characteristics to satisfy the consumer needs, and verify the acceptability of the new product, also it was possible to identify the inside through an interview with undertakers allowing to collect relevant information about their needs as association, the same that transformed in weaknesses are harmful and limit business growth.

With the market research it was possible to obtain important data for a plan market development in which is identified several factors that do not allow the association growth, sales, marketing and thus make impossible the positioning of products within the market, this information allowed to identify the mix marketing strategies, suitable to improve the product presentation, reaching a fast diffusion in the competitive market. Also it was made an addressing strategy in order to get the undertakers interest about the association objective for the future in a specific period of time, reaching to overcome their objectives and aspiration about growing as a company providing healthy and nutritive products to consumers.

This research Project is only a proposal for undertakers that develop products derived from quinoa in order to give them an idea about the growing of an innovative product in a competitive market to increase the profitability of their business.

Key words; Undertaking, Mix marketing, Marketing plan, Addressing strategy.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del Proyecto al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **GUANOLUISA TOAPANTA MARÍA DE JESÚS Y PÉREZ TOSCANO CAROLINA ABIGAIL**, cuyo título versa “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Marzo de 2017

Atentamente,

Lic. Diana Karina Taipe Vergara

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS

C.I. 1720080934

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1. Título del Proyecto	1
1.2. Fecha de inicio	1
1.3. Fecha de finalización	1
1.4. Lugar de ejecución.....	1
1.5. Facultad que auspicia.....	1
1.6. Carrera que auspicia	1
1.7. Equipo de Trabajo.....	1
1.8. Área de Conocimiento	1
1.9. Línea de investigación	1
1.10. Sub líneas de investigación de la Carrera	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	5
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
6. OBJETIVOS	8
6.1. General.....	8
6.2. Específicos	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	10
8.1. Marketing.....	10

8.2.	Importancia del marketing	10
8.3.	Funciones del marketing	11
8.3.1.	Investigación de mercado	11
8.3.2.	Desarrollo de nuevos productos.....	12
8.3.2.1	Nuevo producto	12
8.3.3.	Publicidad	13
8.3.4.	Comercialización	14
8.3.5.	Merchandising	15
8.3.5.	Relaciones públicas	16
8.4.	Plan de marketing	16
8.5.	Fases del plan de marketing.....	17
8.5.1.	Análisis Situacional	17
8.5.2.	Misión.....	18
8.5.3.	Visión	19
8.5.4.	Objetivos de marketing.....	19
8.5.5.	Estrategias.....	20
8.6.	El Marketing Mix	20
8.6.1.	Producto.....	21
8.6.2.	Precio	21
8.6.3.	Distribución	22
8.6.4.	Promoción.....	22
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	24
10.	METODOLOGÍAS	25
10.1.	Tipo de investigación	25
10.2.	Fuentes de Información	25
10.2.1.	Métodos	26
10.2.2.	Técnicas	26
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
11.1.	Diagnóstico situacional de la Asociación de las Mujeres Emprendedoras.....	28
11.1.1.	Antecedentes.....	28
11.1.2.	Ubicación.....	28
11.1.3.	Capital social	29
11.1.4.	Portafolio de productos.....	29
11.1.5.	Análisis Externo	30
11.1.5.1	Factor político.....	31
11.1.5.2	Factor económico	32
11.1.5.3	Factor Socio-cultural	33
11.1.5.4	Factor Tecnológico.....	34

11.1.5.5	Factor Ambiental	34
11.1.5.6	Matriz análisis Externo.....	35
11.1.6.	Análisis Interno.....	36
11.2.	Investigación de mercados.....	41
11.2.1.	Proceso Metodológico de la Investigación.....	41
11.2.2.	Universo de Investigación	42
11.2.3.	Distribución muestral	44
11.2.4.	Tabulación y Análisis	45
11.2.4.1	Encuesta.....	45
11.2.4.2	Entrevista.....	60
11.2.4.3	Conclusiones de la investigación de mercado	65
11.3.	Direccionamiento estratégico	66
11.3.1.	Misión	66
11.3.2.	Visión.....	66
11.3.3.	Valores.....	66
11.3.4.	Objetivos corporativos.....	67
11.3.5.	Estrategias Corporativas	67
11.4.	Estrategias de Marketing Mix.....	68
12.	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	85
13.	IMPACTOS	87
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
14.1.	Conclusiones.....	88
14.2.	Recomendaciones	89
15.	REFERENCIAS	90
16.	ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos.....	9
Tabla 2: Capital Social	29
Tabla 3: Portafolio de productos.	29
Tabla 4: Tasa de Interés Activa	32
Tabla 5: Tasa de interés pasiva.....	33
Tabla 6: Matriz de perfil externo.....	35
Tabla 7: Nómina de emprendedoras.....	37
Tabla 8: Matriz de perfil interno.....	39
Tabla 9: Habitantes por parroquia	43
Tabla 10: Distribución Muestral.....	44
Tabla 11: Pregunta 1.....	45
Tabla 12: Pregunta 2 Frecuencia de consumo	46
Tabla 13: Pregunta 3 Productos conocidos	47
Tabla 14: Pregunta 4 Envase del producto	48
Tabla 15: Pregunta 5 Decisión de compra.....	49
Tabla 16: Pregunta 6 Decisión de compra.....	50
Tabla 17: Pregunta 7 Características del producto	51
Tabla 18: Pregunta 8 Puntos de Venta	52
Tabla 19: Pregunta 9 Precio.....	53
Tabla 20: Pregunta 10 Precio	54
Tabla 21: Pregunta 11 Precio	55
Tabla 22: Pregunta 12 Precio	56
Tabla 23: Pregunta 13 Publicidad medios de comunicación.....	57
Tabla 24: Pregunta 14 Marcas conocidas.....	58
Tabla 25: Pregunta 15 Promociones.....	59
Tabla 26: Estrategia N°1 Diseño de una marca.	68
Tabla 27: Estrategia N°2 Diversificación de productos.....	72
Tabla 28: Estrategia N°3 Diseñar un nuevo empaque.	73
Tabla 29: Estrategia N°4 Precios bajos.....	74
Tabla 30: Estrategia N°5 Precio por paquete de productos.	75

Tabla 31: Estrategia N°6 Distribución Local.....	76
Tabla 32: EstrategiaN°7 Punto de venta propio.....	77
Tabla 33: Estrategia N°8 Puestos de degustación	78
Tabla 34: Estrategia N°9 Creación de página web	80
Tabla 35: Estrategia N°10 Publicidad en artículos.....	82
Tabla 36: Estrategia N°11 Publicidad en medios de comunicación.....	83
Tabla 37: Cronograma de cumplimiento de estrategias	84
Tabla 38: Presupuesto.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Mix	21
Figura 2: Tasa de Interés Activa.....	32
Figura 3: Tasa de interés pasiva	33
Figura 4: Pregunta 1	45
Figura 5: Pregunta 2 Frecuencia de consumo.....	46
Figura 6: Pregunta 3 Productos conocidos	47
Figura 7: Pregunta 4 Envase del producto.....	48
Figura 8: Pregunta 5 Decisión de compra	49
Figura 9: Pregunta 6 Decisión de compra	50
Figura 10: Pregunta 7 Características del producto.....	51
Figura 11: Pregunta 8 Puntos de Venta	52
Figura 12: Pregunta 9 Precio	53
Figura 13: Pregunta 10 Precio	54
Figura 14: Pregunta 11 Precio	55
Figura 15: Pregunta 12 Precio	56
Figura 16: Pregunta 13 Publicidad medios de comunicación	57
Figura 17: Pregunta 14 Marcas conocidas.....	58
Figura 18: Pregunta 15 Promociones	59
Figura 19: Logotipo.....	68
Figura 20: Hoja membretada	69
Figura 21: Sobre Oficio	69
Figura 22: Tarjeta de presentación	70
Figura 23: Bebida de quinua presentación	72
Figura 24: Envases	73
Figura 25: Presentación del cambio de precio.....	74
Figura 26: Informativo de descuento.....	75
Figura 27: Punto de Venta Propio	77
Figura 28: Presentación en Ferias.....	78
Figura 29: Diseño de la pagina	80
Figura 30: Artículos publicitarios.....	82
Figura 31: Medios Locales	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida Autor 1.....	92
Anexo 2: Hoja de vida autor 2.....	93
Anexo 3: Hoja de vida Tutor	94
Anexo 4: Árbol de Problemas	96
Anexo 5: Modelo de Encuesta.....	97
Anexo 6: Modelo de la Entrevista	101
Anexo 7: Formulario para la declaración de la misión.....	105
Anexo 8: Formulación de la misión	106
Anexo 9: Formulario para la declaración de la visión.....	107
Anexo 10: Formulación de la Visión.....	108
Anexo 11: Matriz FODA cruzado	109

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Estrategias de comercialización para emprendimientos de productos derivados de la quinua.

1.2. Fecha de inicio

Abril de 2016

1.3. Fecha de finalización

Marzo de 2017

1.4. Lugar de ejecución

Yugsiloma, Juan Montalvo, Latacunga, Cotopaxi, Zona 3

1.5. Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia

Ingeniería Comercial

1.7. Equipo de Trabajo

Autora: Guanoluisa Toapanta María de Jesús

Autora: Pérez Toscano Carolina Abigail

Tutor: Ing. MBA. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio

La hoja de vida de los autores y tutor se encuentran adjuntas en el Anexo N°2, N°3 y N°4 respectivamente.

1.8. Área de Conocimiento

Marketing

1.9. Línea de investigación

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y social

1.10. Sub líneas de investigación de la Carrera

Gestión de Marketing

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto se centró en el estudio de los emprendimientos de productos derivados de la quinua puesto que la mayoría de emprendimientos son ideados para satisfacer las necesidades económicas de quienes los crean, muchos de ellos fracasan por no tener un adecuado plan de mercadeo que les ayude a posicionar el producto en el mercado, ni un direccionamiento a futuro, de ahí nace la necesidad de estudiar al mercado para saber si los productos derivados de la quinua son aceptados o no por la población.

Mediante una investigación de mercado de tipo cuantitativo, con el método analítico-sintético y deductivo, se utilizaron técnicas como la encuestas realizada a un número determinado de la población para identificar las características de la competencia y del mercado a donde se quiere introducir, las características que se deben implementar en el nuevo producto para satisfacer necesidades del consumidor y verificar la aceptabilidad del producto, también se pudo identificar la parte interna mediante una entrevista a las emprendedoras permitiendo recabar información relevante de las necesidades que tienen como asociación, las mismas que transformadas en debilidades son perjudiciales y limitan el crecimiento del negocio.

Con la investigación de mercado se obtuvo datos para el desarrollo de un plan de mercadeo en cual se identificó varios factores que impiden el crecimiento de la asociación, la venta, comercialización y por ende el no posicionamiento de los productos en el mercado, esta información permitió la identificación de estrategias de marketing mix idóneas para mejorar la presentación del producto y lograr una rápida penetración del mismo en un mercado competitivo. También se realizó un direccionamiento estratégico con la finalidad de que las emprendedoras tengan en cuenta cual la misión de la asociación en el mercado y la visión a futuro de a dónde debe dirigirse o en que desea convertirse la misma en un plazo determinado, logrando superar sus objetivos y aspiraciones de crecer como empresa brindando a la población productos sanos y nutritivos.

Este proyecto de investigación queda solo como propuesta para que varios emprendedores dedicados a la elaboración de productos derivados de la quinua tengan una noción de cómo un producto innovador puede crecer en un mercado competitivo e incrementar la rentabilidad de sus negocios.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El marketing es muy importante ya que miles de productos y servicios, no han podido posicionarse, ni ser competitivos en el mercado a pesar de tener buenas características, debido a que no han tenido un correcto plan de mercadeo en el cual sustentarse. Varias personas solo emprenden negocios por la simple necesidad económica sin saber que existen herramientas como el marketing que son indispensables para poder lanzar un producto con éxito al mercado.

El proyecto aportara con un estudio de mercado mediante el cual se identifica las características que se debe implementar en el producto, para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, saber si el producto es aceptado o no por la sociedad y que productos sustitutos representan competencia para los derivados, también el desarrollo de un plan de marketing para identificar las estrategias de marketing mix adecuadas para mejorar la presentación del producto que atraiga al consumidor y permitan el ingreso en nuevos mercados y este pueda ser comercializado para incrementar las ventas y ampliar la rentabilidad de los emprendimientos, la formulación del direccionamiento estratégico que ayude a la asociación de emprendedoras a tener una visión a futuro de crecer y lograr el liderazgo a nivel local en productos nutritivos derivado de la quinua.

Toda empresa cualquiera sea su tamaño o giro de negocio, necesita de la implementación y elaboración de un plan de marketing para ser competitivo en el mercado. Mediante un análisis de mercado, se podrá determinar la situación actual de la empresa y como se encuentra el entorno en el que se va a introducir un producto. Nos ayuda también a obtener una perspectiva clara de adonde se quiere dirigir la empresa y lo más importante se podrán identificar las estrategias correctas para el logro de los objetivos propuestos.

La investigación tiene como fin beneficiar a las personas vinculadas a la elaboración de productos derivados de la quinua. Las estrategias de comercialización contribuirán en el proceso de posicionar en el mercado los productos, la idea de negocio que a largo plazo conlleve a una estabilidad económica. Se pretende crear y adquirir una cultura emprendedora a través de la colaboración y participación de las personas que desean crecer en el mercado con sus productos emprendedores. Aparte de beneficiar a los emprendedores, beneficia a la sociedad brindándoles un alimento nutritivo con bondades como: proteínas, calcio, magnesio, estos también posee altos niveles de vitaminas B, E y fibra. Por el alto contenido de Fito nutrientes antiinflamatorios

beneficia a la sociedad en la prevención de enfermedades, garantizando que el consumo diario de estos productos es nutritivo y saludable para el consumidor. Además los emprendedores cumplirán con los derechos de soberanía alimentaria al brindar a la sociedad un producto nutritivo de la cultura andina, cultivado y procesado de forma ecológica con la finalidad de ofertar productos de calidad e incrementar la productividad, venta y rentabilidad de sus emprendimientos.

Las emprendedoras ofrecen en el mercado diversidad de productos derivados de quinua para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor brindándoles productos innovadores y presentando la quinua en diferentes productos como: pan, galletas, poncakes, tortas, harina, quinua tostada, estos productos contienen varios nutrientes que contribuyen a la alimentación saludable de la sociedad.

La relevancia del desarrollo del proyecto surge por la falta de posicionamiento de productos innovados y elaborados por emprendedores que se ubican en las comunidades, no tienen conocimiento sobre los gestores de marketing para identificar el mercado al que están incursionando y presentar productos acorde a las necesidades y expectativas de la sociedad.

La creación de un plan de marketing para emprendimientos es un aporte que permitirá que los dueños de los emprendimientos tengan en que sustentarse para aplicar estrategias de marketing mix que les ayuden a ser competitivos, de esta manera complementar emprendimientos que sigan creciendo dentro del mercado, logrando posicionarse en un nivel más alto que sus competidores.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

En la presente investigación los beneficiarios directos se constituyen en cuatro (4) pequeños emprendimientos del sector alimenticio dedicadas al cultivo, elaboración, producción y comercialización de productos derivados de la quinua, sus cuatro (4) propietarios cuenta con 2 empleados siendo un total de 12 beneficiarios directos.

Los beneficiarios indirectos serán las familias de cada uno de los propietarios y empleados de los pequeños emprendimientos tomando en cuenta (3,78) personas por familia según el promedio de la familia ecuatoriana entregada en el último censo por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), dando como resultado un total de 46 personas beneficiadas indirectamente. También se toma en cuenta como beneficiarios indirectos a los clientes potenciales con un promedio de 16.889,42 hogares pertenecientes a la zona urbana del Cantón Latacunga y los proveedores quienes proveerán de todos los insumos necesarios para la elaboración del producto final.

BENEFICIARIOS DIRECTOS

ASOCIACIÓN	
Emprendedores	4
Empleados	8

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

16.889,42 hogares
Clientes
Proveedores

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing se ha convertido en una herramienta necesaria para las empresas ya que permite crear productos y servicios con características de acuerdo al gusto, preferencia del cliente y al alcance de su bolsillo. La finalidad de las empresas al implementar marketing es satisfacer necesidades y lograr posicionarse e ingresar en mercados potenciales que generen ingresos altos demostrando que el negocio es rentable.

Razón por la cual se identifica que el marketing es importante para los emprendimientos. Este contribuye a la implementación de estrategias que ayuden al mejoramiento de la presentación de los productos derivados de la quinua y por ende a su posicionamiento en el mercado, incrementando en volumen de producción, ventas y rentabilidad de los emprendedores.

El posicionamiento de productos en el mercado es importante dentro de los negocios se puede decir que es la manera que tiene la empresa, o el emprendedor de hacer que los consumidores puedan definir el producto que se está ofertando. Para que la decisión de compra del cliente sea optimizada y puedan elegir directamente es necesario que tenga un posicionamiento dentro del mercado y de esta manera las empresas mantengan un lugar en la mente del consumidor por las características de valor que se incrementa en el producto pensando en las necesidades del mismo.

La posición de un producto es compleja de acuerdo a la impresión y necesidad del cliente, y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento es también la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

La falta de posicionamiento de los productos derivados de la quinua en el mercado se da por las siguientes causas y efectos que se pueden observar a continuación:

Se ha observado que las causas por las que no existe posicionamiento en el mercado dentro de los emprendimientos es la falta de promoción y publicidad esto conlleva a un desconocimiento por parte del cliente sobre la existencia del producto y la calidad del mismo. Es necesaria la implementación de estrategias de promoción para dar a conocer el producto al consumidor. El limitado presupuesto para la innovación de los productos derivados de la quinua impide a los emprendedores elaborar y ofertar productos presentables que cumplan con las expectativas de los consumidores. También impide descubrir nuevas oportunidades de conquistar un mercado competitivo e incrementar el volumen de producción.

Los emprendedores desconocen los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a alimentación y nutrición, lo que hace que no puedan cumplir sus expectativas. Una marca no comercial se muestra poco atractiva por ende genera desconfianza al consumidor a la hora de tomar una decisión sobre la compra de un producto, ya que la mayoría prefiere un producto de marca reconocida y optan por adquirir productos sustitutos de la competencia.

En consecuencia la falta de posicionamiento del mercado origina la reducción del volumen de ventas, ya que un producto no reconocido genera desconfianza en el consumidor y malestar en los emprendedores. La falta de conocimiento sobre la implementación y desarrollo de estrategias de marketing limitan a los emprendedores incrementar su volumen de producción y ventas.

La baja rentabilidad se debe a que los emprendedores solo elaboran productos para venderlos a quienes deseen comprarlo y piensan que lo están haciendo todo para vender e incrementar sus ingresos económicos. La realidad de varios emprendedores es que no tienen idea de cómo sacar al mercado un producto, demostrar que es innovador, confiable y de buena calidad, esto generando que el emprendimiento no crezca, ni sea rentable. La baja competitividad con productos sustitutos, se da debido a que los productos derivados de la quinua no tienen una marca, ni un empaque presentable que demuestre la buena calidad del producto, características por las cuales el cliente debería tomar la decisión de compra. Si el producto no cumple con las expectativas del consumidor no puede ser competitivo por ende los productos sustitutos representan una amenaza para los emprendimientos.

El crecimiento lento en el mercado, perjudica a los emprendedores impidiendo que sus productos sean competitivos en un mercado lleno de productos sustitutos, esto reduce las posibilidades de los emprendedores de dar a conocer un producto nutritivo y saludable que contribuya a la alimentación diaria del consumidor.

Se ha identificado que los productos derivados de la quinua no han logrado posicionarse debido a que los emprendedores desconocen las herramientas que proporcionan el marketing y la utilidad de las mismas. La falta de implementación de marketing ocasiona que no se detecten las oportunidades que tiene el producto de incursionar en un nuevo mercado, ni las necesidades de los consumidores por satisfacer.

6. OBJETIVOS

6.1. General

Establecer estrategias de comercialización para los pequeños emprendimientos de quinua en el Cantón de Latacunga.

6.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar los gustos y preferencias de los consumidores e identificar características del mercado.
- Desarrollar el direccionamiento estratégico para los emprendimientos de quinua buscando nuevas oportunidades.
- Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de los productos derivados de la quinua.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos.

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar los gustos y preferencias consumidores e identificar características del mercado.	<p>Estudio de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados. 	<p>Cumplir con las expectativas del consumidor sobre el producto. Ser competitivos frente a productos sustitutos</p>	<p>La técnica que se utilizara es la encuesta para recabar información importante del consumidor y del mercado.</p> <p>La entrevista para identificar factores internos de la asociación.</p>
Desarrollar el direccionamiento estratégico para los emprendimientos de quinua buscando nuevas oportunidades.	<p>Direccionamiento estratégico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos corporativos • Estrategias corporativas 	<p>Posicionar en la mente de la sociedad una imagen positiva de los emprendimientos.</p> <p>Conquistar mercados potenciales.</p>	<p>Técnicas de publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios de comunicación • Puntos de venta • Publicidad online.
Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de los productos derivados de la quinua.	<p>Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p>Ofrecer al mercado un producto mejorado, marca comercial, promoción de productos innovadores en mercados potenciales, incremento de rentabilidad.</p>	<p>Estrategias de comercialización</p>

Fuente: planificación de actividades en relación con objetivos

Elaborado por: Equipo de trabajo.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Marketing

La mayoría de empresas utilizan herramientas para incrementar la venta de productos o servicios, y uno de ellos es el marketing y sus diferentes funciones que ayudan a las empresas a la promoción de sus productos que cada vez son creados con un gran valor para el cliente. El marketing busca identificar las necesidades del consumidor, por medio de la determinación de un mercado objetivo, para luego satisfacer las mismas dando cumplimiento a sus expectativas, logrando una posición alta en un mercado potencial.

Kotler P. y Keller, K (2006) afirma que: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer, intercambiar bienes y servicios de valor con sus semejantes”. Es así que el marketing se identifica como un proceso mediante el cual, se determinaran los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de conocer sus expectativas y que características los emprendedores deben implementar en los productos para satisfacer necesidades, logrando la competitividad frente a productos sustitutos de los derivados de la quinua.

8.2. Importancia del marketing

El Marketing es importante, ya que ayuda a definir nuevos nichos de mercados. Cuando una empresa, organización, emprendimiento etc. lanza un nuevo producto es probable que se venda, pero no tanto como se espera, es aquí donde entra el marketing. Lo idóneo es realizar un estudio de mercado que permita definir un nicho, poder conocerlo y dirigir el producto, cumpliendo con sus exigencias para poder complacer necesidades.

Si después de realizar la investigación del mercado y esta fue realizada de manera correcta, seguramente las ventas aumentarán notablemente. Es así como la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual está dirigido, ofreciendo la calidad que busca, esto permite que se pueda crear una relación con él cliente. Rivera y Garcillan, (2012) “El Marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados” (p.23). La importancia del marketing empieza en conocer al cliente y definir de una manera detallada de saber cuáles son sus necesidades y deseos para comprender sus requerimientos, así entender los problemas y brindar una solución con el producto o servicio que vamos a ofrecer.

Marketing no sólo se basa en la publicidad, ésta es solo una parte, en realidad incluye elementos como: la asignación de precios, el diseño, distribución, la promoción y el estudio de mercado que ayuda a identificar las características del mercado. Es fácil descifrar que no existen ventas en un producto porque los consumidores ignoran su existencia, es así que radica la importancia de realizar la promoción y publicidad de un producto para que el cliente lo conozca y sino el cliente buscará satisfacer su necesidad con otra marca o producto sustituto.

8.3. Funciones del marketing

Es lograr que una empresa sea más competitiva y rentable a través del cumplimiento de las expectativas del consumidor, mediante un correcto análisis externo e interno de la empresa, con el afán de identificar cuáles son las necesidades del mercado y que deseos necesitamos satisfacer. Para obtener información necesaria debemos utilizar las siguientes funciones:

8.3.1. Investigación de mercado

Es una función importante dentro de las empresas ya que su realización ayuda a la solución de problemas de mercado, su relevancia se basa en una exhaustiva investigación con la finalidad de recabar información necesaria que demuestre las necesidades del cliente y si el producto o servicio que se está queriendo sacar al mercado cumple con las características que el cliente busca en un producto. Una vez que el producto ya se encuentre en el mercado también es necesario realizar una investigación de mercado para identificar el valor que el consumidor le da al mismo y saber si se sienten satisfechos o hay un competidor que está cumpliendo mejor sus expectativas, ahí es donde actúa una empresa, gracias a la información recolectada se puede evitar los riesgos de pérdida de clientes y disminución de las ventas, al identificar problemas e implementar estrategias de mercadeo que ayuden a las empresas a ofrecer un mejor producto.

Rivera y Garcillan, (2009) Definen “El motivo principal por el que se usa la investigación de mercado es el de recabar y analizar información confiable para tomar una decisión de marketing” (p.192).

Una investigación de mercado es relevante ya que ayudara a los emprendedores a conocer los gustos y preferencias de los consumidores ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuánto? Compran los clientes potenciales, se conocerá la competencia y sus movimientos en el mercado con el fin de determinar las amenazas a las que se enfrentan los emprendedores y las oportunidades que tienen los productos derivados de la quinua de volverse competitivos frente a productos sustitutos. Los

emprendedores deberán tomar las mejores decisiones sobre el cliente, buscando la mejor solución para que las personas tomen la decisión de elegir nuestro producto como el favorito.

8.3.2. Desarrollo de nuevos productos

La creación de nuevos productos es indispensable para el crecimiento de una organización, empresa o emprendimiento. Ahora es común escuchar que la innovación permite mejorar, al desarrollar los objetivos de la empresa. La estrategia debe orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos para que este sea llamativo y permita el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

Fernández, (2013) Lo único constante en esta vida es el cambio. Esta máxima nos introduce una realidad natural que acontece tanto a las personas como a las empresas y, cómo no, a los productos de éstas, que constituyen su principal razón de ser y contribución a la sociedad (p.37).

Las personas que intervienen en el desarrollo de un producto, sea para venderlo o consumirlo deben ser tomadas en cuenta al desarrollarse un nuevo producto. Para el desarrollo de un nuevo producto es indispensable conocer las necesidades y las actitudes de los clientes de un definido segmento del mercado donde se debe determinar el producto a elaborar de acuerdo a las expectativas de dicho segmento.

Este no debe tomar en cuenta solo a los consumidores finales sino también a los clientes intermedios, ya que es posible que existan requerimientos especiales en materia de envase u otros tipos de exigencias.

Este proceso requiere pasos para poder desarrollarse de una manera correcta como coordinación, planificación, seguimiento y control esto estará recomendado a la persona responsable del producto e interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa.

Fernández, (2013) "Los razones que pueden llevar a una empresa a lanzar un nuevo producto son diversas, pudiéndose clasificar tanto en internas como en externas a ella misma." (p.38)

8.3.2.1. Nuevo producto

Un nuevo producto se puede crear de diferentes maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro diferente. Fernández, (2013) "Lo único constante en esta vida es el cambio. Esta máxima nos introduce una realidad natural que acontece tanto a las personas como a

las empresas y, cómo no, a los productos de éstas, que constituyen su principal razón de ser y contribución a la sociedad” (p. 36). Por esta razón es aconsejable que se cambie los productos constantemente, que nos permita satisfacer las expectativas de los clientes y podamos aportar con los productos a la sociedad.

Razones para lanzar un nuevo producto

Fernández, (2013) El aumento de ventas, beneficios y rendimientos en general. (p. 36)

El incremento de ventas permitirá que exista una mejor rentabilidad para los emprendedores, permitiéndoles también obtener mejores beneficios gracias al incremento de la producción de acuerdo a las ventas.

La optimización de los esfuerzos de investigación y desarrollo

Al optimizar los esfuerzos de investigación y desarrollo permitirá que se ahorre recursos lo que es importante al momento de lanzar un nuevo producto ya que el costo de producción y publicidad será menor y la rentabilidad crecerá.

El desarrollo de ventajas de coste

Este trata que una empresa pueda desarrollar su producción con precios bajos dentro del sector al que pertenece, lo que crea una capacidad de la organización de realizar el mismo producto con precios más bajos manteniendo sus descripciones, esto permite que la empresa y el producto sean competitivos dentro del mercado.

El mantenimiento del liderazgo en el mercado

Es importante mantener el liderazgo dentro del mercado ante la competencia, con los productos de calidad y un precio cómodo esto permite adquirir más clientes y fidelizar a la clientela existente

Crear una imagen innovadora

El innovar cualquier producto es una ventaja muy importante ya que cada vez trata de mejorar para cubrir las necesidades de los clientes y de esta manera llamar la atención de los mismos que nos permita adquirir un mejor posicionamiento dentro del mercado.

8.3.3. Publicidad

Es indispensable para toda empresa grande o pequeña realizar publicidad para dar a conocer el producto o servicio que oferta. También mantiene a las personas informadas sobre los productos y servicios que las empresas a diario ofrecen por los diferentes medios de comunicación. Optimiza

el tiempo que los vendedores utilizan para explicar sobre el producto y sus características ya que la información que muestran muchas veces es suficiente para convencer al comprador por ende no hay necesidad de explicarle con detalle lo que va adquirir. Sangri, (2014) define a la publicidad como: “el conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizados para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición. Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador” (p.162).

En los emprendimientos la falta de publicidad provoca que las personas desconozcan los productos derivados de la quinua por ende es muy difícil que tomen la decisión de elegir los productos. La falta de información de las características del mismo dificulta el incremento del volumen de producción y comercialización, reduciendo las ventas de los emprendedores. Se ha identificado que la publicidad en los emprendimientos es importante y necesaria para demostrar que los productos que ofertan son de buena calidad y aptos para el consumo diario.

La publicidad se la puede realizar por medio de imágenes que contengan información sobre la marca, contenido nutritivo, los productos que ofertan, donde los puede encontrar y las promociones que realizan de los mismos con la finalidad de atraer al cliente y motivarlo a adquirir productos derivados de la quinua nutritivos y saludables para la sociedad.

8.3.4. Comercialización

Para comercializar, las empresas primero deben detectar las necesidades de los consumidores puesto que cada uno tiene necesidades diferentes que esperan ser satisfechas por un producto o servicio. La identificación es una de las actividades del proceso de comercialización que las empresas realizan para ofertar al consumidor un producto que cumpla con las características de un producto ideal y que sea de acuerdo a sus expectativas.

B.F (2001) Propone que: “Comercialización son las actividades interrelacionadas que implican el conocimiento del mercado y la acción sobre los factores que influyen en el” (p.32). Para obtener un buen proceso de comercialización de los productos creados por los emprendedores dependerá de cómo se planifiquen las actividades. Primero deben identificar el mercado y conocerlo para saber cuándo y cómo debe introducir los productos, en qué lugar se va a promocionar en una zona determinada de la ciudad o en toda la provincia. Una de las actividades más importantes del

proceso de comercialización, es la identificación del segmento de mercado a quien queremos dirigirnos con los productos a todas las personas o solo a un segmento, de qué forma van a llegar los productos al consumidor mediante una distribución directa o por medio de intermediarios. Estos procesos deben realizar los emprendedores para comercializar sus productos tratando de reemplazar a aquellos productos de la competencia que van perdiendo su atractivo con la finalidad de hacer que el producto sea reconocido y competitivo en el mercado.

8.3.5. Merchandising

Es una técnica más de marketing para incrementar al máximo el volumen de ventas de productos o servicios, mediante la exposición de promociones o artículos relacionados con el producto ofertado, llamando la atención de las personas por la forma atractiva en que se presenta. Las acciones de Merchandising que las empresas pueden aplicar para la venta de sus producto son distintas, como los colores, el diseño del lugar, el ambiente, el espacio donde se ubica, la variedad, etc..., son formas de atraer al cliente e inducirlo a la compra por la facilidad de adquisición del producto, promoción o descuento que ofrezcan del mismo, con la finalidad de dar a conocer un nuevo producto o mejorar la venta de uno existente para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Palomares (como se citó en Mesa, 2012) propone que: Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas puestas en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de nuevos productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de las mercancías. (p.16)

Los emprendimientos y la innovación de productos necesitan de herramientas para dar a conocer sus productos derivados de quinua e incrementar la venta de los mismos. La aplicación de Merchandising en los emprendimientos, con el diseño y presentación del lugar donde exhibirán los productos, este debe ser elegante, colorido de acuerdo al producto que ofertan. Poner a la vista del consumidor las promociones, los productos más innovadores o los productos existentes que desean vender más, mediante la aplicación de descuentos, estas acciones se realizan con la finalidad de atraer al consumidor y motivarlo a tomar la decisión de adquirir un producto nutritivo y saludable.

8.3.5. Relaciones públicas

Como función del marketing ayuda a las pequeñas, medianas y grandes empresas a gestionar la comunicación entre la empresa y las sociedad con la finalidad de construir una imagen impecable de la misma mediante la divulgación de rumores positivos. Está dirigida al cliente interno y externo para mantenerlo informado, atender sus necesidades con el fin de cumplir sus expectativas. Esta función también beneficia a las naciones ayudando a promocionar los distintos recursos con las que cuentan con el fin de generar ingresos para las mismas.

“Estrategia de la comunicación integral de marketing que intenta influir positivamente en los gremios, accionistas, clientes, consumidores y público en general con respecto a la empresa, marca, ideas sociales, personajes, productos o servicios nuevos”. (Mesa, 2012, p. 161)

Razón por cual se identifica a las relaciones publicas como una herramienta útil para la promoción de los emprendimientos y sus productos derivados de quinua. Mediante la comunicación de la empresa con sus colaboradores y proveedores, como de los clientes reales y potenciales se podría determinar las necesidades insatisfechas para cumplirlas y obtener la aceptación positiva de los mismos consiguiendo la difusión de mensajes llenos de percepciones positivas con el propósito de incrementar el posicionamiento, el volumen de producción, ventas y facilitar la comunicación empresa cliente gracias a la estimulación de una buena percepción de los mismos. Mediante esto también se puede promocionar a la ciudad como el mejor fabricante de productos derivados de quinua.

8.4. Plan de marketing

Un plan de marketing es una manera de establecer una información sobre el mercado al que vamos a entrar, en este se define la manera de cómo la empresa podrá llegar a cumplir los objetivos planteados. Es donde definimos las estrategias que serán utilizados para que la organización pueda ingresar al mercado preparado con acciones que le permitirán desarrollarse en el mismo.

Para Pacheco y Tinajero, (2015) “El plan de marketing es un documento que determina lo que se conoce del mercado, el mismo determina como la empresa pretende alcanzar sus objetivos” (p. 38). Por esta razón se afirma que el plan de marketing es una planificación que permite involucrar a la empresa con el mercado porque para ganar clientes es necesario informarles sobre el producto o servicio que la organización va a presentar en el mercado. Esta herramienta debe ser

utilizada por las empresas que buscan ser competitivas.

8.5. Fases del plan de marketing

8.5.1. Análisis Situacional

EL análisis situacional es un estudio que se realiza para obtener datos externos e internos de la empresa y el mercado Pacheco y Tinajero, (2015) asegura que “Consiste en realizar un análisis interno y externo con el propósito de determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa” (p.40). Por esta razón se considera importante definir los factores positivos y negativos que incurren a la empresa para cumplir los objetivos y la toma de decisiones, esto permite que se conozca la situación actual de la organización.

En el plan de marketing, se desarrolla la situación de una empresa dentro del mercado, se considera que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes.

FODA

Mora (como se citó en Andrade, 2010) “El FODA es un instrumento de planificación básica, cuya determinación permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo” (p.75).

Es una herramienta aplicable para cualquier circunstancia puede ser para empresas grandes, pequeñas y medianas o para personas el objetivo de este análisis es dar a conocer en forma resumida los factores internos fortalezas que mantienen en pie una empresa y debilidades que impiden el crecimiento de la empresa, sobre los cuales se tiene un cierto grado de control y que de cualquier manera pueden ser controladas, los factores externos oportunidades que las empresas tienen en el mercado para dar a conocer un nuevo producto y posicionarlo en la mente de la población y amenazas son factores que limitan a las empresas a crecer en un mercado competitivo sobre la cuales se tiene un poco o ningún control.

Fortalezas: son los puntos fuertes con características propias que contribuyen al logro de los objetivos de las empresas y son controlables.

Oportunidades: son puntos favorables para las empresas pertenece a los factores externos permitiendo obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son los puntos débiles de las empresas o las características de la que carecen poniéndolas en una situación desfavorable frente a la competencia e impidiéndoles crecer como empresa, son controlables si la empresa se encuentra en la posibilidad de implementar aquello que de lo que carece.

Amenazas: son los puntos desfavorables pertenecientes al entorno de la empresa y que afectan negativamente impidiéndoles cumplir con los objetivos propuestos.

Direccionamiento estratégico

Ayuda a que tanto la dirección como los demás integrantes de las organizaciones canalicen sus recursos y capacidades de manera creativa y diferente para el desarrollo de la misión y el logro de la visión a través de los objetivos, los cuales se alcanzan mediante un conocimiento real de las oportunidades y retos del entorno en el cual opera, de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, de las fortalezas y carencias de competencia, de las potencialidades y restricciones de sus proveedores y de las capacidades y limitaciones de la organización. (Aldana *et al.*, 2010, p.73)

Está enfocado al cumplimiento de objetivos a largo, mediano y corto plazo establecidos por las empresas que buscan el logro de un mejor posicionamiento en el mercado mediante la identificación de un rumbo fijo a donde toda la empresa se dirija y trabaje hacia una misma dirección con visión a crecer y mejorar a futuro. Dentro del direccionamiento se establecen objetivos corporativos son resultados globales que las empresas desean lograr en el desarrollo de su misión y visión y estrategias corporativas se relaciona con los objetivos de la empresa para satisfacer las necesidades de los dueños de las empresas y demás personal interesado, mostrándose como un camino para definir las estrategias de mercadeo para la introducción de un nuevo producto en mercados competitivos.

8.5.2. Misión

La razón de ser de la empresa, ¿qué hacer?, ¿para quién?, y ¿cómo hacer? para satisfacer las necesidades de los clientes, ser competitivo y crecer en un mercado más amplio. Pacheco y Tinajero, (2015) “Se considera como una afirmación que describe la razón de ser de la empresa, es decir, la naturaleza de la misma” (p. 52). Al momento de establecer la misión de la empresa se debe tomar en cuenta la actividad del negocio, la misión de las empresas habla claro y

concretamente de las aspiraciones que tiene la empresa y da a conocer a los clientes y trabajadores, que la misión debe cumplir algunas especificaciones como ser clara y concisa, realista, motivadora, pero sobre todo enfocarse a lograr calidad y competitividad.

8.5.3. Visión

Es a donde la empresa se propone llegar a futuro en un largo plazo, tomando en cuenta factores como la tecnología que va cambiando constantemente, así como las expectativas del consumidor y de las competencias que cada día es peor, es por ello que las empresas están direccionadas a implementar estrategias que contribuyan al cumplimiento de la visión a futuro.

La misión debe de formularse en términos de beneficios proporcionados a los clientes o de las necesidades satisfechas, debe presentarse en términos de lo que la empresa hace, la percepción de la misión debe estar con relación íntima con el negocio en que se encuentra, debe considerarse y analizarse con un conocimiento pleno de las amenazas y las oportunidades que afectan el futuro. (Melgar, 2009, p. 16)

Las intervenciones diseñadas para ayudar a los miembros de la organización a ver hacia el futuro no son nuevas en el desarrollo organizacional, pero se ha desarrollado un interés renovado en el uso de las intervenciones para estudiar tendencias proyectadas hacia el futuro y sus implicaciones para la organización.

8.5.4. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing es el fin a donde se quiere llegar por medio de la implementación de estrategias, es como el empresario se propone incrementar ventas por medio del posicionamiento en el mercado. Los objetivos permitirán impulsar el crecimiento de las empresas de acuerdo a como la competencia vaya generando cambios y la sociedad busque características en un producto que satisfaga sus necesidades. Es entonces cuando las empresas se proponen ser mejor que la competencia incrementando características de valor para el consumidor con la finalidad de incrementar y fidelizar su cartera de clientes.

Pacheco y Tinajero, (2015). Definen que: Cuando se planteen los objetivos es necesario que se enfoquen a la relación entre los actores del proceso de generación y comercialización de los bienes y servicios; a los elementos que permita lograr un posicionamiento del producto en el mercado y que atribuyan a la empresa una mayor rentabilidad. (p.55)

Podemos decir que el planteamiento de objetivos de marketing en los emprendimientos son relevantes ya que estarán direccionados a cumplir con todas las expectativas del emprendedor de ser competitivo y crecer en el mercado mediante la implementación de estrategias que

contribuyan al cumplimiento de los objetivos que se propongan para captar, fidelizar al cliente y posicionar los productos derivados de la quinua en un mercado potencial.

8.5.4.1. Clasificación

Manuera y Rodríguez, (como se citó en Estrella y Segovia, 2016) Objetivos de marketing se clasifican en: objetivos de clientes, objetivos de beneficio, objetivos de ventas. (p. 49)

Objetivos de ventas: miden el impacto que la empresa quiera generar en un mercado expresado en cifras de venta, en unidades de venta o en cuota de mercado.

Objetivos de beneficio: en términos no únicamente de ventas, sino de beneficio obtenido.

Objetivos de clientes: relacionados con las actitudes y comportamiento que la empresa desea que adopten los clientes, están centrados en la capacitación y retención de los mismos.

8.5.5. Estrategias

Las estrategias son los pasos a seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos que se plantean las empresas de a dónde quiere llegar o que desean conseguir con los mismos. Estas estrategias son desarrolladas con la finalidad de darle un toque terminal a los objetivos buscando obtener beneficios de posicionamiento, ventas, rentabilidad y competitividad en un plazo determinado.

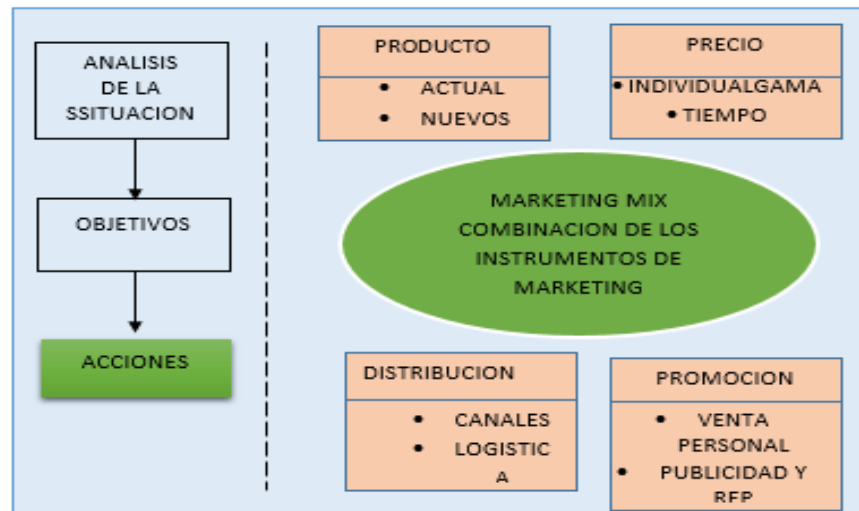
Manera y Rodríguez, (2012) definen la estrategia como: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p.42).

Varias empresas se crean por simple intuición o por necesidad económica, empresas que con el pasar del tiempo fracasan porque no supieron identificar las necesidades del cliente interno ni externo y mucho menos a la competencia que cada día está actualizándose sobres como implementar características en sus productos que pueda satisfacer a la sociedad, por estas razones radica la importancia de crear estrategias que ayuden a cumplir los objetivos de los emprendedores de posicionarse en el mercado y de que sus productos sean competitivos frente sus sustitutos.

8.6. El Marketing Mix

Santesmases, (2012) “El plan de marketing, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá - estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción”. (p. 778)

Figura 1: Marketing Mix



Tomado de (Santesmases, 2012, p.778)

El marketing mix es un conjunto de estrategias en las que se utiliza cuatro variables importantes en la empresa u organización, estas cuatro variables también son conocidas como las 4P's se las consideran como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos.

Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos: (Marketing Publishing, 1990 p.8).

8.6.1. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca.

8.6.2. Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si

hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

8.6.3. Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

8.6.4. Promoción

Es el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

La promoción es una herramienta del marketing que permite comunicar a las personas que un producto existe y es lo que buscaban, para ello las empresas deben dar a conocer al cliente potencial las características, ventajas y beneficios que contiene el producto, motivarlos de forma adecuada consiguiendo que las personas adquieran el producto y recordarles que el consumo o adquisición tiene ventajas y beneficios con la finalidad de mantener la marca en la memoria de los clientes potenciales.

La aplicación de esta herramienta para las emprendedoras es relevante ya que contiene varios elementos que permitirán el conocimiento de la marca y del producto en el mercado meta por medio de publicidad como anuncios impresos dando a conocer la marca y el producto que ofrece con sus beneficios y características, la promoción de ventas que estimula la compra del producto

mediante exhibiciones, muestras gratis, obsequios, cupones, etc., la venta personal, y el marketing directo para mantenerse siempre en la mente del cliente potencial mediante mensajes por correo electrónico.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿De qué manera un plan de marketing permite el posicionamiento en el mercado de productos derivados de la quinua en el cantón Latacunga?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing mix que permitirán incrementar las ventas en los productos derivados de la quinua de la Asociación de emprendedoras en dos años?

10. METODOLOGÍAS

10.1. Tipo de investigación

a) Cuantitativa

Este tipo de investigación se realiza mediante causa y efecto de las cosas, la misma que nos permitirá recibir datos que serán utilizados en herramientas estadísticas y se basa en el análisis de resultados de la recolección de datos numéricos como las que se obtiene de las encuestas.

La investigación cuantitativa permitirá mediante datos numéricos conocer el porcentaje de aceptabilidad, preferencia y la decisión de compra de los clientes, será útil en el proyecto ya que nos permitirá llevar acabo observaciones y evaluar fenómenos donde nos permitirá crear suposiciones o ideas a partir de lo que se observe y determinar si son ciertas, en los productos derivados de la quinua, nos permitirá conocer las preferencias que el consumidor tiene de acuerdo a su forma de realizar las compras.

10.2. Fuentes de Información

a) Fuentes Primarias

Para el desarrollo de la investigación de mercado se trabajara con las técnicas de investigación como la encuesta y entrevista, cuyo fin es obtener información sobre los gustos y preferencias del consumidor y competencia en cuanto a los productos derivados de la quinua.

b) Fuentes Secundarias

La información que se obtiene no es recolectada directamente del lugar de los hechos, ya que es adquirida por medio de instituciones públicas o privadas dependiendo la necesidad del investigador y del tema por investigar.

Para el desarrollo de la investigación de mercados se recopilara información de:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Artículos científicos sobre investigación de mercados.
- Revistas científicas.
- Páginas web

10.2.1. Métodos

a) Método Deductivo

Este método parte de lo general a lo particular por medio de varias deducciones que llevan a un razonamiento lógico, demostrando la veracidad del caso, derivando una sola conclusión de aquellas varias deducciones cuyos resultados servirán para luego aplicarlos a un caso individual.

En esta investigación de mercado se tomará en cuenta el método deductivo con el fin de analizar varios aspectos establecidos en emprendimientos ya estudiados en la Ciudad de Latacunga, para luego analizar los emprendimientos dedicados a la elaboración de productos derivados de la quinua.

b) Analítico sintético

Este método de investigación consiste en la conexión del análisis que es la descomposición de las partes de un todo para encontrar las causas y efectos, con el objetivo de conocer a fondo el objeto de estudio, entenderlo y desarrollar mejores soluciones, y del sintético que se encarga de componer las partes del todo, después del estudio realizado por el análisis.

Dentro de la investigación de mercado se aplicara el método Analítico – Sintético que contribuirá a la observación y adquisición de información profunda del problema y al desarrollo de posibles soluciones.

10.2.2. Técnicas

a) Encuesta

Es una importante herramienta que se aplicará mediante la identificación de una muestra con la finalidad de obtener resultados relevantes sobre el mercado en donde se desea introducir los productos derivados de la quinua, lo que permitirá obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes para satisfacer las expectativas de los clientes reales y potenciales. (Ver Anexo 5)

b) Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirir información acerca de lo que se investiga, los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes de la entrevista.

Según lo que se quiera lograr con la entrevista, la misma se aplicará a las mujeres emprendedoras dedicadas a la elaboración de derivados de la quinua, con la finalidad de conocer las características que diferencian a sus productos de la competencia y las aspiraciones que tienen en el mercado y por ende de la comercialización de sus productos. (Ver Anexo 6)

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Diagnóstico situacional de la Asociación de las Mujeres Emprendedoras

11.1.1. Antecedentes

La exportación y comercialización de quinua representa una fuente económica muy importante para el país por lo cual en los últimos años se ha aumentado el cultivo de la misma. Debido a su gran incremento los distintos métodos para cultivar esta planta han ido evolucionando para obtener un producto de buena calidad.

El poco consumo de la quinua en la sociedad juvenil de nuestro país se ha venido dando de una forma muy extravagante ya que la gran mayoría de los jóvenes no tienen gran conocimiento de los aportes nutricionales que nos brinda la Quinua, debido a esto la sociedad se ha visto encerrada en los alimentos de consumo mucho menos nutritivo, a los que conocemos como comida rápida. A pesar que en nuestro país la Quinua durante años fue un alimento tradicional de nuestros antepasados y abuelos que lo consumían por el contenido nutricional del mismo, actualmente ha sido desplazado por otro tipo de cereales o alimentos ya procesados y de fácil preparación.

En el año 2013, conocido como el año internacional de la quinua, llega a la comuna de Yugsiloma el Ing. Franklin Pilatasig funcionario del MAGAP, con la propuesta de sembrar y cosechar quinua para la venta de esta manera se crea la necesidad de utilizar e innovar este producto, por lo cual se crea una asociación decididos a trabajar en el proyecto, con el pasar de los años se continuo con el trabajo elaborando productos derivados de la quinua, los mismos que daban a conocer en diferentes ferias.

En el año 2017, la asociación de mujeres emprendedoras de quinua, ofertan sus productos en tres puntos de venta como son, El Rosal, Samiwaylla (Eco tienda) y en una pequeña tienda (San Martin) todas ubicadas en el Cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

11.1.2. Ubicación

La asociación de mujeres emprendedoras de Yugsiloma, dedicadas a la elaboración de productos derivados de la quinua, está ubicada en la Comuna Yugsiloma de la Parroquia Juan Montalvo en el Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi.

11.1.3. Capital social

Tabla 2: Capital Social

Socios	
Nombre y Apellido	Aporte
Sra. Romelia Bravo	\$105,00
Sra. Blanca Molina	\$105,00
Sra. Rosa Molina	\$105,00
Sra. Maribel Molina	\$105,00
Total	\$420,00

Fuente: Emprendedoras.

Elaborado por: Equipo de trabajo

11.1.4. Portafolio de productos

La asociación de mujeres emprendedoras de Yugsiloma ponen a disposición de los habitantes del Cantón Latacunga los productos derivados de la quinua que elaboran con la finalidad de no permitir que se pierda la costumbre de consumo de este grano rico en nutrientes, el mismo que gracias a los derivados que se pueden elaborar de él, obtienen un pequeño ingreso económico.

Tabla 3: Portafolio de productos.

Producto	Características
Pan de quinua	<p>Pan de quínoa: es un alimento rico en nutrientes, es esencial para el desarrollo del cerebro y durante la infancia, puede contener hasta el doble de potasio que otros cereales, contribuyendo a obtener una dieta balanceada en la alimentación.</p> <p>Beneficios: ideal para diabéticos y para digestión.</p> <p>Vitamina: C, E, F, B</p> <p>Minerales: hierro, calcio, fósforo, zinc y potasio.</p> <p>Uso: se lo puede consumir a diario y con cualquier tipo de bebida.</p>
Pastel de quinua	<p>Pastel de quínoa: es un alimento rico en nutrientes, vitaminas y minerales este producto contiene quinua y trigo brindando múltiples nutrientes.</p> <p>Beneficios: ideal para diabéticos y para digestión.</p> <p>Vitamina: C, E, F, B</p> <p>Minerales: hierro, calcio, fósforo, zinc y potasio.</p> <p>Uso: se lo puede consumir a diario y con cualquier tipo de bebida.</p>

<p>Harina de quinua</p>	<p>Harina de quínoa: Rica en vitaminas, minerales y nutrientes.</p> <p>Beneficios: ideal para diabéticos, digestión, talco para pies, mejora el cutis.</p> <p>Vitamina: C, E, F, B</p> <p>Minerales: hierro, calcio, fósforo, zinc y potasio.</p> <p>Uso: se puede dar cualquier tipo de uso como: mascarilla facial, batidos, coladas, talco, pan, pasteles, galletas, tortas, poncake.</p>
<p>Galletas de quinua</p>	<p>Galletas de quinua: son un snack a diferencia de otros, este es rico nutritivo y saludable.</p> <p>Beneficios: ideal para diabéticos, dietéticos, para la digestión.</p> <p>Vitamina: C, E, F, B</p> <p>Minerales: hierro, calcio, fósforo, zinc y potasio.</p> <p>Uso: se lo puede consumir a diario y con cualquier tipo de bebida.</p>
<p>Poncake de quinua</p>	<p>Poncake de quinua: a diferencia de otros poncake, este es rico nutritivo y saludable.</p> <p>Beneficios: ideal para diabéticos, dietéticos, para la digestión.</p> <p>Vitamina: C, E, F, B</p> <p>Minerales: hierro, calcio, fósforo, zinc y potasio.</p> <p>Uso: se lo puede consumir a diario y con cualquier tipo de bebida.</p>

Fuente: Emprendedoras.

Elaborado por: Equipo de trabajo.

11.1.5. Análisis Externo

Un análisis externo permite la recolección de información necesaria del mercado al que se va a incursionar con la finalidad de saber que oportunidades beneficiosas tienen las emprendedoras de posicionar los derivados de la quinua en un mercado potencial y las posibles amenazas que impidan que este producto logre sus objetivos, a través del análisis PEST que es conformado por los factores Políticos, Económicos, Socio-culturales y Tecnológicos.

11.1.5.1. Factor político

- Política Tributaria

Según la página web del SRI menciona que esta institución recaudadora de impuesto para el país, mediante la contribución de las empresas públicas o privadas, pequeñas, medianas y hasta las personas que tienen sus más pequeños establecimientos cualquiera sea su denominación están en la obligación de pagar impuestos por la actividad comercial que realicen, pagan impuestos mediante el RUC o el RISE que son dos denominaciones que permiten que los negocios cumplan con el Estado en sus declaraciones.

Las emprendedoras al no tener el ingreso suficiente para poder obtener el RUC pueden obtener el permiso del SRI por medio del RISE que les permitirá realizar sus contribuciones al gobierno mediante el pago de los impuestos lo que representa una oportunidad para las mismas.

Las emprendedoras al momento de obtener el RISE deberán entregar a sus clientes una nota de venta ya que no aplican IVA a sus productos, solo cuando sus compras superen a 200.00 USD o cuando el cliente lo requiera.

- Economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria busca el buen vivir de las comunas, pueblos y comunidades que desean crear organizaciones ya sea en conjunto o individualmente brindándoles beneficios como el respeto a la identidad cultural, comercio justo, la equidad de género. Las emprendedoras podrán constituir legalmente su asociación y trabajar de forma segura con la ayuda de la Economía Popular y Solidaria ya que están sujetas al art. 2 inciso (a). Que nombran dentro de las unidades socioeconómicas a los emprendedores dedicados a la elaboración de productos para la venta para generar ingresos con la finalidad de satisfacer sus necesidades económicas.

- Soberanía alimentaria

Las emprendedores cumplirán con los derechos de soberanía alimentaria al brindar a la sociedad un producto nutritivo de la cultura andina, cultivado y procesado de forma ecológica, con la finalidad de no permitir que se pierda la costumbre del consumo de productos andinos y nutritivos las emprendedoras elaboran productos derivados de la quinua y ofertan un producto

sano a la sociedad tratando de incrementar la productividad, venta y rentabilidad de sus emprendimientos.

11.1.5.2. Factor económico

- Tasa de interés activa

La tasa de interés activa es regulada mensualmente por el Banco Central del Ecuador, el mismo que se beneficia de varios tipos de crédito que otorgan las instituciones financieras a sus usuarios, cuando la tasa de interés sube las personas dejan de realizar créditos, más cuando la situación económica del país se encuentra baja, impidiéndoles cumplir sus objetivos propuestos.

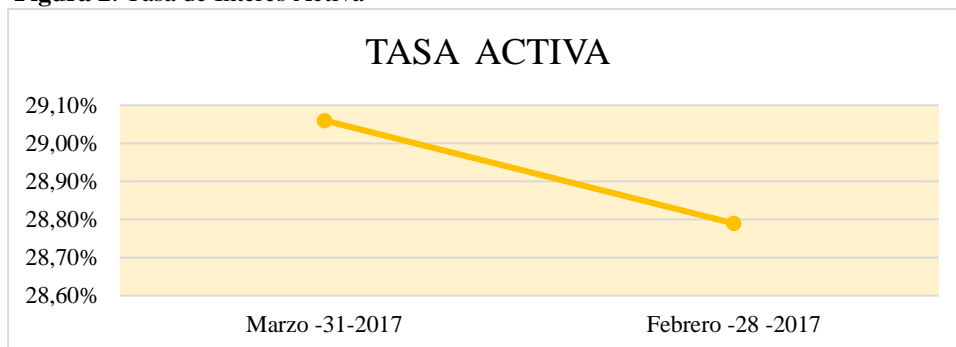
Tabla 4: Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Marzo -31-2017	29,06%
Febrero -28 -2017	28,79%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 2: Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en el Banco Central de Ecuador la tasa activa de Microcrédito minorista en Febrero del año 2017 estaba con un valor de 28,79% a comparación de Marzo del mismo año que se encuentra en un 29,06% con una diferencia de 0,27% más que el año anterior, representando así una Amenaza para la asociación de emprendedoras puesto que si realizaran un préstamo en cualquier institución financiera pagarían una tasa de interés más alta por el préstamo realizado.

- Tasa de Interés Pasiva

La tasa de interés pasiva es el dinero que las instituciones financieras pagan a las personas y a las empresas por los depósitos que realizan los mismos, en calidad de premio.

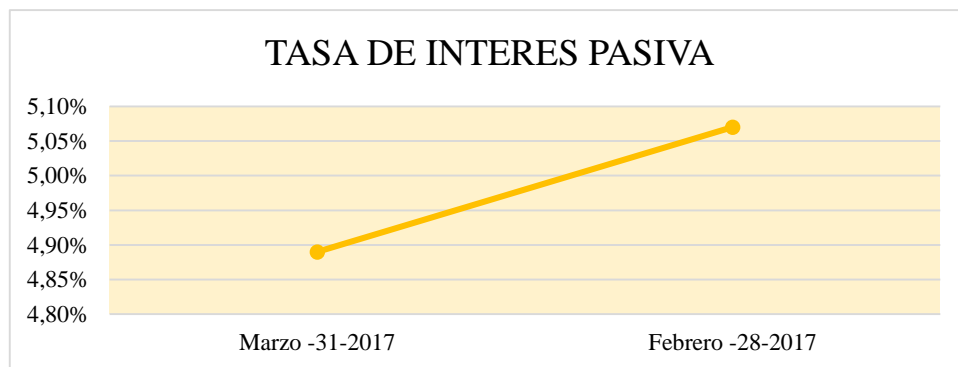
Tabla 5: Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Marzo -31-2017	4,89%
Febrero -28-2017	5,07%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 3: Tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Se observa que la Tasa Pasiva en Febrero del año 2017 tuvo un porcentaje de 5,07% en comparación a Marzo del mismo año que disminuyó a 4,89% con una diferencia de menos 0,18%, representando una Amenaza para la asociación de emprendedoras ya que si invirtieran su capital en una institución financiera no obtendrán buenas ganancias.

11.1.5.3. Factor Socio-cultural

Cuando la población incrementa en gran escala hay la oportunidad de que las grandes y pequeñas empresas incrementen su productividad puesto que las personas consumen más de lo que necesitan, con ello incrementa el empleo y la rentabilidad de cada empresa.

En el año 2010 la respuesta del Censo poblacional dio un resultado de 409.205 habitantes en la Provincia de Cotopaxi de los cuales, 170.489 habitantes pertenecen a la ciudad de Latacunga a diferencia del censo del año 2001 la población ha incrementado.

El incremento de la población es muy importante y beneficiosas ya que con ello incrementa las posibilidades de consumo de un nuevo producto. Representando las emprendedoras una Oportunidad para la venta de sus productos derivados de quinua y para el incremento de los ingresos económicos de las mismas.

11.1.5.4. Factor Tecnológico

Una empresa que desee crecer en un mercado lleno de competencia la tecnología es un factor muy importante, ya que la misma contribuye a la innovación de productos, al incremento de la producción, incluso a mejorar la presentación del producto y por ende las ventas, existen empresas como ROMCO que son muy conocidas en tecnología posee una amplia gama de productos que permitirán la optimización de tiempo y dinero al conseguir obtener la maquinaria necesaria para la producción.

El factor tecnológico para las emprendedoras representa una oportunidad, de crecer en una mercado más competitivo, con su trabajo poco a poco pueden ir adquiriendo maquinaria de última tecnología para elaborar sus productos con mayor rapidez, disminuyendo el tiempo de trabajo e incrementando la rentabilidad de su negocio.

11.1.5.5. Factor Ambiental

Este factor puede ser muy dañino para todas las empresas, ya que por su naturaleza cambiante, los desastres son incontrolables y pueden causar daños irreparables, todas las estaciones del año llevan consigo climas diferentes, que causan daño a unos y favorecen a otros.

- La Región

El mercado analizado se encuentra ubicado en la Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Ignacio Flores, Comuna Yugsiloma; un lugar estratégico por su ubicación central que puede permitir la expansión de canales de distribución hacia diferente ciudades como Quito y Ambato, tomando en cuenta sus adecuadas vías de acceso que da facilidad de movilización a las mismas siendo una Oportunidad para los emprendimientos que se encuentran en el sector y pueden ampliar mercados en diferentes sectores.

- Clima

La quinua es un grano que se adapta a diferentes climas desde los calurosos hasta los secos y lluviosos, es tolerante a heladas y temperaturas altas en la fases de su desarrollo antes de la formación de la inflorescencia, y no de desde la floración hasta el estado de grano en esta etapa de formación el clima debe ser ni tan alto, ni tan bajo ya que no soporta las altas temperaturas, dando como resultado granos arrugados o de bajo peso, por ende es una Amenaza para las emprendedoras por la disminución de cosecha o pérdida del cultivo y recursos económicos y una baja producción de los derivados.

11.1.5.6. Matriz análisis Externo

Tabla 6: Matriz de perfil externo

CÓD.	FACTORES	CALIFICACIÓN DE IMPACTO					TOTAL
		GRAN OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	EQUILIBRIO	GRAN AMENAZA	AMENAZA	
AEFPL	FACTOR POLÍTICO LEGAL						
1	Política Tributaria		•				1
2	Economía Popular y Solidaria		•				1
3	Soberanía Alimentaria		•				1
AEFE	FACTOR ECONÓMICO						
1	Tasa de Interés Activa				•		1
2	Tasa de Interés Pasiva				•		1
AEFSC	FACTOR SOCIO CULTURAL						
1	Incremento de la Población	•					1
AEFE	FACTOR TECNOLÓGICO						
1	Tecnología de punta.		•				1
AEFA	FACTOR AMBIENTAL						
1	Clima					•	1
1	Adecuada Ubicación geográfica	•					1
TOTAL		2	4	0	2	1	9
TOTAL %		22%	44%	0%	22%	11%	100%

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Grupo de investigadores.

En la matriz de perfil externo, se observa los resultados con un porcentaje de (44%) representando Oportunidad y Gran Oportunidad (22%), el cual indica que las emprendedoras deben aprovechar al 100%, las oportunidades que se presentan en el mercado, y (11%) representa la amenaza y la Gran Amenaza (22%) la misma que no pueden ser controlada y que impide el crecimiento de la asociación como empresa y baja la producción, disminuyendo las posibilidades de que los emprendimientos sean un negocio rentable.

11.1.6. Análisis Interno

El análisis interno son las actividades que dentro de una empresa pueden ser controladas y que sus debilidades y fortalezas se pueden encontrar en los departamentos o áreas de la misma, estas deben ser evaluadas buscando mejorar la productividad de una empresa.

Los emprendimientos de productos derivados de la quinua por ser negocios nuevos, cuentan con la inexistencia de muchos factores como la organización de áreas o departamentos que les ayude a mantener una correcta administración del negocio y de las ganancias que perciben por cada uno de sus productos vendidos.

El realizar un análisis interno de los emprendimientos ayudara a identificar las fortalezas y debilidades que tienen los mismos, buscando estrategias que ayuden a aprovechar los recursos fuertes de los emprendimientos y a reducir o eliminar aquellas debilidades que impiden que los emprendimientos logren una buena organización.

11.1.6.1. Cliente Interno

El cliente interno son todas aquellas personas que forman parte de la empresa y desempeñan funciones de acuerdo a su perfil o actividades encomendadas por un superior, aportando con talento humano y buenas decisiones para llevar al éxito la comercialización de los productos que oferta y por ende el prestigio de la empresa.

Los clientes internos de la Asociación de emprendedoras de Yugsiloma, hasta el momento se encuentra conformado por cuatro mujeres las cuales aportan con sus conocimientos para llevar a cabo cada función que se desempeña dentro de la misma cumpliendo con las actividades

correspondientes de cada una, con la finalidad de sacar a adelante el emprendimiento, satisfacer a los consumidores y lograr un incremento de las ventas.

Tabla 7: Nómina de emprendedoras

Nº	NOMINA	CARGO
1	Romelia Bravo	Emprendedor
2	Blanca Molina	Emprendedor
3	Rosa Molina	Emprendedor
4	Maribel Molina	Emprendedor

Elaborado por: Grupo de Investigadores.

11.1.6.2. Funciones del cliente interno

El cliente interno debe cumplir con ciertas funciones como la toma de decisiones en las áreas de Administración, Finanzas, Talento Humano, Comercialización y ventas, con la finalidad de llegar a obtener un gran desempeño laboral y empresarial.

El cliente interno dentro de la Asociación de mujeres emprendedoras de Yugsiloma son las mismas mujeres que fundaron la asociación, quienes desempeñan funciones sabiendo cada una cuál es la actividad impuesta a su responsabilidad que debe desempeñar para que la asociación salga adelante.

11.1.6.3. Función Administrativa

La función administrativa de una empresa es la encargada de la planeación, organización, integración del personal, dirección y control de la misma con la finalidad de mantener buen ambiente laboral, obteniendo de ello el incremento de la productividad gracias al trabajo bien organizado y en equipo.

Para las Asociación de mujeres emprendedoras de Yugsiloma, es muy difícil mantener una buena organización de las actividades que realizan ya que no cuentan con un profesional que les ayude a planificar sus actividades a futuro, ni que les guíen y delegue funciones que sean cumplidas en un tiempo determinado. Como resultado de la inexistencia de un profesional que administre la asociación, no existen buenas decisiones que ayuden a crecer a la asociación.

11.1.6.4. Función Financiera

En una empresa la función financiera es esencial ya que se necesita comprar, producir y vender, es por ello que debe haber un área y una persona profesional financiero que ayude a la empresa a llevar la contabilidad de la misma, generar informes de todos los gastos, costos e ingresos entregando información real de las finanzas de la empresa para una correcta toma de decisiones financieras.

Las emprendedoras no cuentan con un área, ni una persona que les ayude a llevar la contabilidad de su negocio, por ende ellas no saben cuánto invierten en la elaboración de cada uno de sus productos, una persona encargada realiza las compras, las demás se encargan de la preparación, distribución y venta de los productos pero no llevan una contabilidad correcta de cuanto invierten por cada producto y de cuanto es la ganancia que ganan por la venta de los productos, representando debilidad para la asociación.

11.1.6.5. Función de Talento Humano

Son todas las personas que contribuyen con mano de obra directa e indirecta, para el desarrollo de las actividades dentro de una empresa cumpliendo con las funciones designadas por un subordinado o de acuerdo al perfil profesional de los colaboradores.

En la Asociación de mujeres emprendedoras de Yugsiloma la función de talento humano está representado por todas las integrantes, las mismas que contribuyen con sus capacidades para la elaboración de los productos derivados de la quinua, por otra parte la asociación no cuenta con un área, ni un profesional especializado en talento humano que se encargue del reclutamiento de personal dando como resultado Debilidad para la asociación.

11.1.6.6. Función Comercialización y ventas

La función comercialización es importante en una empresa siendo este el intercambio de bienes y servicios con la sociedad o con otras grandes, medianas y pequeñas empresas, es el último paso para dar a conocer un producto en el mercado, hay que tomar en cuenta que comercialización no solo se trata de vender un producto a la población, sino también la compra de uno idóneo que nos beneficie económicamente a la empresa y del transporte de los bienes y servicios para la distribución en puntos de venta.

La Asociación de mujeres emprendedoras de Yugsiloma no cuenta con un área, ni un personal especializado en comercialización que ayude a la realización de una correcta comercialización de los productos derivados de la quinua, las únicas que realizan el proceso son cuatro mujeres las cuales no cuentan con conocimientos óptimos, ni saben aplicar estrategias de venta, que les permita comercializar sus producto de mejor manera y con ellos incrementar su cartera de clientes por ende sus ingresos económicos y la rentabilidad de su negocio.

11.1.6.7. Matriz análisis interno

Tabla 8: Matriz de perfil interno

CÓD.	FACTORES	CALIFICACIÓN DE IMPACTO					TOTAL
		GRAN FORTALEZA	FORTALEZA	EQUILIBRIO	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	
AIFA	FUNCIÓN ADMINISTRATIVA						
1	Inexistencia de filosofía empresarial				●		1
2	Inadecuada organización					●	1
AIFF	FUNCIÓN FINANCIERA						
1	Falta de Liquidez				●		1
2	Adquisición de Créditos limitada					●	1
3	Inexistencia de Informes financieros					●	1
AIFTH	FUNCIÓN TALENTO HUMANO						
1	Motivación de las emprendedoras		●				1
2	Falta de formación profesional				●		1
3	Falta de capacitación					●	1
AIFCV	FUNCIÓN COMERCIALIZACIÓN Y VENTA						
1	Inexistencia de publicidad				●		1
2	Variedad de productos		●				1
3	Precio accesible	●					1
4	Pocos canales de distribución					●	1
TOTAL		1	2	0	4	5	12
TOTAL %		8%	17%	0%	33%	42%	100%

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Grupo de investigadores.

En la matriz de perfil interno se analizan las fortalezas y amenazas de la Asociación de emprendedoras de Yugsiloma, se puede observar que el mayor porcentaje es de (42%) representando a las debilidades y un (33%) la Gran debilidad, que tiene la asociación las mismas que le impiden crecer como empresa e incrementar la venta de sus productos, y como fortaleza se obtiene un porcentaje de (17%) y un (8%) la Gran fortaleza, que mantiene a la asociación en el mercado y le permite seguir con la venta de los productos derivados de la quinua.

Para que la Asociación de mujeres emprendedoras de Yugsiloma pueda crecer como empresa y que sus productos sean reconocidos y logren un posicionamiento en un mercado potencial, es necesario el desarrollo de estrategias de marketing mix para mejorar la comercialización y venta de sus productos satisfaciendo las expectativas del consumidor y del emprendedor incrementando sus ingresos y por ende la rentabilidad del negocio.

11.1.6.8. Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
Productos con características diferentes a los sustitutos. Productos nutritivos Variedad de productos Motivación de las emprendedoras Precio accesible Muestras gratis	Falta de equipo y maquinaria Inadecuada presentación del producto Inexistencia de un logotipo Desconocimiento de los gestores de marketing Desconocimiento de la competencia Baja rentabilidad del negocio Pocos Canales de distribución Inexistencia de publicidad Escasa promoción en los productos Falta de capacitación Falta de formación profesional Inexistencia de filosofía empresarial Inadecuada infraestructura
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Publicidad por medios de comunicación Tecnológicos de punta Políticas tributarias Economía Popular y Solidaria Soberanía Alimentaria Incremento de la población	Desconocimiento de los emprendimientos Bajo consumo de quinua Desconocimiento de los productos Falta de registro sanitario Incremento de la competencia Tasa de interés activa Tasa de interés pasiva Clima

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Grupo de investigadores.

11.2. Investigación de mercados

Una investigación de mercado nace de una problemática, cuando un negocio va mal tenemos la necesidad de saber cuáles son aquellas causas que no le permiten crecer al mismo, entonces tomamos la decisión de analizar el mercado en busca de los gustos, preferencias y costumbres del consumidor, con la finalidad de identificar cuáles son las características que debemos implementar en el producto que se está ofertando.

11.2.1. Proceso Metodológico de la Investigación

a) Problema

Falta de posicionamientos de los productos derivados de la quinua en las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Latacunga.

b) Solución

Una solución viable para el problema de posicionamiento de los productos derivados de la quinua, elaborados por mujeres emprendedoras ubicadas en la Parroquia Ignacio Flores, comunidad de Yugsiloma, el diseño de un plan de marketing para el desarrollo de estrategias de marketing mix que contribuyan al mejoramiento de la presentación de los productos con la finalidad de captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas, logrando así un posicionamiento alto en el mercado.

c) Justificación

En la investigación de mercado mediante la aplicación de las encuestas se obtendrá el análisis que permite implementar estrategias y operaciones como: mejorar las características del producto según los gustos y preferencia de los clientes, creando un empaque de acuerdo a las necesidades del cliente, definir un nombre para la marca del producto que esté acorde a las decisiones de los clientes, consultar con los clientes el precio que se va a definir de los productos, y definir canales de distribución para que los productos puedan estar cerca de los consumidores y lo puedan adquirir sin ningún inconveniente así los emprendimientos pueda seguir dándose a conocer con sus productos,

A la vez el estudio de mercado permitirá analizar cada uno de los factores que el cliente toma en cuenta para su satisfacción como el precio, producto o servicio, plaza, y distribución, incremento de la capacidad competitiva estableciendo estrategias difíciles de

igualar, que sean únicas, posible de mantener, netamente superior a la competencia y promocionando personal profesional altamente calificado.

d) Objetivos

General

- Obtener información relevante sobre las características del mercado de productos de quinua, para determinar estrategias de marketing que permitan promocionar los productos.

Específicos

- Conocer los gustos y preferencias del consumidor, sobre las características de productos derivados de la quinua, con la finalidad de promover la compra del producto.
- Determinar los precios que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto derivado de la quinua, que permita establecer un precio acorde al alcance del cliente.
- Deducir los canales de distribución por el cual llegarán los productos derivados de la quinua al alcance de los consumidores.
- Definir la publicidad adecuada que permitan al consumidor conocer los productos derivados de la quinua que vamos a ofertar.

11.2.2. Universo de Investigación

a) Población o universo

Según el último Censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en la ciudad de Latacunga existen 170.489 habitantes comprendidos en 63.842 personas en la zona urbana de la cual se tomará en cuenta un promedio de 3,78 personas según el promedio de personas por familia dato tomado del (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010).

La población estimada para el estudio, está comprendida por amas de casa ubicadas en las Parroquias Urbanas de la ciudad de Latacunga, donde existe una población total de 63,842 que al dividir con el promedio de 3,78 personas por familia según los datos de la población obtenida del INEC da un aproximado de 16.889.42 hogares. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010).

Tabla 9: Habitantes por parroquia

Habitantes	Número aproximado de hogares
La Matriz	5.066,83
Eloy Alfaro	4.222,36
Ignacio Flores	3.377,88
Juan Montalvo	2.195,62
San Buenaventura	2.026,73
Total	16.889,42

Elaborado por: Grupo de investigadores.

b) Muestra

Una muestra puede estar representada por un grupo de personas, hogares, empresas, etc. El objetivo de una muestra es obtener un resultado general de la población seleccionada a estudiar.

En la investigación de mercado se trabajará con la siguiente fórmula para clientes potenciales.

Muestra clientes potenciales.

Datos:

N = tamaño de la población 16.889,42 familias.

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

Z = desviación estándar para nivel de confianza (0.95)=1.96

e = error máximo admisible (al 0.05%) error máximo

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{16889.42 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (16889.42 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$\frac{16889.42}{43,181445}$$

376 hogares

11.2.3. Distribución muestral

La distribución muestral se la realiza en las parroquias urbanas del Cantón Latacunga es lo que resulta de considerar todas las muestras posibles que pueden ser tomadas de una población. Su estudio permite calcular la probabilidad que se tiene, dada una sola muestra, de acercarse al parámetro de la población.

Tabla 10: Distribución Muestral

Habitantes	Número aproximado de hogares	Proporcional	Numero de encuestas
La Matriz	5.066,83	30%	113
Eloy Alfaro	4.222,36	25%	94
Ignacio Flores	3.377,88	20%	75
Juan Montalvo	2.195,62	13%	49
San Buenaventura	2.026,73	12%	45
Total	16.889,42	100%	376

Fuente: INEC

Elaborado por: Equipo de trabajo.

11.2.4. Tabulación y Análisis

11.2.4.1. Encuesta

1. ¿Ha escuchado sobre las mujeres emprendedoras que producen quinua en la provincia?

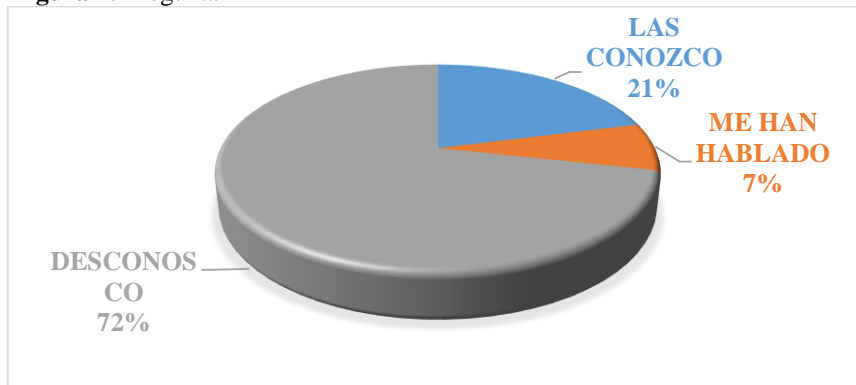
Tabla 11: Pregunta 1

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Las conozco	79	21%
2	Me han hablado	28	7%
3	Desconozco	269	72%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 4: Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación a 269 personas es decir el 72% de los encuestados mencionan desconocer sobre las mujeres emprendedoras de quinua, 79 que representa el 21% conocen de las mujeres que emprenden quinua y 28 es decir el 7% de los encuestados mencionan que han escuchado hablar sobre las mujeres que emprenden con la quinua.

Conforme a la investigación realizada se ha podido determinar que la mayoría de personas indican desconocer sobre los emprendimientos de quinua realizado por mujeres de la provincia, mientras que otra de las tendencias asegura conocerlas o haber escuchado de ellas.

2. ¿Con que frecuencia consume quinua?

Tabla 12: Pregunta 2 Frecuencia de consumo

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Diariamente	0	0%
2	Una vez a la semana.	6	2%
3	Una vez a los quince días.	120	32%
4	Una vez al mes.	200	53%
5	Una vez al año.	50	13%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 5: Pregunta 2 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 200 personas es decir el 53% de los encuestados mencionan que consumen quinua una vez al mes, 120 que representan 32% dicen que consumen quinua cada 15 días, 50 que representa al 13% indican que consumen quinua una vez al año mientras un total de 6 que son el 2% de la población indican que consumen una vez a la semana, expresando e los resultados que las personas no consumen este alimento a diario.

Conforme a la investigación realizada las personas en su mayoría consumen quinua en un promedio de 15 días a un mes, y el resto de personas no la consumen o es en un periodo muy grande como cada año.

3. ¿Qué productos derivados de la quinua conoce?

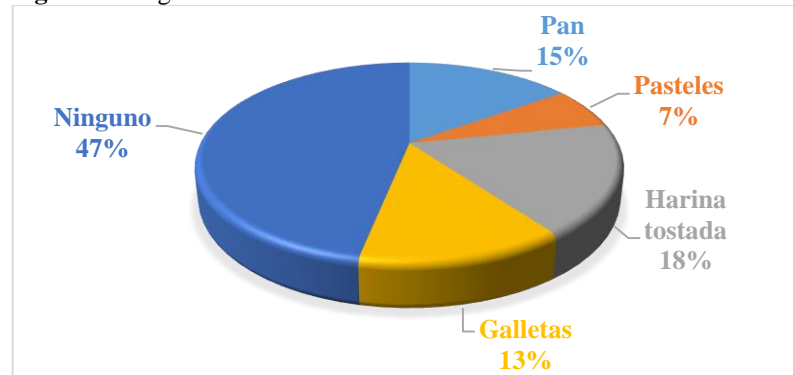
Tabla 13: Pregunta 3 Productos conocidos

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Pan	57	15%
2	Pasteles	25	7%
3	Harina tostada	68	18%
4	Galletas	50	13%
5	Ninguno	176	47%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 6: Pregunta 3 Productos conocidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 176 personas es decir el 47% de los encuestados mencionan no conocer los productos derivados de la quinua y 68 es decir el 18% de los encuestados mencionan que conocen la harina tostada de quinua, 57 personas que son el 15 % afirman conocer el pan de quinua, 50 que representan al 13% afirman que conocen las galletas de quinua y 25 es decir el 7% conocen la torta de quinua.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que los productos derivados de la quinua son desconocidos por la población, y la otra parte de la población conocen diferentes productos derivados de la quinua lo que permite saber si cumplen sus expectativas de compra.

4. ¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice los productos derivados quinua?

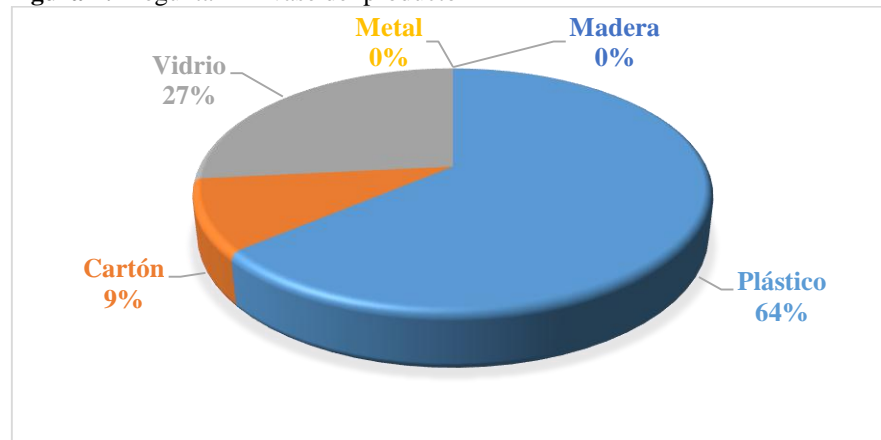
Tabla 14: Pregunta 4 Envase del producto

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Plástico	240	64%
2	Cartón	36	10%
3	Vidrio	100	27%
4	Metal		0%
5	Madera		0%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 7: Pregunta 4 Envase del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación a 240 personas es decir el 64% de los encuestados mencionan que el envase adecuado para la presentación de los productos derivados de la quinua es el plástico y 100 es decir el 27% de los encuestados afirma que el envase de vidrio sería el correcto y un total de 36 piensan que empaques de cartón podrían ser los adecuados.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que los envases de plástico son los adecuados para la presentación de los productos derivados de la quinua, mientras que otra parte aseguran que de plástico o vidrio podrían ser mejor.

5. ¿Al momento de comprar un producto derivado de la quinua que es lo que más toma en cuenta?

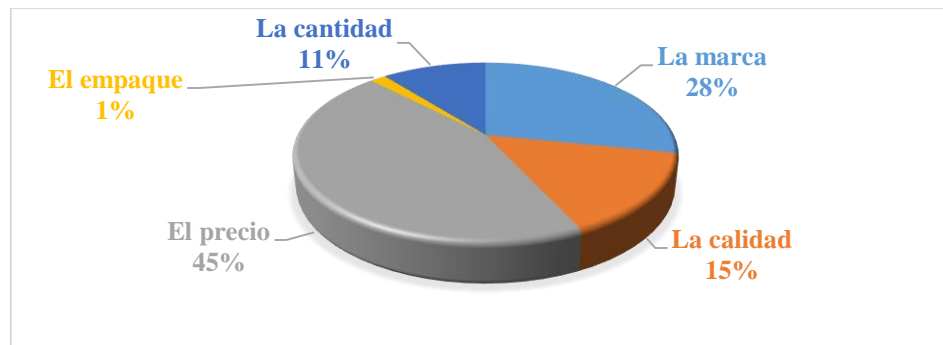
Tabla 15: Pregunta 5 Decisión de compra

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	La marca	106	28%
2	La calidad	56	15%
3	El precio	168	45%
4	El empaque	6	2%
5	La cantidad	40	11%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 8: Pregunta 5 Decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 168 personas es decir el 45% de los encuestados mencionan que al momento de comprar un producto derivado de la quinua es el precio, en cuanto al 106 que representan un 28% toman en cuenta al momento de la compra la marca de los productos, 56 es decir el 15% de los encuestados afirma que cuando van a comprar toman en cuenta la calidad del producto, y 40 es decir el 11% para la compra de un producto toma en cuenta la cantidad del producto y 6 que representa el 1% al momento de adquirir una compra se fijan en el empaque.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que al momento de adquirir un producto los clientes se fijan en el precio y en la marca, lo que permite más facilidad de compra que sean accesibles y confiables por ende que sea complementado con calidad u empaque correspondiente.

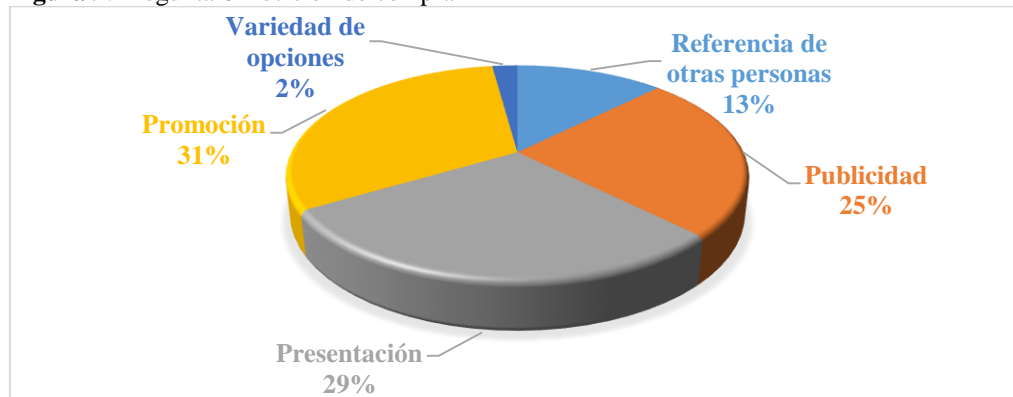
6. Aparte de las características de los producto derivado de la quinua ¿Qué otros aspectos influyen en la decisión de compra?

Tabla 16: Pregunta 6 Decisión de compra

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Referencia de otras personas	47	13%
2	Publicidad	94	25%
3	Presentación	109	29%
4	Promoción	118	31%
5	Variedad de opciones	8	2%
Fuente: Encuesta		Total	376
			100%

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 9: Pregunta 6 Decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación a 118 personas es decir el 31% de los encuestados mencionan que para adquirir los productos derivados de la quinua la promoción que los productos tengan, 109 es decir el 29% de los encuestados para comprar un producto se fijan en la presentación, a 94 que representan 25% se guían por publicidad para adquirir los productos, 47 que representan el 13% compran los productos por referencia de otras personas, 8 que representan 2% prefieren la variedad de productos.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que lo que les motiva a comprar un producto es la promoción que tenga el producto, la presentación y la publicidad que tenga el mismo, esto influye en el cliente para la compra.

7. ¿Qué aspectos pueden impedir que tome la decisión de compra de un producto?

Tabla 17: Pregunta 7 Características del producto

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Que no esté bien sellado.	47	13%
2	Que no esté en un lugar seguro.	94	25%
3	Inexistencia de un punto de degustación.	109	29%
4	Que no tenga registro sanitario	118	31%
5	No conservar fecha de elaboración y caducidad	8	2%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 10: Pregunta 7 Características del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 118 personas es decir el 65% de los encuestados mencionan que una de las cosas que le detienen a comprar productos derivados de la quinua es que no tengan un registro sanitario, 109 que representan al 29% de los encuestados aluden que no compran ya que no existen puntos de degustación, 94 que representan el 25% dicen que si no están en un lugar seguro no lo compran, 47 el 13% mencionan que si no está bien sellado no lo adquieren y 8 que representa al 2% por no tener hora y fecha de elaboración y caducidad.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que una de las causas por las que no comprarían productos derivados de la quinua es que contengan un registro sanitario no tengan puntos de degustaciones y no se encuentren en un lugar fresco.

8. ¿En qué lugares le gustaría que se oferten los productos derivados de la quinua?

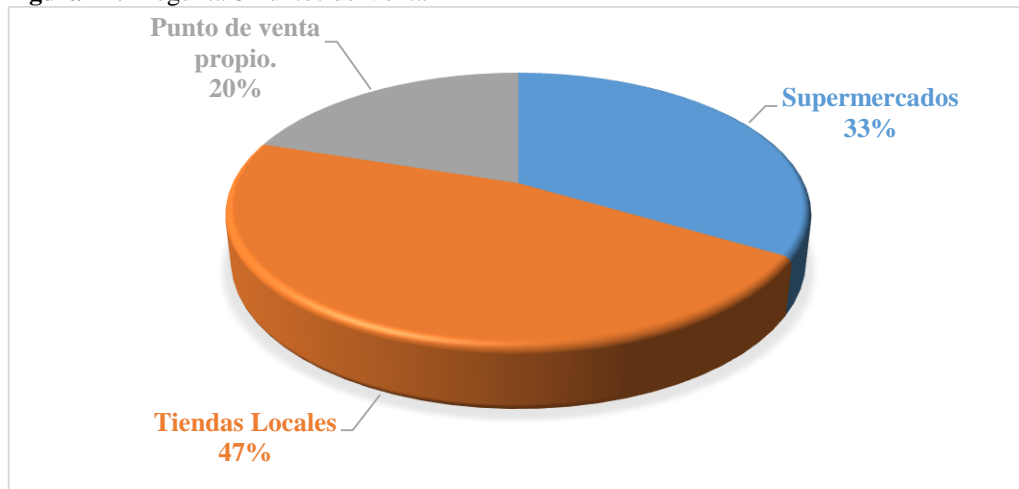
Tabla 18: Pregunta 8 Puntos de Venta

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Supermercados	126	34%
2	Tiendas Locales	175	47%
3	Punto de venta propio.	75	20%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 11: Pregunta 8 Puntos de Venta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 175 personas es decir el 47% de los encuestados mencionan que un lugar que les gustaría que se vendan los productos derivados de la quinua son en tiendas locales, 126 que representan el 33% mencionan que un lugar adecuado para la venta es los supermercados y 75 que representan al 20% de los encuestados creen conveniente que se vendan en puntos de venta propios.

Conforme a la investigación realizada las personas creen conveniente que los lugares donde se vendan los productos sean tiendas locales, supermercados y una parte de la población creen conveniente que se vendan en puntos de venta propios, en estos tres lugares las amas de casa realizan sus compras lo que les permitirá consumir los productos.

9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una libra de harina de quinua?

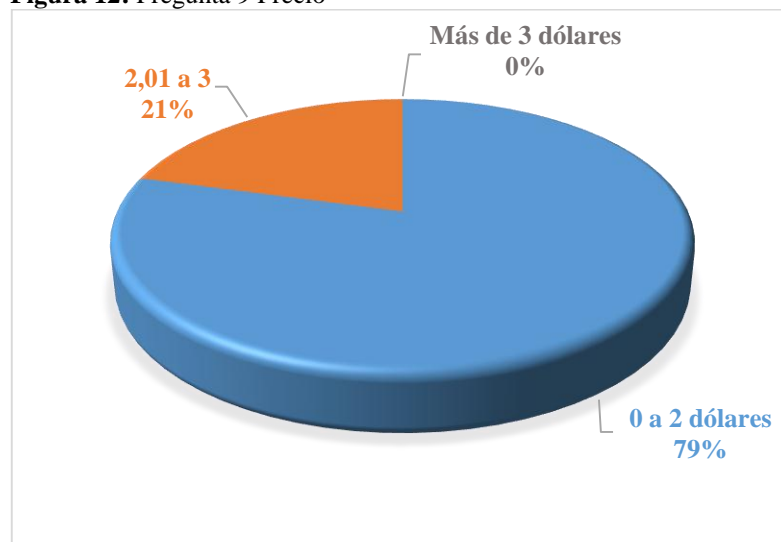
Tabla 19: Pregunta 9 Precio

N°	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	0 a 2 dólares	298	79%
2	2,01 a 3 dólares	78	21%
3	Más de 3 dólares		0%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 12: Pregunta 9 Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación a 298 personas es decir el 79% de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a pagar por una libra quinua es en rango de q 0 a 2 dólares, y 78 que representan el 21% mencionan que pagarían por el producto de 2,01 a 3 dólares.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que un precio accesible para una libra de harina quinua es de 1 a 2 dólares, lo que permitirá que los clientes puedan adquirir el producto ya que es un precio cómodo.

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un pan de quinua?

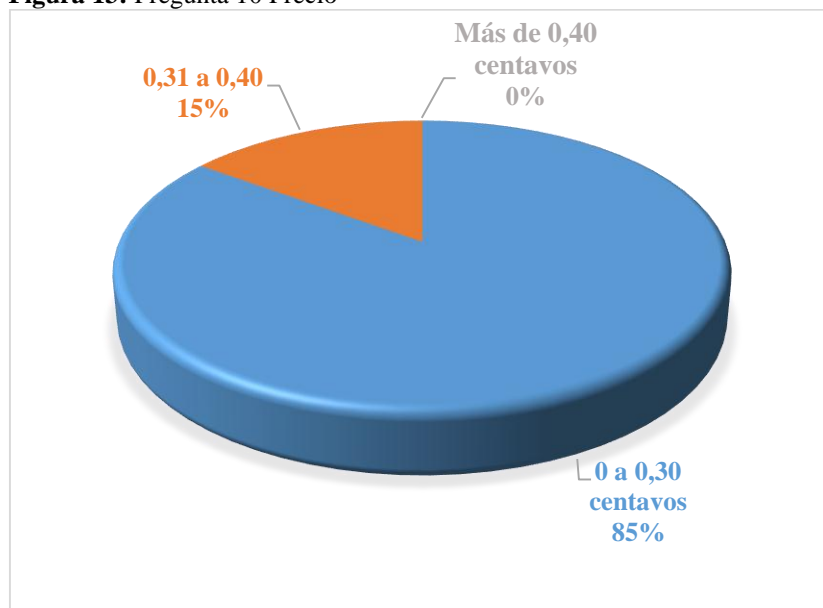
Tabla 20: Pregunta 10 Precio

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	0 a 0,30 centavos	320	85%
2	0,31 a 0,40 centavos	56	15%
3	Más de 0,40 centavos		0%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 13: Pregunta 10 Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación a 320 personas es decir el 85% de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a pagar por un pan de quinua es en rango de 0 a 0,30 centavos de dólar, y 56 que representan el 15% mencionan que pagarían por el producto de 0,31 a 0,40 centavos dólares.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que un precio accesible para el pan de quinua es de 0,20 a 0,30 centavos dólares, lo que permitirá que los clientes puedan adquirir el producto ya que es un precio cómodo.

11. ¿Cuál es el precio que dispuesto a pagar por una torta de quinua?

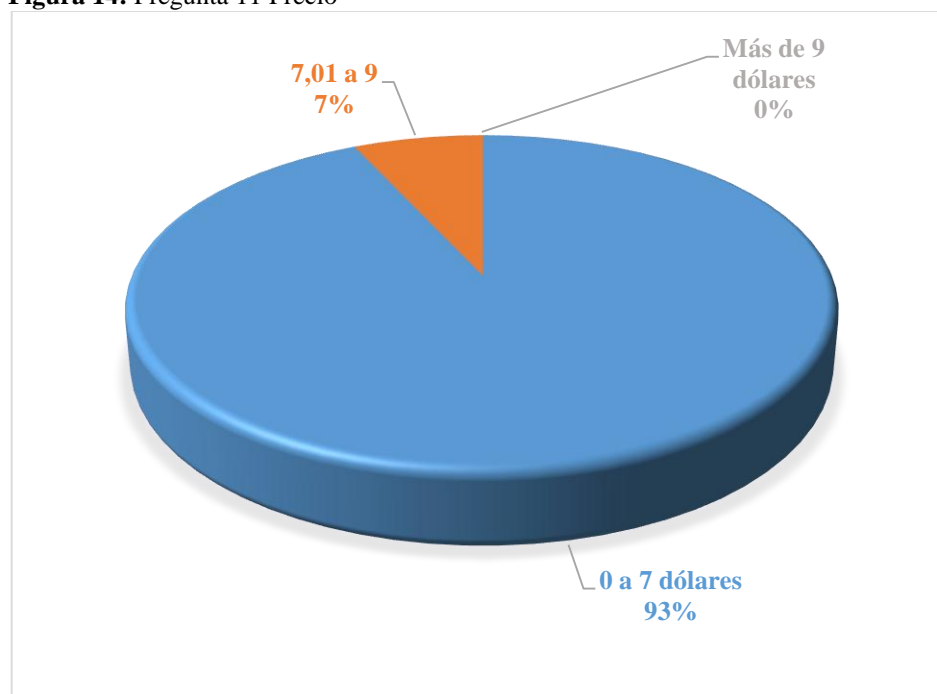
Tabla 21: Pregunta 11 Precio

N°	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	0 a 7 dólares	350	93%
2	7,01 a 9 dólares	26	7%
3	Más de 9 dólares		0%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 14: Pregunta 11 Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 350 personas es decir el 93% de los encuestados mencionan los precios para una torta de quinua están dispuestos a pagar entre un intervalo de 5 a 7 dólares y 26 es decir el 7% de los encuestados afirma por la torta pagarían de 7,01 a 9 dólares.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que un precio accesible para la torta de quinua es de 5 a 7 dólares, lo que permitirá que los clientes puedan adquirir el producto ya que es un precio cómodo.

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas de quinua?

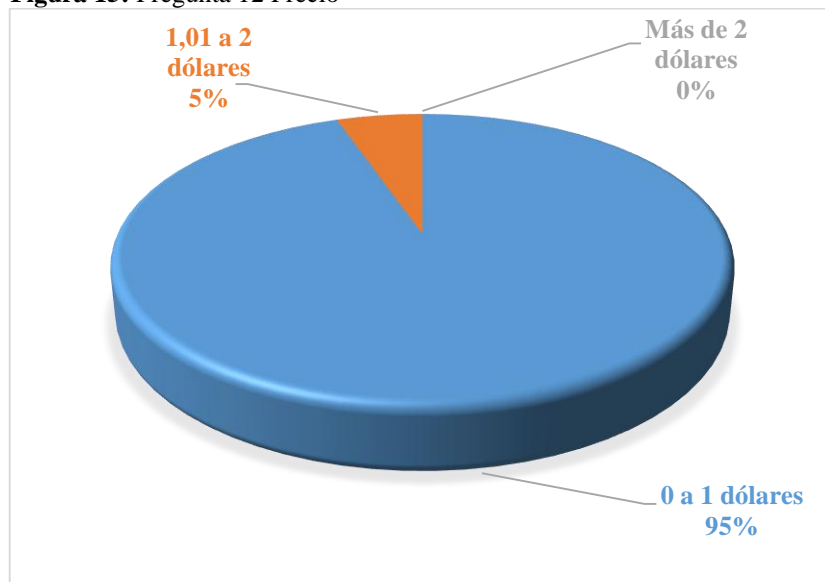
Tabla 22: Pregunta 12 Precio

N°	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	0 a 1 dólares	356	95%
2	1,01 a 2 dólares	20	5%
3	Más de 2 dólares		0%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 15: Pregunta 12 Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 356 personas es decir el 95% de los encuestados mencionan que el precio que pagarían por un paquete de galletas de quinua esta entre el intervalo de 0.50 centavos a 1 dólar y 20 es decir el 5% de los encuestados aluden que pagarían un intervalo entre 1,01 a 2 dólares.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria está dispuesto a pagar un precio cómodo por las galletas de quinua en un intervalo de 0.50 centavos a 1 dólar que son precios accesibles a los clientes y entregando un producto saludable.

13. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se publicite los productos derivados de la quinua?

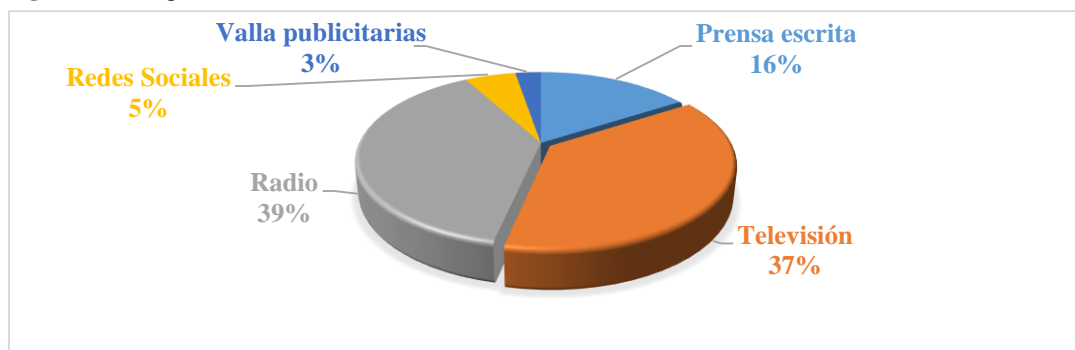
Tabla 23: Pregunta 13 Publicidad medios de comunicación

Nº	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Prensa escrita	60	16%
2	Televisión	141	38%
3	Radio	145	39%
4	Redes Sociales	20	5%
5	Valla publicitarias	10	3%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 16: Pregunta 13 Publicidad medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación A 145 personas es decir el 39% de los encuestados mencionan que uno de los medios de comunicación idóneo para realizar la publicidad de los productos derivados de la quinua es la radio, a 141 es decir el 38% de los encuestados afirma que la mejor porfa de promocionar a los productos es por televisión, 60 que representa el 16% refleja que las personas prefieren la publicidad en prensa escrita, 20 que representan el 5% deciden la publicidad en redes sociales y 10 que son el 3% prefieren la vallas publicitarias .

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la que indican que los medios de comunicación para realizar una correcta promoción de los productos son la radio y televisión, por ser los medios que más sintonizan las personas.

14. ¿Seleccione las marca de quinua conoce?

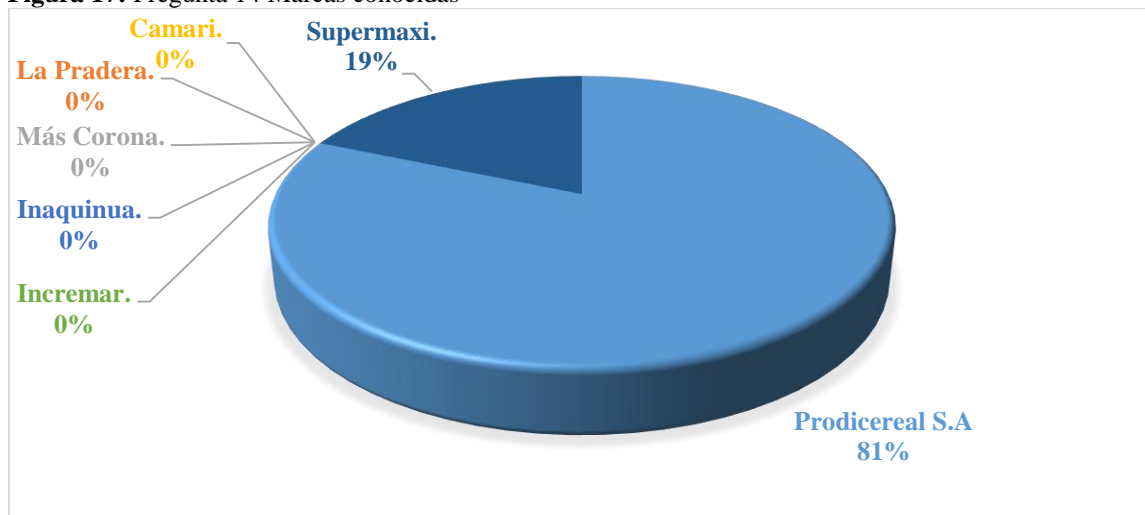
Tabla 24: Pregunta 14 Marcas conocidas

Nº	Detalle	Valor	Porcentaje
1	Prodicereal S.A	306	81%
2	La Pradera.		0%
3	Más Corona.		0%
4	Camari.		0%
5	Inaquinua.		0%
6	Incremar.		0%
7	Supermaxi.	70	19%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 17: Pregunta 14 Marcas conocidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación a 306 personas es decir el 81% de los encuestados mencionan la marca más conocida de quinua es la de Prodicereal y 70 es decir el 19% de los encuestados afirman que otra de las marcas conocidas es Supermaxi.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que una de las marcas más conocidas de quinua es Prodicereal una empresa local que ofrece diversos cereales.

15. ¿Cuál de estas promociones le motivarían a comprar un producto derivado de la quinua?

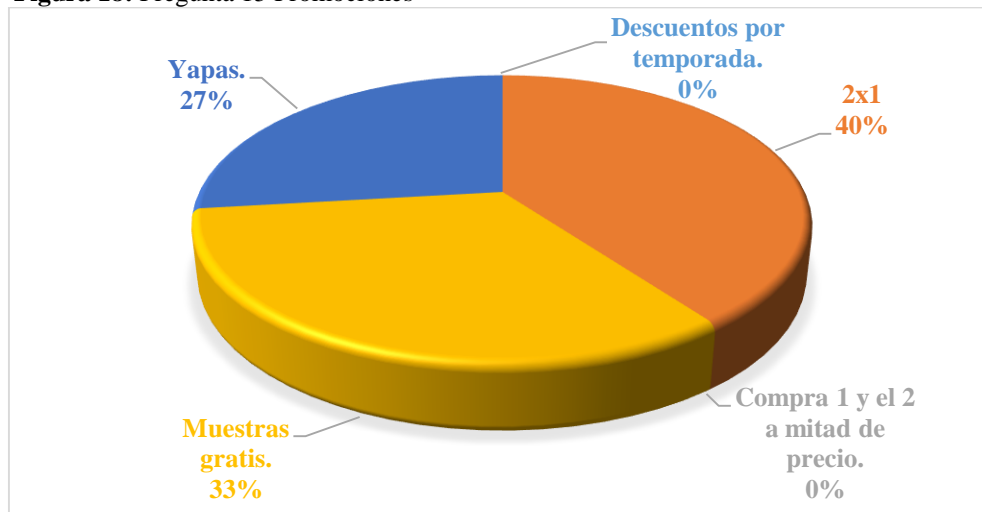
Tabla 25: Pregunta 15 Promociones

Nº	Detalle	Valor	Porcentaje
1	Descuentos por temporada.	0	0%
2	2x1	150	40%
3	Compra 1 y el 2 a mitad de precio.	0	0%
4	Muestras gratis.	125	33%
5	Yapas.	101	27%
	Total	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 18: Pregunta 15 Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Según los datos obtenidos en la investigación a 150 personas es decir el 40% de los encuestados mencionan que una de las promociones que le motivan a la compra de un producto es el 2 x 1, 125 que representan 33% de la población encuestada asegura que una de las promociones que les gusta es las muestras gratis, 101 es decir el 27% de los encuestados afirma la promoción de la yapa es una de las que prefieren cuando compran un producto.

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que las promociones que le motivan a comprar productos derivados de la quinua son 2 x 1, muestras gratis y yapas mismas que le permiten degustar el producto para decidir la compra.

11.2.4.2. Entrevista

ENTREVISTA A LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA UBICADOS EN LA COMUNA YUGSILOMA DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: 58 Años

1. ¿Cómo surgió la idea de elaborar un producto innovador y diferente con la quinua?

Al ser el año internacional de la quinua, el MAGAP tomo la iniciativa de incentivarnos a crear una asociación de emprendedoras con el propósito de sacar al mercado productos diferentes elaborados a base de quinua, con bondades nutricionales y alimenticias para mejorar la situación económica de todas las que conformamos la asociación.

- Al tener el apoyo del MAGAP para cultivar la quinua las emprendedoras ven la necesidad de crear productos derivados de la quinua que puedan ser comercializados en el mercado.

2. ¿Cómo adquiere la quinua?

La quinua la siembro, cosecho y proceso, para quitar el amargo, la tuesto, la trituro de ahí saco la harina con la que preparo mis productos, en ocasiones tengo que comprar la quinua, porque se termina y demora un año para cosechar o muchas veces por el mal clima el cultivo se daña y de lo que se siembra solo se cosecha la mitad.

- Cuando las emprendedoras no tienen la quinua en grano de sus cultivos, optan por comprar a la competencia, ya que los desastres naturales dañan los cultivos y son un factor que no se puede controlar.

3. ¿Qué productos derivados de la quinua elabora?

- ✓ Bebida de quinua
- ✓ Pan

- ✓ Ponkey
- ✓ Pastel
- ✓ Galletas
- ✓ Quinoa tostada
- ✓ Harina
- ✓ Empanadas

- Los productos que se describen anteriormente son los que elaboran las emprendedoras a diario para sacar a la venta e incrementar sus ingresos.

4. ¿Qué productos de los que elabora son más aceptados en el mercado?

Las galletas por su duración a las personas les gusta porque mientras está empacado dura un mes si se mantiene en lugar fresco.

El pan porque es un producto que se puede consumir a diario y gusta porque es dietético, nutritivo y alimenticio.

- Según las emprendedoras estos son los productos que más se venden en el mercado y satisfacen a los consumidores por sus bondades nutricionales que son diferentes a otros productos sustitutos de consumo diario.

5. ¿Cuenta con la maquinaria necesaria para elaborar sus productos?

La mayoría de los productos se los elabora manualmente y lo único que se utiliza, una batidora, horno industrial en el cual entran dos latas y moldes para galletas.

- Las emprendedoras no cuentan con todos los materiales, herramientas y maquinaria necesaria para la elaboración, comercialización y venta de los productos derivados de quinua.

6. ¿Qué la motiva a seguir elaborando productos derivados de la quinua?

Me incentiva la alimentación que las personas van a tener gracias a los productos derivados de la quinua, las ventas no son tan buenas como se espera, pero poco a poco las personas van consumiendo y adoptando nueva mente las costumbres perdidas.

- Las emprendedoras buscan satisfacer las necesidades alimenticias del consumidor con los productos derivados de la quinua y les incentiva a no perder la costumbre del consumo de comida nutritiva.

7. ¿Qué beneficios brindan sus productos?

Nutritivo

Alimenticio

Dietético

Es un buen alimento para los diabéticos.

- La quinua en sí, es un producto nutritivo y lo que a las emprendedoras les interesa es incrementar el consumo de este grano es por ellos que le han dado diferente forma y presentación para que las personas lo puedan consumir fácilmente.

8. ¿Conoce los gustos y preferencias de sus clientes en cuanto a su producto?

La verdad no, pero he tenido comentarios de algunas personas, que la presentación de los productos no es la adecuado, debe tener un logotipo y un buen empaque, este tipo de comentarios es bueno para mi negocio ya que me ayuda a mejorar la presentación de los productos.

- Los productos derivados de la quinua no cuentan con un buen empaque y un logotipo que le den seguridad y confianza de compra a las personas.

9. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing aplica en la venta de sus productos?

Producto: Innovación de productos a base de quinua.

Precio: El precio de los productos está al alcance de las personas de cualquier clase social.

Plaza: Participación en ferias de inclusión social para dar a conocer los productos.

Promoción: Muestras gratis para que las personas prueben el sabor de los productos y yapas a las personas que adquieren cualquiera de nuestros productos.

- Las emprendedoras no tienen conocimiento sobre los gestores de marketing, pero aplican algunas pequeñas estrategias que les ayudan a mejorar la venta de los productos.

10. ¿Conoce empresas que elaboren productos que puedan sustituir a los derivados de la quinua y que actúen como su competencia?

Desconozco de otras empresas que elaboren derivados de la quinua, pero si hay supermercados en donde venden la quinua en grano y otros lugares son donde venden productos que podrían ser sustitutos para los productos derivados de quinua.

- Las emprendedoras desconocen de otras empresas que elaboren derivados de quinua, pero si representan competencia para las emprendedoras ya que por su experiencia en el mercado es más fácil copiar la elaboración que realizan las emprendedoras y hasta mejorarlas.

11. ¿En qué lugar distribuye su producto?

Rosal

Sumiwaylla (Ecotienda)

Tiendas locales.

- Hay algunos puntos de venta donde las emprendedoras dejan sus productos y estos les ayudan a expenderlos como una ayuda para promocionar dichos productos.

12. ¿En qué tipo de envase expende sus productos?

Las galletas, el pan, la torta, la quinua en grano, la harina se venden en fundas.

La bebida de quinua en botellas de cristal.

- Los productos que expenden las emprendedoras no tienen una muy buena presentación lo que le impide incrementar las ventas.

13. ¿Participa en ferias para dar a conocer sus productos? ¿Cuáles?

Ferias realizadas por el Consejo Provincial, MAGAP, en Riobamba, Salcedo, Puyo.

- Las emprendedoras cuentan con el apoyo de algunas instituciones públicas para dar a conocer sus productos.

14. ¿Los ingresos que obtiene de la venta de sus productos satisfacen sus necesidades económicas?

No satisfacen todas las necesidades, pero es una pequeña ayuda para seguir independizándonos.

- El desconocimiento de los productos provoca disminución en las ventas y una baja rentabilidad del negocio.

11.2.4.3. Conclusiones de la investigación de mercado

- Según las encuestas realizadas para conocer el gusto y preferencias de los clientes, sobre las características de los productos para promover la compra se ha determinado que los clientes conocen muy poco sobre los productos derivados de la quinua, los productos que más conocen son comunes y desconocen los diversos productos que las emprendedoras elaboran, los clientes prefieren los envases de plástico al momento de comprar un producto alimenticio, y consideran llamativo un nombre fácil de pronunciar y sobretodo que describa el producto a consumir, ya que este llama la atención al público para la compra esta información nos permite crear estrategias para mejorar el producto y satisfacer las necesidades de los clientes .
- Las encuestas arrojaron como resultado que los precios que están propuestos para la venta de los productos derivados de la quinua están al alcance del consumidor
- Al realizar la encuesta a los clientes se divisó que prefieren que los productos estén siendo distribuidos en tiendas locales lo que permite que en su dieta diaria se encuentren involucrados los productos derivados de la quinua, una parte encuestada menciona que es preferible que podamos encontrar en los supermercados ya que las familias realizan compras mensuales en estos establecimientos y por ende podrán adquirir los productos, así como también creen conveniente que los productos tengan un punto de venta propio para cuando necesiten productos puedan acercarse con seguridad que encontraran el producto que requieren comprar.
- Según la encuesta realizada los clientes manifestaron que los medios de comunicación que más sintonizan son la radio, televisión, y prensa escrita, por lo que es recomendable que la promoción se haga en estos medios publicitarios y así las personas sepan de los productos, así como también prefieren promociones como las yapas, muestras gratis y 2 x 1 en los productos lo que permite llamar la atención de los consumidores y los puedan adquirir.

11.3. Direccionamiento estratégico

Para establecer la misión de la Asociación de Emprendedoras se aplicó una encuesta al personal, en la cual se realizó un cuestionario donde establece preguntas claves para obtener información como: ¿Qué hace?, ¿Para quién lo hace?, ¿Por qué lo hace?, ¿Cómo lo hace? (Ver Anexo 8)

La visión de la Asociación de Emprendedoras se estableció obteniendo información del cuestionario que fue aplicado, para saber lo que se propone la empresa en un determinado tiempo. (Ver Anexo 10)

11.3.1. Misión

Somos un grupo de emprendedoras que oferta productos nutritivos e innovados que presentan la quinua como productos de consumo diario, para mejorar la dieta de las familias, motivando a las nuevas generaciones el consumo de los productos saludables, brindando una atención personalizada a nuestros clientes.

11.3.2. Visión

En el 2019 ser una microempresa reconocido a nivel provincial en la venta de productos derivados de la quinua, ofreciendo una variedad de presentaciones de productos con los más altos estándares de calidad, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, garantizando la utilización de tecnología innovadora de punta, procedimientos amigables con el medio ambiente y respaldado por un recurso humano calificado y comprometido con el cumplimiento de la filosofía empresarial.

11.3.3. Valores

Calidad: Los emprendimientos deben destacar día a día para manejar productos de calidad con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes y consumidores

Innovación: Mediante el emprendimiento de nuestros productos buscamos innovar al cliente con nuevos mecanismos de producción

Confianza: Realizando nuestras labores de la mejor manera, buscamos satisfacer a cada uno de nuestros clientes prestándoles un servicio cómodo y puntual

Compromiso: Somos una empresa comprometida con nuestros clientes y consumidores buscando así que estos se encuentren a gusto con lo que brindamos y comercializamos

Honestidad: Manifiesta, si es conveniente, a la persona idónea y en el momento adecuado, lo que ha hecho, lo que ha visto, lo que piensa, lo que siente, entre otras cosas, con claridad, respecto a su situación personal o a la de los demás.

Respeto: Actúa o deja actuar, procurando no perjudicar ni dejar de beneficiarse a sí mismo ni a los demás, de acuerdo con sus derechos, con su condición y con sus circunstancias.

Trabajo en equipo: personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida.

Autoconfianza: Creer en la capacidad de los trabajadores y actuar en forma proactiva.

11.3.4. Objetivos corporativos

Producción: Mejorar la productividad de los productos derivados de la quinua para fortalecer la capacidad de elaboración.

Finanzas: Incrementar la rentabilidad un sistema contable para tener un control completo de las acciones de la empresa.

Marketing: Fortalecer el posicionamiento en el mercado para ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de los clientes.

Talento humano: Contar con talento humano competitivo y comprometido con el desarrollo institucional que continuamente permita el progreso de los niveles de eficiencia y eficacia en la empresa.

11.3.5. Estrategias Corporativas

Producción: Tecnificar los procesos productivos con tecnología moderna para mejorar la elaboración del producto.

Finanzas: Implementar un sistema contable para incrementar la rentabilidad financiera.

Marketing: Publicitar y promocionar la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

Talento humano: Incorporar un modelo de gestión de talento humano por competencias.

11.4. Estrategias de Marketing Mix

11.4.1. Estrategia de productos

Tabla 26: Estrategia N°1 Diseño de una marca.

OBJETIVO					
Establecer una imagen corporativa que identifique al producto de manera fácil de recordar y garantice la confiabilidad del producto.					
ESTRATEGIA					
Diseñar la marca que identifique al producto en el mercado y se posicione en la mente del cliente.					
ACCIÓN					
Suscribir un convenio con la carrera de diseño gráfico por medio de programas de vinculación que realiza Universidad Técnica de Cotopaxi.					
META					
Posicionar la marca en un 10 % del mercado en el transcurso de un año					
POLÍTICA					
La marca deberá reflejar los valores corporativos de la asociación.					
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Diseño de una marca.	Diseñador grafico	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	Hojas membretadas	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 42,00
	Sobres de oficios	50	\$ 0,05	\$ 2,50	\$ 30,00
	Tarjetas de presentación	500	\$ 0,06	\$ 30,00	\$ 360,00
Total				\$ 187,50	\$ 582,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

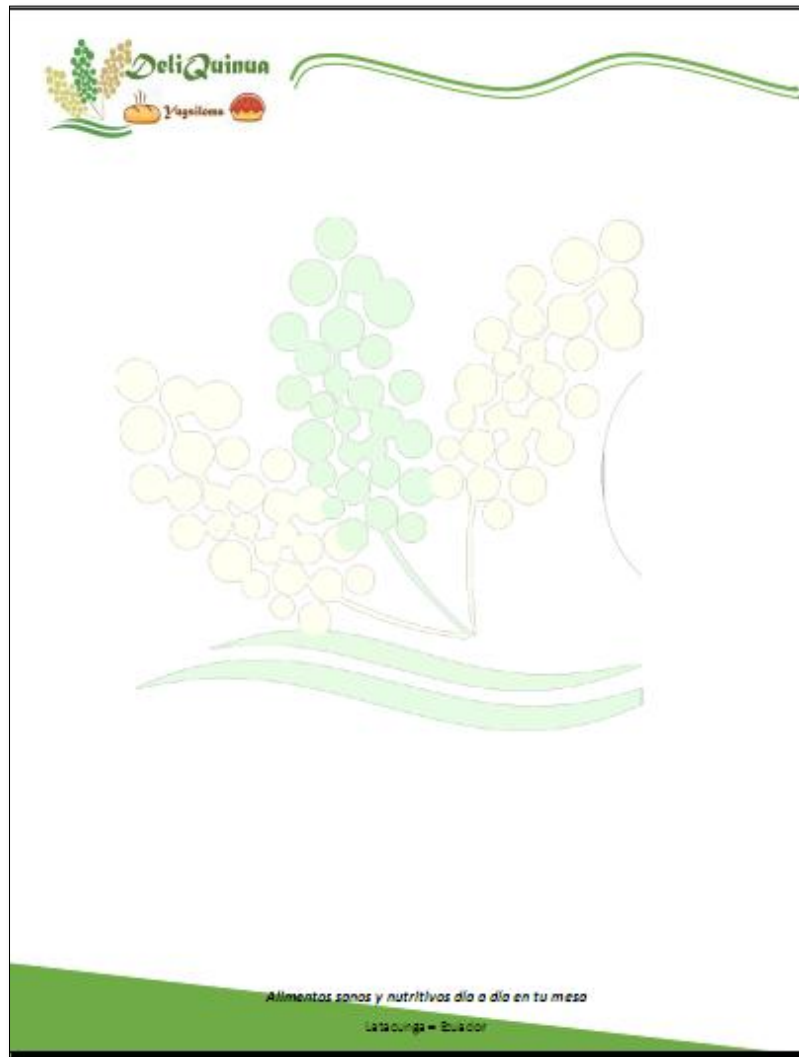
Figura 19: Logotipo



Alimentos sanos y nutritivos día a día en tu mesa

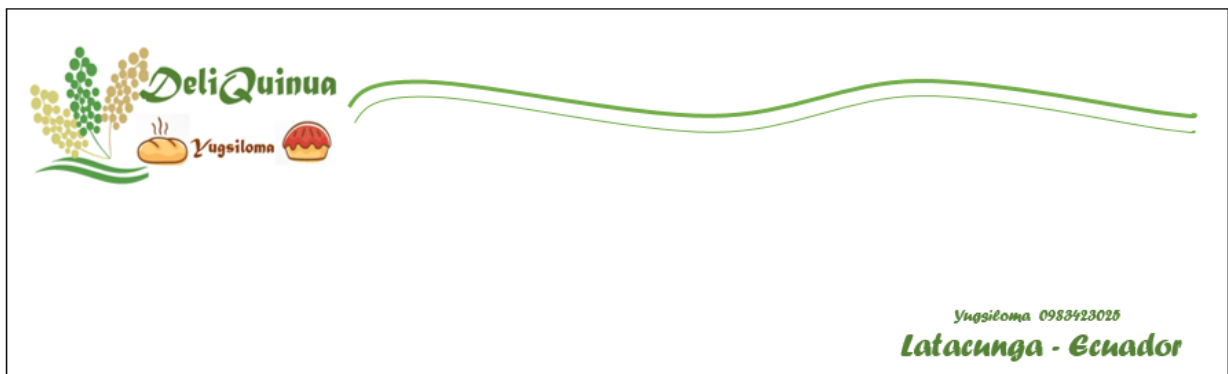
Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 20: Hoja membretada



Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 21: Sobre Oficio



Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 22: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Grupo de investigadores.

La imagen corporativa está conformada por distintos elementos que conjuntamente buscan de cualquier forma posicionarse en la mente del consumidor, mediante el diseño, los colores y el nombre de la marca que impregnada en artículos de la asociación como la papelería para oficios, sobres y tarjetas de presentación tratan de mantenerse siempre a la vista del cliente.

El nombre está relacionado con la quinua y los productos sanos y nutritivos que brinda la Asociación de emprendedoras y que demuestran nutrición ya no en la típica quinua en grano para sopas o coladas, sino en diferentes presentaciones, es por ello que conjuntamente con la Asociación se decidió darle el nombre de “DeliQuinua”, que significa Delicias de la Quinua por los productos varios que ofertan.

El logotipo es un símbolo formado por letras, colores e imágenes que demuestran la marca que identifica a una empresa, la misma que debe ser clara, fácil de pronunciar y recordar.

El logotipo que representa a los emprendimientos de productos que se derivan de la quinua, primero es mixto ya que tiene combinación de palabras con el logotipo y presenta colores de acuerdo al producto que se oferta, colores como:

Verde: está asociado con la naturaleza, demuestra tranquilidad, productividad, abundancia y riqueza. Se ha utilizado este color ya que la quinua es una semilla que durante su proceso de crecimiento se convierte en una planta verde hasta su maduración toma un color amarillo que demuestra energía y optimismo.

Marrón: se asocia con la tierra, la madera y la piedra, demostrando responsabilidad y confianza. Se ha utilizado este color puesto que demuestra la responsabilidad que tienen las emprendedoras de brindar a la sociedad un producto rico en nutrientes y expresando confiabilidad de los productos y de las personas que los expenden.

Naranja: está relacionado con el calor, demuestra energía, alegría, amistad y confianza. Se ha utilizado dicho color pues demuestra la energía con la que trabajan las emprendedoras y las ganas que tienen de progresar, la amabilidad con la que tratan a sus clientes y la confianza que brindan.

Tabla 27: Estrategia N°2 Diversificación de productos

OBJETIVO				
Brindarle al consumidor una mayor diversificación de productos derivados de la quinua				
ESTRATEGIA				
Ampliar la cartera de productos con una nueva bebida de quinua de sabores brindándole al consumidor un producto diferente.				
ACCIÓN				
Contratar una agencia publicitaria que realice un muestreo a los clientes sobre el nuevo producto para observar el grado de aceptación en el mercado				
META				
Lanzar al mercado un producto nuevo que sea aceptado por los clientes.				
POLÍTICA				
Desarrollar el nuevo producto si el resultado del muestreo es mayor a un 60% de aceptación				
Nombre de la estrategias	Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Anual
Diversificación de productos	Agencia Publicitaria	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Muestra de bebidas	500	\$ 0,10	\$ 50,00
Total				\$ 350,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 23: Bebida de quinua presentación

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Brindarle al consumidor una mayor diversidad de productos con sabores diferentes como la bebida de quinua que se propone elaborarla de acuerdo a los resultados del muestreo que se realizara a la población, para saber cuál es el grado de aceptabilidad que tiene el mismo en el mercado y si es factible su elaboración. Los lugares donde se realizar el muestreo son en las afueras de los supermercados ubicados en el Cantón Latacunga.

Tabla 28: Estrategia N°3 Diseñar un nuevo empaque.

OBJETIVO					
Incrementar la intención de compra en el cliente para elevar las ventas					
ESTRATEGIA					
Diseñar un nuevo empaque reutilizable con mayor resistencia y protección para el producto.					
ACCIÓN					
Contratar una empresa de empaques plásticos que realice el nuevo envase.					
META					
Fidelizar en un 10% al cliente actual.					
POLÍTICA					
Expendir los productos en envases reutilizables para apoyar al medio ambiente					
PRESUPUESTO					
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Diseñar un nuevo empaque.	Recipiente para galletas	300	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00
	Domos redondos para pasteles	200	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Total					\$ 1020,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 241: Envases

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Los envases para los productos serán adquiridos por una empresa dedicada a la elaboración de envases de plástico, los mismos tendrán la función de ser reutilizables después del consumo del producto con la finalidad de contribuir con el medio ambiente.

11.4.2. Estrategia de precio

Tabla 29: Estrategia N°4 Precios bajos.

OBJETIVO				
Establecer precios que permitan una rápida penetración del producto en el mercado.				
ESTRATEGIA				
Presentar precios por debajo de la competencia para introducir el producto en el mercado.				
ACCIÓN				
Contratar una agencia publicitaria que realice un estudio de mercado en relación a los precios de la competencia.				
META				
Elevar las ventas un 10% con relación a las actuales.				
POLÍTICA				
Establecer un margen de utilidad adecuado para obtener un buen precio.				
PRESUPUESTO				
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor unitario	Valor Anual
Precios bajos	Agencia publicitaria	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total				\$ 300,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 25: Presentación del cambio de precio



Elaborado por: Grupo de investigadores.

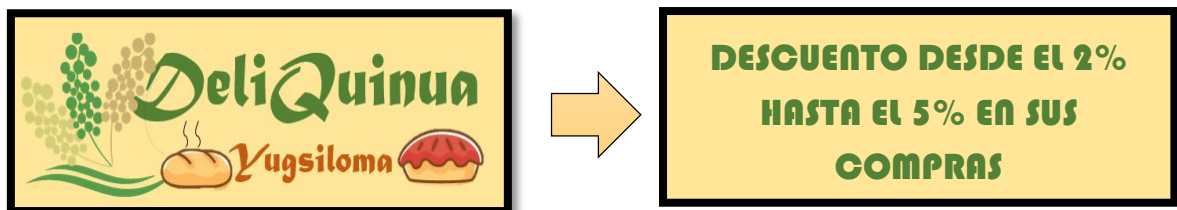
Los precios se establecieron por debajo de la competencia con el propósito de obtener una rápida penetración del producto en el mercado ya que por lo general el precio de un pastel en cualquier panadería es de 8,00 USD y el precio establecido por la Asociación es de 7,50 USD manteniendo una gran diferencia por ser nutritivo y con un precio bajo.

Tabla 30: Estrategia N°5 Precio por paquete de productos.

OBJETIVO					
Incrementar las ventas de todos los productos para que la empresa tenga estabilidad dentro del mercado					
ESTRATEGIA					
Integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirirlos.					
ACCIÓN					
Crear paquetes de productos con combinaciones adecuadas y un descuento que llame la atención del cliente.					
META					
Incrementar el 10% la venta de los productos en el mercado					
POLÍTICA					
El descuento por combinación será mínimo de 2% y máximo de 5% según el volumen de compra.					
PRESUPUESTO					
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Precio por paquete de productos.	Impresión de etiquetas de descuento para los empaques	200	\$ 0.05	\$ 10,00	\$ 120,00
Total				\$ 10,00	\$ 120,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 26: Informativo de descuento

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Se realizarán descuentos del 2% y 5% en paquetes que conlleven diferentes productos derivados de la quinua, buscando llamar la atención e incentivando al cliente el consumo de dichos productos con la finalidad de incrementar las ventas y la estabilidad del producto dentro del mercado.

11.4.3. Estrategia de plaza

Tabla 31: Estrategia N°6 Distribución Local.

OBJETIVO					
Ampliar la participación en mercados para la venta de los productos					
ESTRATEGIA					
Distribuir los productos a supermercados, mini mercados y tiendas locales del Cantón Latacunga					
ACCIÓN					
Realizar convenios empresariales con supermercados mediante catálogos de presentación.					
META					
Cubrir el 50% de tiendas locales con los productos de quinua en 1 año y los supermercados en 2 años.					
POLÍTICA					
Motivar a las tiendas mediante promociones.					
PRESUPUESTO					
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Distribución Local.	Catálogos	10	\$ 2,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Personal	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4500,00
	Viáticos	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Total				\$ 535,00	\$ 6420,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Para dar a conocer mejor el producto se tiene previsto la distribución en supermercados y minimercados en 2 años y tiendas locales en 1 año mediante convenios empresariales que demuestren el compromiso de las dos partes, y se pueda presentar los productos derivados de la quinua en los stand de los supermercados y en las vitrinas de cada tienda local.

Tabla 32: EstrategiaN°7 Punto de venta propio

OBJETIVO					
Posicionar la marca e incrementar las ventas mediante un punto de venta propio logrando un mayor conocimiento del producto.					
ESTRATEGIA					
Ubicar puntos de venta en los lugares donde existe más concurrencia de personas.					
ACCIÓN					
Seleccionar al personal adecuado para la atención en los puntos de venta que trabaje con metas.					
META					
Posicionar el producto en el mercado y atraer nuevos clientes.					
POLÍTICA					
Colocar los puntos de venta en lugares donde exista flujo de consumo.					
PRESUPUESTO					
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Punto de venta propio.	Arriendo de local	12	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2400,00
	Vendedor	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4500,00
	Isla	1	\$1000,00	\$ 1000,00	\$ 1000,00
Total				\$ 1575,00	\$ 7900,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 27: Punto de Venta Propio

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Se tiene previsto ubicar puntos de venta en los lugares donde existe buena afluencia de personas que tienden al consumo del derivado de la quinua con el objetivo de posicionar el producto en el mercado y mantenerse en la mente del cliente. Es por ello que se ha optado por ubicar una isla en el mercado cerrado “El Salto” donde existe concurrencia de personas a diario y donde acuden más amas de casa que pueden adquirir el producto.

11.4.4. Estrategia promoción

Tabla 33: Estrategia N°8 Puestos de degustación

OBJETIVO				
Crear puestos de degustación con muestras gratis para dar a conocer la variedad de los productos derivados de la quinua.				
ESTRATEGIA				
Promocionar en ferias del buen vivir y expo ferias de alimentos orgánicos con muestras de degustación a los clientes.				
ACCIÓN				
Participar dos veces al año en las ferias realizadas por las instituciones públicas.				
META				
Participar en un 100% de las ferias realizadas a nivel Provincial				
POLÍTICA				
Invertir periódicamente en promociones y muestras gratis para la presentación en cada feria.				
PRESUPUESTO				
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Anual
Puestos de degustación en ferias.	Alquiler de stand	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	Volantes publicitarios	200	\$ 0,05	\$ 20,00
	Transporte del producto	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Muestras gratis	200	\$ 0.10	\$ 20,00
Total				\$ 80,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 28: Presentación en Ferias



Elaborado por: Grupo de investigadores.

La participación en ferias Campesinas realizadas por instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y las “Ferias Ciudadanas del Buen Vivir” realizadas por la Dirección Provinciales de Cotopaxi, ubicadas en las canchas deportivas del barrio La Libertad, frente al Estadio a la Fuerza Aérea del Ecuador (FAE), donde se presentan varios alimentos orgánicos y de primera necesidad de la canasta familiar, la participación en dichas ferias es de suma relevancia para las emprendedoras ya que pueden dar a conocer los productos que elaboran mediante la ubicación de puestos de degustación con muestras gratis en estas ferias de inclusión ciudadana.

Tabla 34: Estrategia N°9 Creación de página web

OBJETIVO					
Proporcionar información de los productos derivados de la quinua, sus beneficios a la sociedad por medio de redes sociales con la finalidad de fomentar el consumo del producto e incrementar las ventas.					
ESTRATEGIA					
Crear una página web que se encuentre vinculada con las diferentes redes sociales.					
ACCIÓN					
Buscar asesoría de un estudiante en informática y sistemas computacionales que contribuya a la elaboración de la página web.					
META					
Incrementar un 20% de publicidad en redes sociales.					
POLÍTICA					
Actualizar el diseño de la publicidad en redes sociales cada dos meses.					
PRESUPUESTO					
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Creación de página web	Creación de la cuenta.	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	Mantenimiento de la cuenta	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Total				\$ 200,00	\$ 210,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 29: Diseño de la pagina

Elaborado por: Grupo de investigadores.

La página web se diseñó en una de las redes sociales más utilizadas por la sociedad como lo es el Facebook en el cual se está dando a conocer la marca del producto, los precios, los lugares donde se encuentran ubicados, que productos ofertan y que beneficios nutricionales brindan los mismos, con el diseño de la página web se busca el posicionamiento en la mente no sol de la madres de familia sino también en la mente de niños, jóvenes y padres de familia que hacen uso de este popular medio de comunicación.

Tabla 35: Estrategia N°10 Publicidad en artículos.

OBJETIVO					
Incrementar la fidelización del cliente mediante publicidad en materiales de múltiple uso, con la finalidad de mantener la marca siempre a la vista del cliente y hacerlo rápidamente reconocido.					
ESTRATEGIA					
Obsequiar artículos publicitarios que contengan la marca del producto por la compra de grandes volúmenes.					
ACCIÓN					
Contratar una imprenta que diseñe y realice artículos publicitarios					
META					
Lograr que un 10% de los clientes reconozcan la marca					
POLÍTICA					
Regalar un artículo publicitario por cada \$10 dólares en compras realizadas por el cliente.					
PRESUPUESTO					
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad en artículos.	Esferos para 6 meses	500	\$ 0,22	\$ 18,33	\$ 110,00
	Tazas 1 mes	200	\$ 0,29	\$ 58,00	\$ 58,00
	Llaveros para 6 meses	500	\$ 0,20	\$ 16,66	\$ 100,00
Total					\$ 268,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 30: Artículos publicitarios

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Realizar promociones en artículos plasmando la imagen corporativa en esferos, llaveros, jarros, etc. Los esferos y los llaveros serán de colores variados que serán entregados alternadamente en cada mes respectivamente, los jarros serán blancos con el logo tipo de los productos que se entregaran como incentivo navideño a nuestros clientes frecuentes, de esta manera posicionar la marca en el mercado y fidelizar a los clientes

Tabla 36: Estrategia N°11 Publicidad en medios de comunicación

OBJETIVO						
Incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales.						
ESTRATEGIA						
Realizar spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación locales radio, televisión y prensa escrita, para dar información sobre el producto y lugares de venta.						
ACCIÓN						
Contratar una agencia publicitaria que se encargue de los spot publicitarios en todos los medios.						
META						
Posicionar la marca en la mente de los clientes						
POLÍTICA						
Diseñar un spot que sea fácil de recordar y que sea bien representado en el ámbito alimenticio.						
PRESUPUESTO						
Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad	Spots	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad en medios de comunicación.	Radio Color Estéreo	1	5 Cuñas diarias	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1800,00
	TV color	1	4 publicaciones diarias	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3600,00
	La Gaceta	1	1 publicación semanal	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1200,00
Total						\$ 4800,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Grupo de investigadores.

Figura 31: Medios Locales

Elaborado por: Grupo de investigadores.

La publicidad se realizara en los medios de comunicación locales del Cantón Latacunga, para dar a conocer el producto a la sociedad quienes serán nuestros futuros clientes entregando información del producto mediante los medios de comunicación y de esta manera poder introducir la marca y el producto en la mente de las personas.

Tabla 37: Cronograma de cumplimiento de estrategias

Nº	ESTRATEGIAS		1 AÑO												2 AÑO													
	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	ACCIÓN	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
1	Diseñar la marca	Suscribir un convenio con la carrera de diseño gráfico por medio de programas de vinculación que realiza Universidad Técnica de Cotopaxi.																										
2	Diversificación de productos	Contratar una agencia publicitaria que realice un muestreo a los clientes sobre el nuevo producto para observar el grado de aceptación en el mercado.																										
3	Diseñar un nuevo empaque	Contratar una empresa de empaques plásticos que realice el nuevo envase.																										
ESTRATEGIAS DE PRECIO																												
4	Precios bajos	Contratar una agencia publicitaria que realice un estudio de mercado en relación a los precios de la competencia.																										
5	Precios por paquete de productos	Crear paquetes de productos con combinaciones adecuadas y un descuento que llame la atención del cliente.																										
ESTRATEGIA DE PLAZA																												
6	Distribución local																											
6.1	Tiendas locales	Realizar convenios institucionales con supermercados mediante catálogos de presentación.																										
6.2	Distribución en supermercados																											
7	Punto de venta propio	Seleccionar al personal adecuado para la atención en los puntos de venta que trabaje con metas.																										
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN																												
8	Puntos de degustación	Participar en las diferentes ferias realizadas por las instituciones.																										
9	Creación de página web	Buscar asesoría de un estudiante en informática y sistemas computacionales que contribuya a la elaboración de la página web.																										
10	Publicidad en artículos	Contratar una imprenta que diseñe y realice artículos publicitarios.																										
11	Publicidad en medios de comunicación																											
11.1	Publicidad en prensa escrita	Contratar una agencia publicitaria que se encargue de los spot publicitarios en todos los medios.																										
11.2	Publicidad en radio																											
11.3	Publicidad en televisión																											
TOTAL 2 AÑO PREVISTOS PARA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.																												

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Grupo de investigadores.

12. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 38: Presupuesto

N°	ESTRATEGIA	Unidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
ESTRATEGIA PRODUCTO					
1	Diseño de la marca				
	Diseñador grafico	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	Hojas membretadas	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 42,00
	Sobres de oficios	50	\$ 0,05	\$ 2,50	\$ 30,00
	Tarjetas de presentación	500	\$ 0,06	\$ 30,00	\$ 360,00
	Total			\$ 187,50	\$ 582,00
2	Diversificación de productos				
	Agencia Publicitaria	1	\$ 300,00	—	\$ 300,00
	Muestra de bebidas	500	\$ 0,10	—	\$ 50,00
	Total				\$ 350,00
3	Diseñar un nuevo empaque				
	Recipiente para galletas	300	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00
	Domos redondos para pasteles	200	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
	Total			\$ 85,00	\$ 1.020,00
ESTRATEGIAS DE PRECIO					
1	Precios Bajos				
	Agencia publicitaria	1	\$ 300,00	—	\$ 300,00
	Total				\$ 300,00
2	precios por paquete de productos				
	Impresión de etiquetas de descuento para los empaques	200	\$ 0,05	\$ 10,00	\$ 120,00
	Total			\$ 10,00	\$ 120,00
ESTRATEGIA DE PLAZA					
1	Distribución Local				
	Catálogos	10	\$ 2,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Personal	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
	Viáticos	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00
	Total			\$ 535,00	\$ 6.420,00
2	Punto de venta propio				
	Arriendo de local	12	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
	Vendedor	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
	Vitrinas para islas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Total			\$ 1.575,00	\$ 7.900,00

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
1	Puestos de degustación				
	Alquiler de stand	2	\$ 15,00	–	\$ 30,00
	Volantes publicitarios	200	\$ 0,05	–	\$ 20,00
	Transporte del producto	2	\$ 5,00	–	\$ 10,00
	Muestras gratis	200	\$ 0.10		\$ 20,00
	Total				\$ 80,00
2	Creación de página web				
	Creación de la cuenta.	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	Mantenimiento de la cuenta	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
	Total			\$ 155,00	\$ 210,00
3	Publicidad en artículos				
	Esferos para 6 meses	500	\$ 0,22	\$ 18,33	\$ 110,00
	Tazas 1 mes	200	\$ 0,29	\$ 58,00	\$ 58,00
	Llaveros para 6 meses	500	\$ 0,20	\$ 16,66	\$ 100,00
	Total			\$ 92,99	\$ 268,00
4	Publicidad en medios de comunicación				
	Radio Color Estéreo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	TV color	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	La Gaceta	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Total			\$ 550,00	\$ 4.800,00
TOTAL					\$ 22.050,00

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Equipo de investigación.

13. IMPACTOS

Impactos económicos

A partir de la perspectiva económica la expectativa es generar un ambiente que incentive el desarrollo económico local, estimulando a la asociación de emprendedores a incrementar el negocio con el que se encuentran trabajando e innovando sea estos financiados con recursos privados o públicos. De esta manera se pretende lograr que los habitantes puedan observar que los emprendimientos permiten el crecimiento de la economía dentro de la comunidad, logra generar empleo y genera ingresos que permiten potencializar el crecimiento del sector.

Impactos sociales

El presente proyecto de investigación pretende indicar a corto, mediano y largo plazo, el cambio de hábitos en el consumo de productos alimenticios derivados de la quinua con características orgánicas y naturales, beneficiando a los consumidores del Cantón de Latacunga con la reducción de problemas de enfermedades causadas con productos que no son debidamente clasificados o que contengan muchos químicos. Además la generación de este proyecto de investigación de ser factible, permitirá generar una microempresa productiva alternativa en donde se benefician emprendedores del sector de Yugsiloma que producen los productos.

Impactos ambientales

A través de la implementación de una microempresa comercializadora de productos derivados de la quinua se incentivará al cultivo de quinua desechando la utilización de productos tóxicos de las diferentes categorías que actualmente la mayoría de agricultores utilizan para contrarrestar los problemas fitosanitarios que se les presentan en el desarrollo del cultivo, y se reducirá en parte la contaminación en el campo por los desechos sólidos y líquidos que generan al utilizar los productos químicos. La formación de la empresa comercializadora de productos derivados de la quinua será una de las primeras en la provincia de Cotopaxi en ofertar a los consumidores que buscan algo diferente a los productos convencionales para lo cual se buscará acreditar diferentes certificaciones que permitan la confianza de los clientes.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Según la teoría el plan de marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa permite determinar qué estrategias debemos implantar en una empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas.
- Una vez elaborado el estudio de mercado los resultados determinan que la situación actual del mercado es apropiada para promocionar productos derivados de la quinua en el cantón de Latacunga, lo cual permitirá un posicionamiento de los productos en el mercado, el estudio también demuestra que es necesario una adecuada selección de estrategias que permitan que el producto penetre en el mercado de una manera rápida y pueda estar presente en la mente de los clientes.
- En el Diagnostico se identificó que las personas desconocen sobre los productos derivados de la quinua, que existe muy poca difusión promocional, que la falta de una imagen corporativa no permite que los productos sean posicionados en el mercado, en el Diagnostico también se pudo determinar que los precios que se plantean son aceptados por los clientes así como también el interés por conocer los productos que se ofertara.
- Según las necesidades de la asociación se ve conveniente crear un plan de marketing que permita el posicionamiento del producto en el mercado y una difusión de la marca mediante estrategias de marketing mix con el objetivo final que las mezcla de las estrategias ayude a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la Asociación, la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos más importantes del marketing moderno y a tomar en cuenta la 4 variables como son producto, precio, plaza y promoción.

14.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Asociación, culminar con la legalización de la misma, tramites que se encuentra en la presentación de los últimos documentos en el GAD Municipal del Cantón Latacunga, lo que les permitirá una mejor organización y percibir ayuda de diferentes instituciones como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y Banca para desarrollo Productivos Rural y Urbano (BanEcuador) en sus diferentes programas de ayuda a emprendedores.
- Aplicar el direccionamiento estratégico propuesto, con lo que se conseguirá dar un rumbo claro a la institución, fundamental y orientarla a fortalecerse internamente para lograr satisfacer a los clientes de manera oportuna, eficiente y eficaz.
- Se recomienda a la Asociación implementar el Plan de Marketing con las estrategias de marketing mix para realizar el posicionamiento de los productos derivados de la quinua de esta manera penetrar su imagen en el mercado y fortalecer el reconocimiento de sus productos en los clientes.
- Para futuras mejoras o implementaciones es recomendable realizar un estudio de mercado para conocer en su actualidad como se encuentran posicionados los productos derivados de a quinua en el mercado, para realizar el análisis con datos actualizados de como se ha estado manejando las estrategias propuestas.
- Desarrollar las estrategias propuestas que permita mejorar la competitividad y la introducción de los productos derivados de la quinua en el mercado del cantón Latacunga que ayude en el desarrollo económico de la asociación de emprendedores Yugsiloma.
- Es necesario incrementar la mercadotecnia en la publicidad y la promoción del producto, después de realizar un estudio de la competencia para poder tener claro el mercado en el que nos estamos desarrollando y reforzar la competitividad de la Asociación.

15. REFERENCIAS

- Aldana, V. L., Álvarez, B. M., Bernal, T. C., Díaz, B. M., Galindo, U. O., Gonzales, S. E. y Villegas, C. A. (2010). *Administración por calidad*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/cotopaxisp/>
- Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). *Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/cotopaxisp/>
- Estrella, R. M. y Segovia, L. C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com>
- Fernández, A. (2013). *Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica*. Madrid. España: Ediciones Pirámide.
- Kotler P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com>
- Kotler, P. (2005). *La preguntas más frecuentes sobre marketing*. Recuperado de <https://books.google.com>
- Melgar, C. J. M. (2009). *La misión empresarial dentro de un marco estratégico para el nuevo milenio*. Recuperado de <http://site.ebrary.com>
- Manuera, A. J y Rodríguez, E. A (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de <http://site.ebrary.com>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://site.ebrary.com>
- Pacheco, T. I. y Tinajero, J. (2015). *Introducción al marketing*. Quito. Ecuador: Editorial. Crambury
- Palomares. (2012). *Merchandising*. Bogotá, Colombia: Editorial: Ecoe
- Rivera, J. y Garcillan, M. (2009). *Dirección de marketing (fundamentos y aplicaciones)*. México: Editorial Esic.
- Rivera, J. y Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing (fundamentos y aplicaciones)*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/>

- Sangri, C. A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Recuperado de <http://site.ebrary.com>
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/cotopaxisp/reader>.
- Schnarch, K. A. y Scharch, G. D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Recuperado de <http://site.ebrary.com>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Población y demografía*. Ecuador en cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-demografia/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Canasta Básica Familiar*. Ecuador en cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2016/>
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Régimen Impositivo simplificado*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/rise>
- Romco. (2011). Tecnología para panadería. Recuperado de <http://www.romco.cl/tecnologia.php>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2011). *Ley de economía popular y solidaria*. Recuperado de <http://www.economiasolidaria.org>
- Gomez, P. L. y Aguilar, C. E. (2016). *Guía de cultivo de quinua*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i5374s.pdf>
- Plaza, R. (2008). *Emprendimiento de quinua*. La Gaceta. Recuperado de <http://www.lagaceta.com.ec>

16. ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida Autor 1

HOJA DE VIDA

NOMBRES: María de Jesús
APELLIDOS: Guanoluisa Toapanta
FECHA DE NACIMIENTO: 26 de Diciembre de 1991
NACIONALIDAD: Ecuatoriana
CEDULA DE IDENTIDAD: 172440710-9
ESTADO CIVIL: Soltera
DIRECCIÓN: San Felipe/ Eloy Alfaro
TELÉFONOS: 0979276292
EMAIL: marydejesusguanoluisa@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

Primaria: Escuela Fiscal Mixta “Pio Jaramillo Alvarado”
Secundaria: Colegio Fiscal Mixto “Cardenal Carlos María de la Torre”
Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi – Ing. Comercial, 9no nivel (estudiante sección nocturno)

CURSOS RECIBIDOS

Seminario Internacional “Dirección Estratégica de Recursos Humanos” (UTC) 40 horas
 Seminario de Planificación Estratégica “Un enfoque de gestión” (UTC) 40 horas
 Curso de motivación, inducción y relación Jefe – operador (CNCF)
 Seminario seguridad industrial y riesgos de trabajo (Fundación REHUMANA)

TITULO

CONTADOR BACHILLER EN CIENCIAS DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN.

EXPERIENCIA LABORAL

- Manejo de Microsoft Office Word, Excel, Power Point, Visio, Ms Project; Spss tabulador, Bizagi BMP

Anexo 2: Hoja de vida autor 2**HOJA DE VIDA**

NOMBRES: Carolina Abigail
APELLIDOS: Pérez Toscano
FECHA DE NACIMIENTO: 15 de Diciembre de 1991
NACIONALIDAD: Ecuatoriana
CEDULA DE IDENTIDAD: 050307953-5
ESTADO CIVIL: Soltera
DIRECCIÓN: La Laguna/ Ignacio Flores
TELÉFONOS: 0999776287
EMAIL: abisitaperez@gmail.com

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Primaria: Escuela Fiscal “Once de Noviembre”
Secundaria: Colegio Técnico “Luis Fernando Ruiz”
Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi – Ing. Comercial, 9no nivel (estudiante sección nocturno)

CURSOS RECIBIDOS

Seminario Internacional “Dirección Estratégica de Recursos Humanos” (UTC) 40 horas
 Curso de motivación, inducción y relación Jefe – operador (CNCF)
 Seminario seguridad industrial y riesgos de trabajo (Fundación REHUMANA)

TITULO

CONTADOR BACHILLER EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN.

EXPERIENCIA LABORAL.

- Manejo de Microsoft Office Word, Excel, Power Point, Visio, Ms Project; Spss tabulador, Bizagi BMP

Anexo 3: Hoja de vida Tutor**HOJA DE VIDA DEL TUTOR****1.- DATOS PERSONALES:**

NOMBRES Y APELLIDOS: CRISTIAN FABRICIO TINAJERO JIMÉNEZ
 FECHA DE NACIMIENTO: 18/NOVIEMBRE/1976
 CEDULA DE CIUDADANÍA: 0502311780
 EDAD 39 AÑOS
 ESTADO CIVIL: CASADO

2.- ESTUDIOS REALIZADOS:

NIVEL PRIMARIO : ESCUELA ISIDRO AYORA
 NIVEL SECUNDARIO: INSTITUTO SUPERIOR VICENTE LEÓN
 NIVEL SUPERIOR : ESCUELA POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ;
 CENTRUM ESCUELA DE NEGOCIOS

3.- TÍTULOS:

BACHILLERATO: BACHILLER EN CIENCIAS ESPECIALIZACIÓN FÍSICO MATEMÁTICO
 PREGRADO: INGENIERO DE EMPRESAS,
 POSGRADO: MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS
 DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (DBA), en curso

4.- EXPERIENCIA LABORAL:

- COORDINADOR DEL TRIBUNAL PROVINCIAL ELECTORAL DE COTOPAXI
- JEFE DE AGENCIA DE ESPACIO PUBLICIDAD
- DOCENTE DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EN LAS ÁREAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, PROYECTOS DE INVERSIÓN, EMPRENDIMIENTO, GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y GESTIÓN DE LA CALIDAD
- DOCENTE DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN EDUCATIVA, PROSPECTIVA ESTRATÉGICA, SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROYECTOS EDUCATIVOS
- COORDINADOR DE PLANIFICACIÓN DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
- PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

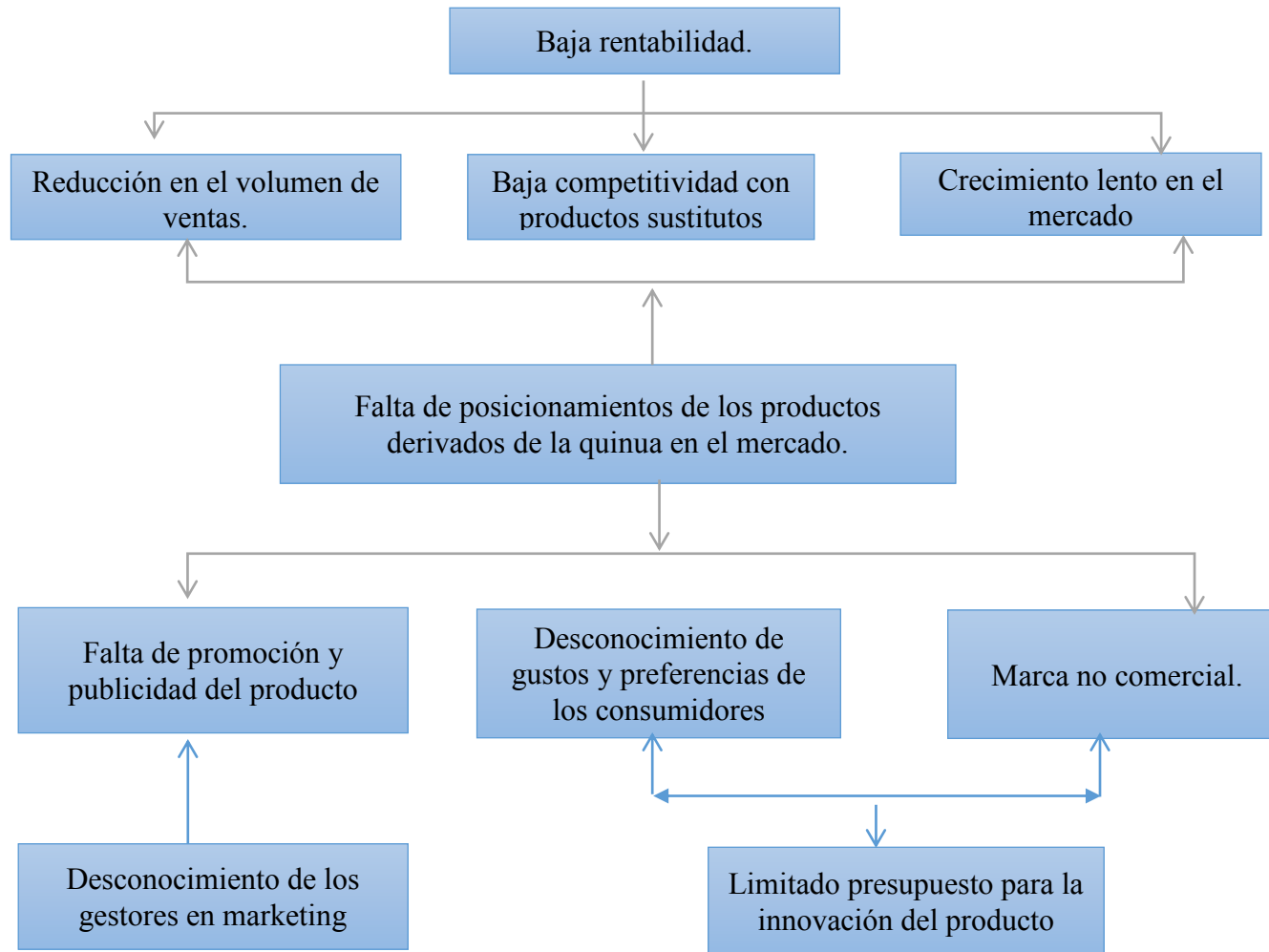
- DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE PLANEAMIENTO INTEGRAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
- MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE DESARROLLO Y EVALUACIÓN INSTITUCIONAL CODEI
- PONENTE EN EVENTOS ACADÉMICOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
- ASESOR Y CONSULTOR PARTICULAR DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

5. LIBROS PUBLICADOS:

- LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES. UNA HERRAMIENTA PARA ALCANZAR VENTAJAS COMPETITIVAS
- INTRODUCCIÓN AL MARKETING
- EXPERIENCIAS DE ACREDITACIÓN EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

6. ARTÍCULOS INDEXADOS:

- ESTIMACIÓN DE ACCIONES DE RIESGO A TRAVÉS DE UN MODELO FINANCIERO DE HETEROCEDASTICIDAD CONDICIONAL AUTOREGRESIVA
- LA GESTIÓN POR PROCESOS EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
- LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE AMÉRICA LATINA
- CÁLCULO DEL MODELO DE DESCUENTO DE DIVIDENDOS DE TRES ETAPAS

Anexo 4: Árbol de Problemas

Anexo 5: Modelo de Encuesta**ENCUESTA A LA POBLACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA.****OBJETIVO**

La presente encuesta tiene por objetivo realizar un estudio de mercado con la finalidad de identificar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a los productos derivados de la quinua, elaborados por las mujeres emprendedoras de Yugsiloma. Los datos recopilados son de uso académico y de estudio investigativo.

INSTRUCCIONES

Leer detenidamente y contestar con responsabilidad y honestidad, marcando con una X de acuerdo a su apreciación.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: _____

1. ¿Ha escuchado sobre las mujeres emprendedoras que producen quinua en la provincia?

Las conozco	
Me han hablado	
Desconozco	

2. ¿Con que frecuencia consume quinua?

Diariamente	
Una vez a la semana.	
Una vez a los quince días.	
Una vez al mes.	
Una vez al año.	

3. ¿Qué productos derivados de la quinua conoce?

Pan	
Pasteles	
Harina tostada	
Galletas	
Ninguno	

4. ¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice los productos derivados quinua?

Plástico	
Cartón	
Vidrio	
Metal	
Madera	

5. ¿Al momento de comprar un producto derivado de la quinua que es lo que más toma en cuenta?

La marca	
La calidad	
El precio	
El empaque	
La cantidad	

6. Aparte de las características de los producto derivado de la quinua ¿Qué otros aspectos influyen en la decisión de compra?

Referencia de otras personas	
Publicidad	
Presentación	
Promoción	
Variedad de opciones	

7. ¿Qué aspectos pueden impedir que tome la decisión de compra de un producto?

Que no esté bien sellado.	
Que no esté en un lugar seguro.	
Inexistencia de un punto de degustación.	
Que no tenga registro sanitario	
No conservar fecha de elaboración y caducidad	

8. ¿En qué lugares le gustaría que se oferten los productos derivados de la quinua?

Supermercados	
Tiendas Locales	
Punto de venta propio.	

9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una libra de harina de quinua?

1 a 2 dólares	
2 a 3 dólares	
3 a 4 dólares	

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un pan de quinua?

0,20 a 0,30 centavos	
0,30 a 0,40 centavos	
0,40 a 0,50 centavos	

11. ¿Cuál es el precio que dispuesto a pagar por una torta de quinua?

5 a 7 dólares	
7 a 9 dólares	
Más de 9 dólares	

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas de quinua?

0.5 a 1 dólares	
1 a 2 dólares	
2 a 3 dólares	

13. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se publicite los productos derivados de la quinua?

Prensa escrita	
Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Valla publicitarias	

14. ¿Cuál es de estas marcas de quinua conoce?

Prodicereal S.A	
La Pradera.	
Más Corona.	
Camari.	
Inaquinua.	
Incremar.	
Supermaxi.	

15. ¿Cuál de estas promociones le motivarían a comprar un producto derivado de la quinua?

Descuentos por temporada.	
2x1	
Compra 1 y el 2 a mitad de precio.	
Muestras gratis.	
Yapas.	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6: Modelo de la Entrevista

ENTREVISTA A LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA UBICADOS EN LA COMUNA YUGSILOMA DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO

OBJETIVO

La presente entrevista tiene por objetivo elaborar un estudio de mercado de los emprendedores dedicados a la elaboración de productos derivados de la quinua, ubicados en el sector Yugsiloma con la finalidad de realizar un análisis interno, para el desarrollo de un plan de marketing. Los datos recopilados son de uso académico y de estudio investigativo.

INSTRUCCIONES

Leer detenidamente y contestar con responsabilidad y honestidad, marcando con una X de acuerdo a su apreciación.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: _____

- ¿Cómo surgió la idea de elaborar un producto innovador y diferente con la quinua?

.....
.....

- ¿Cómo adquiere la quinua?

.....
.....

- ¿Qué productos derivados de la quinua elabora?

.....
.....

- ¿Qué productos de los que elabora son más aceptados en el mercado?

.....
.....

- ¿Cómo elabora sus productos?

.....
.....
.....

- ¿Cuenta con la maquinaria necesaria para elaborar sus productos?

.....
.....
.....

- ¿Qué la motiva a seguir elaborando productos derivados de la quinua?

.....
.....
.....

- ¿Qué beneficios brindan sus productos?

.....
.....
.....

- ¿Conoce los gustos y preferencias de sus clientes en cuanto a su producto?

.....
.....

- ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing aplica en la venta de sus productos?

Producto:

.....

Precio:

.....

Plaza:

.....

Promoción:

.....

- ¿Conoce empresas que elaboren productos que puedan sustituir a los derivados de la quinua y que actúen como su competencia?

.....

.....

- ¿En qué lugar distribuye su producto?

.....

.....

- ¿En qué tipo de envase expende sus productos?

.....

.....

.....

1. ¿Participa en ferias para dar a conocer sus productos? ¿Cuáles?

.....

.....

.....

- ¿Cuál es la inversión que realiza para la compra o elaboración de sus productos?

.....

.....

- ¿Los ingresos que obtiene de la venta de sus productos satisface sus necesidades económicas?

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 7: Formulario para la declaración de la misión

**FORMULARIO PARA LA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL
DE LA ASOCIACIÓN DE LAS EMPRENDEDORAS DE YUGSILOMA**

1. ¿Cuál es la principal función de la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma con los productos derivados de la quinua?

.....
.....

2. ¿Cuál es el mercado meta de la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma para los productos derivados de la quinua?

.....
.....

3. ¿Cuál es la finalidad de la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma al realizar productos derivados de la quinua?

.....
.....

4. ¿Qué nivel de Servicio va a dar la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma para realizar productos derivados de la quinua a sus clientes?

.....
.....

Anexo 8: Formulación de la misión

N°	ITEM	PERSPECTIVA
1	¿Qué hace la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma?	Oferta productos derivados de la quinua
2	¿Para quién lo hace?	Las familias de Latacunga
3	¿Por qué lo hace?	Motivando a las nuevas generaciones el consumo de los productos saludables
4	¿Cómo lo hace?	Brindando una atención personalizada a nuestros clientes.

Anexo 9: Formulario para la declaración de la visión

**FORMULARIO PARA LA DECLARACIÓN DE LA VISIÓN INSTITUCIONAL
DE LA ASOCIACIÓN DE LAS EMPRENDEDORAS DE YUGSILOMA**

1. ¿Qué pretende la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma?
.....
.....

2. ¿Cuál es el mercado que desea alcanzar la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma?
.....
.....

3. ¿Qué nivel de posicionamiento desea alcanzar en el futuro?
.....
.....

4. ¿Qué tipo de Tecnología utilizaría para presentar un producto de calidad?
.....
.....

5. ¿Para ofertar productos de calidad con qué tipo de recurso humano trabajará la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma?
.....
.....

Anexo 10: Formulación de la Visión

N°	ITEM	PERSPECTIVA
1	¿Qué pretende alcanzar la Asociación de las Emprendedoras de Yugsiloma en un futuro?	Posicionamiento en el mercado,
2	¿Qué va hacer?	Ofertar una variedad de presentaciones de productos con los más altos estándares de calidad
3	¿Cómo lo va hacer?	Garantizando la utilización de tecnología innovadora de punta

Anexo 11: Matriz FODA cruzado

Matriz FODA Cruzado		
	Fortaleza	Debilidad
Análisis interno	F1: Productos con características diferentes a los sustitutos. F2: Productos nutritivos F3: Variedad de productos F4: Motivación de las emprendedoras F5: Precio accesibles F6: Muestras gratis	D1: Falta de equipo y maquinaria D2: Inadecuada presentación del producto D3: Inexistencia de un logotipo D4: Desconocimiento de los gestores de marketing D5: Desconocimiento de la competencia D6: Baja rentabilidad del negocio D7: Pocos Canales de distribución D8: Inexistencia de publicidad D9: Escasa promoción en los productos D10: Falta de capacitación D11: Falta de formación profesional D12: Inexistencia de filosofía empresarial D13: Inadecuada infraestructura
Análisis externo		
Oportunidades	FO	DO
O1: Publicidad por medios de comunicación O2: Tecnológicos de punta O3: Políticas tributarias O4: Economía Popular y Solidaria O5: Soberanía Alimentaria O6: Incremento de la población O7: Apoyo de Instituciones publicas	F2, O1, O6: Realizar campañas publicitarias en los medios de comunicación más utilizados con la finalidad de incentivar el consumo de productos orgánicos y nutritivos F3, F6, O7: Crear puestos de gustación con muestras gratis para dar a conocer la variedad de productos derivados de la quinua en diferentes ferias realizadas por algunas instituciones públicas.	D2, O2, O7: Darle un nuevo empaque, reciclable con colores acorde al producto derivado de la quinua y promocionarlo en ferias y programas realizados por instituciones públicas realizadas para fomentar el consumo de productos orgánicos y dar a conocer emprendimientos. D3, O2: Diseñar un logotipo que demuestre la marca que identifique a los productos derivados de la quinua.

Amenazas	FA	DA
<p>A1: Desconocimiento de los emprendimientos</p> <p>A2: Bajo consumo de quinua</p> <p>A3: Desconocimiento de los productos</p> <p>A4: Falta de registro sanitario</p> <p>A5: Incremento de la competencia</p> <p>A6: Tasa de interés activa</p> <p>A7: Tasa de interés pasiva</p> <p>A8: Clima</p>	<p>F5, A2, A4, A5: Reducir el precio de los productos derivados de la quinua con la finalidad de atraer mayor número de clientes y rápida penetración, acogida y por ende posicionamiento en un mercado competitivo.</p> <p>F1, F2, F3, F5, A1, A2 Crear puntos de venta en lugares donde existe más afluencia de personas para dar a conocer el producto, variedad y precios fomentando el consumo de un producto nutritivo.</p>	<p>D8, D7, A1, A3, A5: Crear una página web que se encuentre vinculada con las diferentes redes sociales con la finalidad de dar a conocer a toda sociedad los productos derivados de la quinua, los beneficios nutritivos que contiene y tratar de expandir la oferta a nivel local y nacional.</p> <p>D6, D9, A2: Reducir el precio de los pasteles por debajo de la competencia tratando de posicionar el producto por sus beneficios nutricionales y ganarle mercado a la competencia.</p>