



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
QUINUA. UN ESTUDIO EN EL CANTÓN COLTA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

GUANOLEMA VIMOS MAYRA BELÉN

Tutor:

Mgs. MARTHA LUCÍA ROMERO FLORES

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Mayra Belén Guanolema Vimos**, con cédula de ciudadanía No **060440331-1**, autora del trabajo de investigación titulado: **La Gestión del Marketing en la comercialización de la Quinua. Un estudio en el Cantón Colta**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 21 de julio de 2023.



Mayra Belén Guanolema Vimos

C.I: 060440331-1

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Martha Lucía Romero Flores** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La gestión del Marketing en la comercialización de la Quinoa. Un estudio en el cantón Colta**, bajo la autoría de **Mayra Belén Guanolema Vimos**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 21 días del mes de julio de 2023.



Martha Lucía Romero Flores

C.I: 030102250-5

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA. UN ESTUDIO EN EL CANTÓN COLTA**, por **MAYRA BELÉN GUANOLEMA VIMOS**, con cédula de identidad número **060440331-1**, bajo la tutoría de **MG. MARTHA LUCÍA ROMERO FLORES**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 21 de julio de 2023.

Presidente del Tribunal de Grado
PhD. RENE BASANTES



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
PhD. XIMENA TAPIA



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Eco. MARIELA HIDALGO

Firma



CERTIFICACIÓN

Que, Guanolema Vimos Mayra Belén con CC: **060440331-1**, estudiante de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA. UN ESTUDIO EN EL CANTÓN COLTA”**, cumple con el 5 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 06 de julio de 2023



Firmado electrónicamente por:
MARTHA LUCIA ROMERO
FLORES

Ing. Com. Martha Romero Flores Mgs.

TUTORA

DEDICATORIA

La presente tesis realizado por mi persona se la dedico principalmente a mi hija Analia Valentina Ortiz Guanolema por ser mi fuente de inspiración para superarme cada día más, por haber ido de la mano conmigo en la realización de mi sueño de llegar a ser una gran profesional y ser su orgullo. También se la dedico a mi padre Luis Humberto Guanolema Morales por la motivación diaria que me brinda, por sus palabras de aliento, por su fortaleza al darme una educación digna y luchar con cada uno de sus hijos para que logremos ser profesionales, a mi madre María Vimos Carguachi por la constante ayuda brindada a lo largo de mi carrera, por su infinita paciencia, por los cuidados en cada momento tanto a mi como a mi hija, por sus desveladas junto conmigo. Agradezco a mi hermana Lucía Irene Guanolema Vimos, a mi hermano Evans Stefano Guanolema Vimos y a mis sobrinas Aitana y Alisson Salvatierra por siempre creer en mí y nunca dejarme sola, por haberme brindado su cariño e infinito amor durante mis años de estudio. Todo mi esfuerzo y sacrificio fue en motivación de ustedes por cada palabra de aliento, por protegerme siempre, porque ustedes siempre fueron mi inspiración, mi pilar fundamental para poder llegar a la culminación de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios porque nunca me abandono en cada paso que di a lo largo de mi vida académica para la culminación exitosa de mi carrera profesional, también a lo largo de mi vida, dándome esperanza y fe en el logro de cada objetivo planteado fortaleciéndome día a día como persona, madre, hermana e hija para así poder superar cualquier obstáculo con la fuerza y la bendición de Dios.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por haber sido mi segundo hogar y haberme acogido durante ocho semestres para adquirir mayor conocimiento para lograr convertirme en una gran profesional, a mis queridos docentes por haber impartido y compartido sus conocimientos y sabiduría, también a mis compañeros que también fueron un apoyo importante y en el cual se formaron grandes amistades que compartieron su alegría, su sabiduría, sus tristezas y anhelos en esta etapa de la vida.

A mi tutora de tesis, por su arduo trabajo en conjunto con mi persona, por no haberme dejado sola en ningún momento, por su apoyo desinteresado compartiendo sus conocimientos, experiencia, sabiduría al guiarme en el proceso de la elaboración de mi tesis.

A mi hija, por siempre ser mi motivo para seguir y luchar en ser una gran profesional.

A mis padres, por su apoyo incondicional, su amor y paciencia a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, por creer en mí y nunca soltarme.

A mis tíos, primos y demás familiares por sus consejos y su apoyo.

A mi compañero sentimental, por ir de la mano conmigo para la culminación de mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| DECLARATORIA DE AUTORÍA | |
| DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR | |
| CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL | |
| CERTIFICADO ANTIPLAGIO | |
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTO | |
| ÍNDICE GENERAL | |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| ÍNDICE DE FIGURAS | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| CAPÍTULO I..... | 14 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| 1.1 Problema..... | 15 |
| 1.1.1 Planteamiento del problema..... | 15 |
| 1.1.2 Formulación del problema..... | 16 |
| 1.1.3 Justificación del problema..... | 16 |
| 1.2 Objetivos..... | 17 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 17 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 17 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1 Antecedentes..... | 18 |
| 2.2 Fundamento teórico..... | 21 |
| 2.2.1 Datos generales de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”..... | 21 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 2.3 | Fundamentación teórica | 25 |
| 2.3.1 | Unidad I: La gestión del marketing..... | 25 |
| 2.3.2 | Unidad II: La Comercialización..... | 43 |
| CAPÍTULO III. | | 48 |
| 3. | METODOLOGIA..... | 48 |
| 3.1 | Tipo de Investigación..... | 48 |
| 3.1.1 | Investigación Descriptiva..... | 48 |
| 3.1.2 | Investigación de Campo | 48 |
| 3.2 | Diseño de Investigación..... | 48 |
| 3.2.1 | Investigación no experimental | 48 |
| 3.3 | Técnicas de recolección de Datos..... | 49 |
| 3.3.1 | Técnicas..... | 49 |
| 3.3.2 | Instrumentos | 49 |
| 3.4 | Población de estudio y tamaño de muestra..... | 50 |
| 3.4.1 | Población..... | 50 |
| 3.4.2 | Muestra..... | 50 |
| 3.5 | Hipótesis | 51 |
| 3.6 | Métodos de análisis, y procesamiento de datos. | 51 |
| CAPÍTULO IV | | 52 |
| 4. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 52 |
| 4.1 | Análisis de Datos: Encuesta..... | 52 |
| 4.2 | Interpretación de resultados: Entrevista..... | 62 |
| 4.3 | Prueba de hipótesis | 69 |
| CAPÍTULO V. | | 71 |
| 5. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 71 |
| 5.1 | Conclusiones..... | 71 |
| 5.2 | Recomendaciones | 73 |

| | |
|-------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 75 |
| ANEXOS..... | 80 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1: MATRIZ FODA DE LA COPROBICH | 24 |
| TABLA 2: PRECIOS Y CANTIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA COPROBICH.... | 39 |
| TABLA 3: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 1..... | 52 |
| TABLA 4: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 2..... | 53 |
| TABLA 5: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 3..... | 54 |
| TABLA 6: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 4..... | 55 |
| TABLA 7: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 5..... | 56 |
| TABLA 8: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 6..... | 57 |
| TABLA 9: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 7..... | 58 |
| TABLA 10: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 8..... | 59 |
| TABLA 11: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 9..... | 60 |
| TABLA 12: TABLA DE RESPUESTA PREGUNTA 10..... | 61 |
| TABLA 13: TABLA DE COMPARACIÓN DE VARIABLES (CRUZADA 6*X; 10*Y) | 69 |
| TABLA 14: PRUEBA DE HIPÓTESIS CHI-CUADRADO | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| ILUSTRACIÓN 1: LOGOTIPO DE LA “COPROBICH” | 22 |
| ILUSTRACIÓN 2: ORGANIGRAMA DE LAS FUNCIONES DE LA COPROBICH .. | 23 |
| ILUSTRACIÓN 3: IMAGEN DE LA QUINUA ORGÁNICA DE 250G | 36 |
| ILUSTRACIÓN 4: IMAGEN DE LA QUINUA ORGÁNICA DE 500 G | 37 |
| ILUSTRACIÓN 5: IMAGEN DE LA HARINA DE QUINUA DE 200G | 37 |
| ILUSTRACIÓN 6: IMAGEN DE LA HARINA DE QUINUA DE 500G | 37 |
| ILUSTRACIÓN 7: IMAGEN DE LA HARINA DE QUINUA | 38 |
| ILUSTRACIÓN 8: IMAGEN DEL CHOCOLATE CON QUINUA..... | 38 |
| ILUSTRACIÓN 9: ORGANIGRAMA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA QUINUA | 40 |
| ILUSTRACIÓN 10: GRAFICA DE DATOS TABLA 3 | 52 |
| ILUSTRACIÓN 11: GRAFICA DE DATOS TABLA 4 | 53 |
| ILUSTRACIÓN 12: GRAFICA DE DATOS TABLA 5 | 54 |
| ILUSTRACIÓN 13: GRAFICA DE DATOS TABLA 6 | 55 |
| ILUSTRACIÓN 14: GRAFICA DE DATOS TABLA 7 | 56 |
| ILUSTRACIÓN 15: GRAFICA DE DATOS TABLA 8 | 57 |
| ILUSTRACIÓN 16: GRAFICA DE DATOS TABLA 9 | 58 |
| ILUSTRACIÓN 17: GRAFICA DE DATOS TABLA 10 | 59 |
| ILUSTRACIÓN 18: GRAFICA DE DATOS TABLA 11 | 60 |
| ILUSTRACIÓN 19: GRAFICA DE DATOS TABLA 12 | 61 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la determinación de la gestión del marketing en la comercialización de la Quinoa, un estudio realizado en el Cantón Colta, para efecto de la investigación se utilizó el método hipotético – deductivo, a través de una investigación de campo que permitió recopilar datos reales de fuentes directas sobre la producción, elaboración y comercialización de los productos derivados de la materia prima que es la quinoa. Basándose en el estudio teórico referente a las variables: Dependiente la gestión del marketing, e independiente la comercialización. En la población objeto de estudio se toma en cuenta a 30 miembros entre trabajadores y socios de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, por lo que no se define la muestra, pues su población seleccionada es reducida.

Para la generación de información y comprobación de la hipótesis se utilizó la herramienta software estadístico SPSS con la que se pudo comprobar a través de la prueba Chi- cuadrado y representar de una manera ordenada los gráficos, tablas y figuras. Obteniendo como resultado, que el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 13.274^a superior al valor de frecuencia mínima esperada 6.07 y el valor de p es de 0.00 menor que el valor de significancia 0.05, por lo que se concluye que, la gestión del marketing incide en la comercialización de Quinoa en la Asociación de productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo-COPROBICH.

Palabras claves: Marketing, Comercialización, Productores, Estrategias.

ABSTRACT

The present research work of investigation has as its objective the determination of the marketing management in the commercialization of *quinoa* with a study carried out in the Canton Colta; the hypothetical – deductive method was used for this study through field research that allowed to collect of accurate data from direct sources on the production, elaboration, and commercialization of the products derived from the raw material that is the *quinoa*, using the theoretical study concerning the dependent variable, "marketing management" and the independent variable "commercialization." In the population under study, 30 members are considered among workers and partners of the Organic Producers and Marketers Corporation Bio Taita Chimborazo "COPROBICH," so the sample is not defined since the population is small.

The statistical software SPSS was used to generate the information and verify the hypothesis, with which it was possible to verify through the Chi-squared test and represent the graphs, tables, and figures in an orderly way. As a result, the Chi-squared value of Pearson is 13.274a higher than the minimum expected frequency value of 6.07, and the p-value is 0.00 lower than the significance value of 0.05. So, it is concluded that marketing management affects the commercialization of *quinoa* in the Association of Producers and Marketers Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.

Keywords: Marketing, Commercialization, Producers, Strategies.



Reviewed by:
Lic. Jenny Freire Rivera
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604235036

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de marketing es una serie de operaciones y acciones que se orientan en la promoción de una marca, producto o servicio por medio del análisis, la planificación, la ejecución y el acompañamiento de diversas estrategias. Por lo cual, la comercialización de la Quinoa en el Cantón Colta busca alcanzar el posicionamiento en el mercado nacional e internacional para que el producto alcance un significativo crecimiento económico dentro la Asociación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, manteniendo un precio justo, con estándares de calidad altos para el beneficio mutuo de la organización y de sus productores.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la gestión del marketing en la comercialización de Quinoa dentro del Cantón Colta, también para ayudar a la búsqueda de estrategias para la comercialización de la Quinoa de los productores del Cantón Colta, permitiéndoles así organizar sus actividades dentro del mercado nacional e internacional para una adecuada toma de decisiones y el posicionamiento de la empresa.

El planteamiento del problema se enfoca en los limitados procedimientos de comercialización que provocan disminución de clientes y por tanto el estancamiento de las ventas, otro aspecto importante a tomar en cuenta es la insuficiente atracción a los consumidores a través de espacios publicitarios que llamen su atención. Para efecto se cuenta con el desarrollo de aspectos generales de la investigación y finalmente se estructura la metodología considerando para ello el desarrollo de la misma, para luego realizar la aplicación de la herramienta y generar respuestas claras en base al trabajo de campo que se realizara para llegar al fin determinado, finalmente se señalan las fuentes bibliográficas consultadas que están planteadas en la investigación.

Por lo tanto, la investigación está dividida en 5 capítulos, en el capítulo I está la introducción, el problema y los objetivos tanto el objetivo general como los objetivos específicos, dentro del capítulo II está el marco teórico, consecuentemente en el capítulo III se encuentra la metodología utilizada para el presente trabajo, en el capítulo IV podemos observar los resultados y discusión obtenidos de las encuestas realizadas a las trabajadoras y socios de la COPROBICH y finalmente en el capítulo V esta las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación que se realizó.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

El Ecuador es considerado como un país especialmente agrícola, debido a sus características; está dotado de un sinnúmero de ventajas naturales como su topografía, climas variados en sus diferentes regiones del país y altitudes que conceden oportunidades para el sector agropecuario principalmente en la serranía para la producción de productos orgánicos, así como también el establecimiento de empresas cada vez más desarrolladas para el procesamiento de alimentos respecto al resto de países de Latinoamérica.

El sector agropecuario es el más vulnerable tanto en los procesos de producción como de comercialización y venta; la producción familiar se ve limitada de generar producción a escala debido a ciertas causas como extensión de tierras pequeñas, costos de producción elevados, débil sistema de riego y sistemas de comercialización que determinan mayores niveles de ganancia para los intermediarios. El caso de la comercialización de la quinua, que, a pesar de ser un producto con alto contenido nutritivo, sus procesos de posicionamiento, comercialización y venta en los mercados nacionales e internacionales se ha visto limitado provocando la disminución de clientes fijos, siendo su principal causa los escasos de estrategias de difusión, promoción y comercialización, situación ocasionada por la baja de recursos económicos.

En los últimos meses la emergencia sanitaria producto del COVID 19 ha contribuido para que el sector productor de este bien se sienta desmotivado pues los costos de producción se han incrementado, transporte, bioseguridad, etc., no así los precios de venta que permanecen constantes, situación que ha provocado que muchas familias pierdan sus únicos ingresos. Otra condición negativa derivada de la pandemia constituye la finalización de contratos de los clientes también provocado por dificultades en el transporte para los envíos que ocasiona que el producto no llegue en las condiciones esperados por los clientes y varias posibilidades de la distribución de la Quinua no se han logrado concretar.

A pesar de todos estos inconvenientes varios productores buscan la manera de seguir produciendo de tal forma que la quinua no pierda el valor productivo en este sector, pues se corre el riesgo de fracasar en la exportación y generar cuantiosas pérdidas económicas.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide la gestión del marketing en la comercialización de Quinua y sus derivados en el Cantón Colta?

1.1.3 Justificación del problema

La importancia de la presente investigación radica en la gestión del marketing en la comercialización de la quinua en el cantón Colta, permitiéndonos obtener información indagando en la Corporación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo “COPROBICH” sobre las diferentes estrategias de marketing que se utilizan dentro de la corporación para realizar las ventas de sus productos derivados de la quinua a mercados nacionales e internacionales, adicionalmente informándose desde el origen de la quinua hasta la comercialización, manteniendo de esta manera informados a los consumidores sobre los beneficios que tienen los productos derivados de la quinua.

Obteniendo datos reales de fuentes verídicas de la COPROBICH se podrá obtener un mayor conocimiento e información sobre la situación real en la que se encuentra la corporación y realizar el respectivo estudio para poder conocer las estrategias de marketing utilizadas para la comercialización de los productos para así poder maximizar la cuota del mercado de la quinua estableciendo el crecimiento económico de los pequeños productores del cantón Colta añadiendo un valor agregado para obtener beneficios del producto.

Por lo tanto, la producción de la quinua realizada por los socios de la COPROBICH ayuda en la incrementación de los ingresos adicionales que tienen y necesitan los productores del cantón Colta, así realizando una búsqueda de nuevos mercados donde puedan distribuir sus productos, también ofertan empleos a familias o grupos asociativos con el fin de obtener una remuneración económica para el sustento de sus hogares, buscando de tal manera el fortalecimiento y el trabajo en conjunto de los productores de la quinua.

También es muy importante la presente investigación para la corporación, porque esta nos permitirá estudiar el sistema de comercialización que se utiliza para la distribución y el posicionamiento del producto dentro de los mercados nacionales e internacionales, obteniendo un reconocimiento por la elaboración de productos de calidad derivados de la quinua.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar cómo incide la gestión de marketing en la comercialización de Quinoa en el Cantón Colta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la gestión del marketing en la comercialización de Quinoa del Cantón Colta.
- Identificar las estrategias de comercialización de Quinoa del Cantón Colta en mercados nacionales e internacionales.
- Determinar estrategias de marketing que permitan maximizar la cuota del mercado de la quinoa de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

(Caurin, 2018). Procesos Administrativos. Estudio realizado en la revista científica multidisciplinaria de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, con el objetivo de analizar los procesos administrativos dentro de una organización para el adecuado manejo y así llegar a cumplir con el objetivo planteado desde un inicio, la de relevancia del autor radica en iniciar sus actividades con ideas claras basándose en su crecimiento que es limitado ya que nos enfrentamos a un mercado competitivo y para sus crecimiento empresarial, en este sentido el trabajo investigativo realizado ha planteado utilizar la metodología descriptiva – documental no experimental dado que de esta forma nos permite realizar un descripción de los procesos administrativos para el desarrollo de las Pymes ecuatorianas. Como resultado el autor permite plantear que: “el proceso administrativo es un flujo continuo que permite la correcta administración de cualquier organización con la meta fundamental de conseguir los objetivos generales planteados por la empresa” (p. 32). Ya que este nos permite controlar de manera organizada los recursos y disponerlos de forma eficiente. Este proceso puede ser aplicado en cualquier tipo de empresa y cada uno de los miembros de la organización debe conocer su rol dentro del proceso. Dentro de este se encuentra la planificación, organización, dirección y control, para que nos ayude al adecuado manejo de la organización. Este trabajo de investigación hizo referencia a las Pymes que no cuentan con estructuras organizativas que les permita crear de manera adecuada los procesos administrativos por lo cual presentan desventajas en comparación con grandes empresas, por ende, les limita el crecimiento empresarial, por lo tanto, esto ayudará a tener mayor conocimiento para poder fortalecer la comercialización de Quinoa en sus distintos mercados ya sean nacional o internacional.

(Álava y Cazar, 2014). Producción y Comercialización de la QUINUA EN ECUADOR, tesis realizada en el Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), enunciando como objetivo principal caracterizar la cadena de producción y comercialización de la quinua en Ecuador, haciendo los autores énfasis en como incurren principalmente en la distribución de quinua orgánica y sus derivados como también son el trigo y el arroz de cebada, dando como conclusión que el sistema de comercialización del producto de la Asociación se vende respectivamente en el mercado Internacional y nacional, en este sentido este trabajo de investigación utiliza la metodología cualitativa para realizar la medición a

través de encuestas y entrevistas en el Cantón Colta, a los socios de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, lo cual el resultado de ese trabajo es la identificación de la asociación de agricultores los cuales están sujetos a la ley de la oferta y la demanda, para la compra y venta del producto en la asociación para la distribución del producto. En conclusión, se observó que los precios de la comercialización de la quinua están adecuados por la corporación para la adquisición de los productos y para el consumo de la población, debido a que la producción se rige a los fenómenos atmosféricos por cada año agrícola para ello se recomienda que se deben identificar, organizar y asociar a los agricultores principalmente pequeños, medianos y grandes y estratificar a los mismos para controlar la comercialización irregular de la quinua. Según (Vallejo, 2013). Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del Carchi. Tesis de grado de la Universidad Central de Ecuador, donde manifiesta que el objetivo es identificar y caracterizar los tipos de sistemas de comercialización primarios de la producción familiar campesina, por ende, esto ayuda a analizar las oportunidades del mercado que se vaya a necesitar para la comercialización de los productos. La metodología utilizada es la cualitativa dentro de ella realizando un trabajo de campo que incluyó el conocer la zona de estudio, levantamiento de información, por lo cual se realizaron encuestas para conocer la satisfacción de sus pobladores en la comercialización de la Quinua a los socios de la Asociación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH. En el presente trabajo de investigación se hizo referencia al sistema de comercialización es el que más importa para los productores familiares, además la mayor parte de los productores son de forma individual, comercializan su producto a mayoristas, lo que indica que el proceso de mercadeo primario se registra en las diferentes estructuras entre los productores y los comerciantes, las mismas que imponen condiciones en cuanto a la cantidad, calidad, precio del producto en los mercados.

(Chucho, 2017). En un estudio de Sistemas de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, comunidad Mishquilli, parroquia Cajabamba, Cantón Colta, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado. Periodo 2014 - 2015. Tesis de la Universidad Nacional de Chimborazo, planteado como objetivo general comprobar el Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón

Colta, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de los productos orgánicos, periodo 2014 – 2015, la relevancia del estudio según la autora radica en el sistema de comercialización del producto de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH, en todo aquello representa la forma de comercializar en los mercados Internacional, Nacional ya que los principales clientes son mayoristas, en el caso de la investigación se aplicó como metodología la cuantitativa por lo que la autora hace mención la aplicación de una encuesta. Este trabajo de investigación hizo referencia a la comercialización en los mercados específicos, ya que deben tener sus propias planificaciones de ventas, precios del producto adecuados para la comercialización del producto e incrementar las ventas en la organización para la sostenibilidad de las familias de los socios de la Asociación.

Según (Medina, 2018). La comercialización y demanda del consumo de quinua en el Cantón Colta. Tesis de grado de la Universidad Nacional de Chimborazo, planteado como objetivo general determinar los sistemas de comercialización y la demanda en el consumo de la quinua en el cantón Colta, período 2016 – 2017. La autora hace énfasis en las ventajas sobre las estrategias de comercialización aprovechando las condiciones absolutas que tiene la zona en la que se produce la quinua, es decir, el estudio del ámbito para la producción de alimentos andinos, para así, permitir abrir adecuados mercados para la comercialización del producto y beneficiar a la economía nacional. En la investigación se utilizó la metodología cualitativa, así también como la investigación de campo a través de la aplicación de encuestas la cual permitió identificar de manera clara la situación de los productores y consumidores de la quinua. Este trabajo de investigación hizo referencia a los sistemas de comercialización, ya que este ayuda a involucrar a los productores, mayoristas, minoristas y consumidores dentro del sistema de comercialización en la venta de un producto o servicio para así mantener una economía creciente y contribuir con el desarrollo sustentable y sostenible del país.

De tal manera se realiza el estudio de dicho tema de investigación, por lo que en la actualidad es necesario conocer la gestión del marketing en la comercialización de la quinua en el cantón Colta a través de las distintas estrategias de marketing que se utilizan dentro del mercado ya que es bastante competitivo, para la comercialización e introducción del producto en el mercado nacional o internacional al cual se vaya a distribuir el producto logrando los objetivos. También así, poder posicionar en el mercado el producto mediante los distintos procesos que se deban realizar para la venta y consumo del producto teniendo

así ideas claras de crecimiento y para mantener beneficios económicos entre los trabajadores y socios de la corporación. Por lo tanto, demuestro la originalidad de mi trabajo de investigación ya que en el período 2022-2023 no se encuentra ninguna tesis sobre el tema de estudio.

2.2 Fundamento teórico

Se fundamenta a través de diferentes conceptos que nos permitirá entender con mayor exactitud la gestión del marketing en la comercialización de la Quinoa realizando un estudio en el cantón Colta en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”.

2.2.1 Datos generales de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

2.2.1.1 Reseña histórica

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, nace en Chimborazo, en el Cantón Colta, parroquia Cajabamba, inicia sus actividades mediante un proceso de organización y comercialización incitado por la Escuela de Radio Fónica Popular de Ecuador (ERPE), integrando así a 56 comunidades indígenas correspondientes a los cantones Riobamba, Colta y Guamote contando a la fecha con un total de 541 familias integrantes de la corporación para apoyar su constitución legal.

A inicios la Coprobich solo producía y comercializaba quinua con los certificados de comercio justo FLO, BCS y SPP, con el pasar de los años según la demanda del producto la corporación implementa una planta procesadora para la comercialización interna y externa de los derivados de la quinua orgánica y de los demás productos agropecuarios orgánicos existentes en el cantón así también implementando más certificaciones como el BMP, USDA ORGANIC, AB y EC-BIO, para así poder exportar y comercializar un producto de calidad, nutritivo y en buenas condiciones dentro y fuera del país.

Dentro del enfoque legal la Coprobich es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro apoyando al comercio justo, es decir, incluyendo precio, peso y trato justo de los pequeños agricultores puruhás de Chimborazo, que fue legalmente reconocida mediante un acuerdo ministerial No 184, del 21 de julio del 2003 por el MAGAP, adjuntado al Título XXX del código civil en su artículo 564, encontrándose regulada en la Superintendencia de

Economía Popular y Solidaria (SEPS), así también cumpliendo la ley que esta estipula para regular las actividades de la corporación

En la actualidad la Coprobich está ganando reconocimiento, autonomía, independencia y poder de negociación frente a otro tipo de actores de la cadena productiva, así también buscando la reducción de la exclusión de los indígenas puruhaes de la provincia de Chimborazo, obteniendo el producto directamente de sus socios aplicando principios del comercio justo para exportar a países como Canadá, Bélgica, Alemania, Holanda y Francia, ofrecen productos finales como el chocolate con quinua, avena – quinua, pop de quinua, quinua orgánica, harina de quinua y avena.

2.2.1.2 Logotipo de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”.

Ilustración 1: Logotipo de la “COPROBICH”



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

2.2.1.3 Misión

Contribuir al desarrollo socio económico de los pequeños productores indígenas de la provincia de Chimborazo, mediante la producción sustentable, transformación y comercialización de productos ancestrales, bajo estándares de calidad internacionales.

2.2.1.4 Visión

En el 2021 la COPROBICH será una organización auto – sostenible, líder en el país y dentro del cantón en el que se constituyó la corporación en la comercialización y transformación de los productos ancestrales orgánicos y sus derivados, bajo estándares de calidad internacionales, con responsabilidad social y ambiental.

2.2.1.5 Valores

Fortalece a los pequeños agricultores de la provincia de Chimborazo y a la corporación, para dar seguridad alimentaria a las familias y así incrementar la comercialización de los productos.

- ✓ Democracia y participación
- ✓ Solidaridad
- ✓ Equidad
- ✓ Respeto
- ✓ Transparencia
- ✓ Responsabilidad

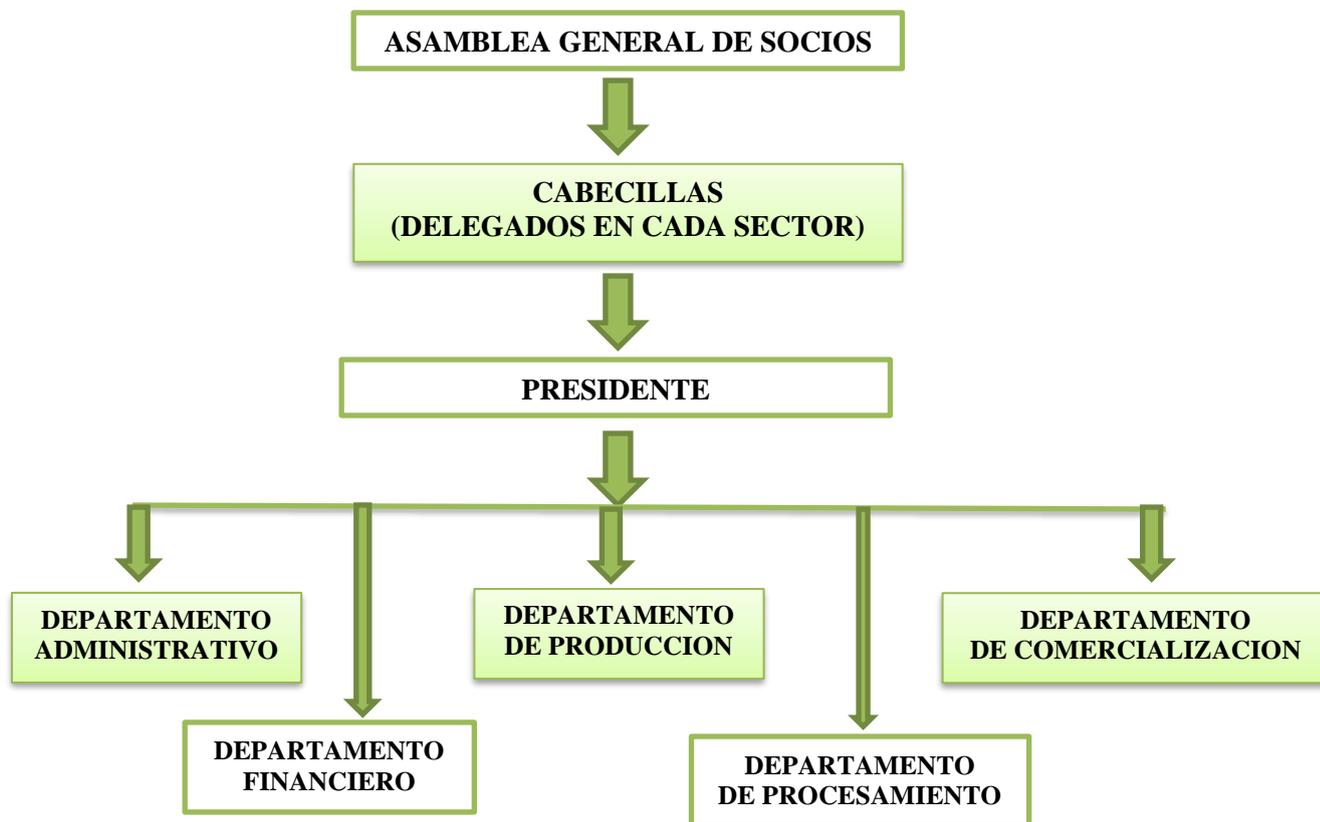
2.2.1.6 Políticas Constitucionales

A través de los niveles directivos la Coprobich ha establecido lograr sus fines mediante el cumplimiento de las políticas constitucionales.

- ✓ Participación y democracia de todos los socios a través de realización de mingas.
- ✓ Velar el buen vivir o Sumak Kawsay de las comunidades rurales mediante su fortalecimiento organizacional, diversificando sus cultivos y así consumiendo productos sanos.
- ✓ La defensa del medio ambiente, el cuidado y protección de la biodiversidad, alimentación diversificada, así cuidando la salud de los productores y consumidores.
- ✓ Reconocimiento de la identidad cultural, valorarla y fortalecerla mediante la difusión de sus costumbres y tradiciones.
- ✓ Ser propietaria de toda la cadena completa de procesamiento de la quinua y otros productos propios de las comunidades del Cantón.

2.2.1.7 Estructura Organizacional

Ilustración 2: Organigrama de las funciones de la COPROBICH



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Elaborado por: Mayra Guanolema

2.2.1.8 Matriz FODA

Tabla 1: Matriz FODA de la COPROBICH

| ANÁLISIS FODA | |
|---|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compra la quinua directamente a los socios. ✓ Comercializa trigo, cebada y quinua. ✓ Posee su propia planta de procesamiento con maquinaria de alta tecnología para la transformación de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ganó reconocimiento, autonomía, independencia y poder de negociación. ✓ Constante capacitaciones al personal y socios. ✓ Mayor demanda de la quinua Orgánica y sus derivados en el mercado exterior. |

| | |
|---|---|
| ✓ Posee certificados de calidad nacionales e internacionales atrayendo más a los mercados. | ✓ Reducción de la exclusión de los indígenas puruhás de la provincia de Chimborazo. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Escases en la producción de la quinua por los pequeños agricultores. ✓ Falta de fondos para la adquisición del producto y pago a los socios. ✓ Bajo precio en la compra de la quinua a los socios. ✓ Los pequeños productores de quinua de algunos sectores buscan su independencia. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia por la variabilidad de los precios con el mercado boliviano y peruano. ✓ Escases de recursos económicos para la producción de la quinua. ✓ Cambios climáticos que afectan a los cultivos. ✓ Cambio de gustos y preferencias en el consumo de productos por los consumidores. |

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Elaborado por: Mayra Guanolema

2.3 Fundamentación teórica

2.3.1 Unidad I: La gestión del marketing

2.3.1.1 Conceptualización de la gestión del marketing

Según (Leal y Quero, 2011) La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales.

Por lo tanto, se busca establecer objetivos de marketing dentro de una organización teniendo en cuenta los recursos internos y las oportunidades dentro del mercado en el que se vaya a operar. Además, es importante ya que se trata de gestionar todo lo que se necesita para poder impulsar la mercadotecnia y las ventas en un negocio por lo que esto significa crear, ejecutar y medir un determinado plan para que la empresa alcance su mercado

objetivo. Sin duda alguna no se debe olvidar que la gestión del marketing es una disciplina social, su principal habilidad es dar las herramientas para mantenerse conectados al mercado e ir desarrollando estrategias adaptadas a los cambios constantes de los consumidores. (Quelch, 2008), (p. 237).

2.3.1.2 Características de la gestión del marketing

Los gerentes de marketing para lograr los objetivos específicos planteados pasan sus días trabajando en una variedad de tareas para lograr el fin determinado, desde aquellas centradas en la comunicación hasta las que implican un gran volumen en la recolección de datos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Después de todo, la gestión del marketing está impulsada en gran medida por la tecnología, ya que este ayuda a lograr la lealtad en la marca a comercializar, un gran valor de la marca, valor específicamente para el cliente y satisfacción del cliente con el objetivo de retener y atraer clientes para lograr estabilidad y éxito organizacional.

Para el logro del objetivo y satisfacer las necesidades del cliente como características de la gestión del marketing tenemos las siguientes:

- Se centra en la toma de decisiones de la empresa, las políticas de los productos, distribución, promoción y precio del producto a comercializar.
- Estudia el proceso que lleva el producto empezando desde el fabricante hasta el consumidor.
- Analiza las tendencias del mercado para realizar estrategias y proyectar planes hacia el futuro de la empresa.
- Busca obtener ganancias para la empresa usando publicidad de forma directa y con un enfoque masivo para atraer a los clientes.
- Ayuda a tener una comunicación efectiva con el consumidor para poder conocer sus necesidades y así la empresa pueda satisfacerlas y aumentar la satisfacción del cliente.

2.3.1.3 Elementos de la gestión del marketing

Cuando cada uno de los elementos de la gestión del marketing se integran, mejoran la comercialización del producto final, desde la concepción de la idea hasta obtener el producto que se llevará a la venta.

Los elementos que conforman la gestión del marketing son:

- **Necesidades:** es la carencia percibida ya sea física o mental de los consumidores a los cuales las empresas deberán satisfacerlos mediante el ofrecimiento de sus productos.
- **Deseos:** es la escasez de algo específico que satisface las necesidades básicas de una persona o cliente.
- **Demanda:** Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios establecidos del mercado.
- **Producto:** Según Stanton William., Etzel Michael y Walker Bruce (2007), definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que comprenden el empaque, color, precio, calidad y marca, incluyendo los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.
- **Mercado:** Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2004), es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, ya que estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio de un bien o servicio.
- **Intercambio:** es el hecho de obtener un producto deseado de una persona a cambio de algo.
- **Transacción:** es un acto de honradez de la cual las partes asociadas ha demostrado su capacidad en cualquier ámbito implicando un intercambio de bienes y servicios entre el sector público y una empresa por lo general privada a cambio del pago de una cantidad monetaria.

2.3.1.4 La gestión del marketing en las empresas

La gestión del marketing viene apareciendo aproximadamente desde el siglo XIX y ha venido evolucionando hasta poder desarrollar distintas etapas de producción, ventas y mercado, convirtiéndose así en una norma y un componente fundamental en la conducta humana. Las principales actividades del marketing empiezan a denotarse en el año de 1850, en el momento en que una demanda de productos trae como resultado la oferta de unidades, causando un aumento en la producción de manera masiva para la comercialización. Por lo tanto, la gestión del marketing es un elemento fundamental para las empresas, porque se basa en el análisis continuo en la búsqueda de mercados más competitivos con mayor

industrialización para encontrar nuevas herramientas para satisfacer las necesidades del cliente y para la creación de nuevos productos. Las empresas entienden que para introducirse al mercado y poder incrementar su competitividad debe desarrollarse en un entorno diferente, mucho más exigente, dinámico y sobre todo eficiente.

Es así como se ha desarrollado la gestión del marketing por los continuos cambios que se han producido en los mercados logrando obtener intercambios entre las empresas tratando de cambiar los productos entre sí para no tener que competir entre ambas. Antes al no haber mayor competencia entre empresas toda su producción se vendía a su mercado específico y los clientes no eran un problema, con forme han pasado los años las empresas han sufrido cambios significativos y ya no es fácil vender todo lo que producen, necesitan desarrollarse y tener algo que las diferencien de las demás adecuadamente para poder competir y lograr ganarse gran parte del mercado.

En la actualidad existe una gran variedad de empresas a nivel nacional e internacional siendo así estas las que desarrollan una mayor actividad económica y de trabajo, en la cual la gestión del marketing dentro de las empresas realiza un papel fundamental para la correcta toma de decisiones al momento de llevar a cabo el procedimiento, dándole a la empresa mejores resultados. Buscando así lograr formar actividades englobadas para poder generar compras según la demanda de bienes o servicios que las empresas vayan a ofrecer a su mercado, captando clientes y manteniéndolas a lo largo del tiempo para maximizar los beneficios de la empresa a través de las distintas formas de comunicación de manera más explícita para así dar a conocer la marca y la empresa para la venta del producto.

La gestión del marketing en las empresas tiene un doble enfoque, por un lado, el de un sistema de análisis o marketing estratégico cuyo objetivo es detectar las oportunidades de mercado al medio o largo plazo enfocándose siempre a las necesidades de los clientes. Por otro lado, el de un sistema de acción o marketing operativo cuyo objetivo es buscar mercados existentes mediante decisiones concretas al producto, precio, distribución y comunicación, para aumentar la eficiencia en la comercialización del producto (Fuentes, 2010).

2.3.1.5 El marketing estratégico

Según (Espinosa, 2019) es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores. Por lo tanto, el marketing estratégico parte de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, es decir no específicamente en la obtención del producto como tal sino a la solución de un problema o el beneficio que este puede ofrecerle al usuario, por lo que se busca analizar lo que el cliente necesita para posteriormente crear productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y también corregir las debilidades que se encuentren en las empresas.

Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Examinar nuevas tendencias y hábitos de los consumidores.
- Estudiar a los competidores
- Identificar el mercado en que se vaya a competir
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado
- Estudiar las nuevas necesidades de los clientes
- Crear ventajas competitivas sostenibles para la empresa
- Crear estrategias de marketing para lograr los objetivos planteados de la empresa

El marketing estratégico dirige a la empresa hacia oportunidades económicas en base a las capacidades, recursos, entorno competitivo, ofreciendo un adecuado crecimiento y rentabilidad, con el objetivo de orientar a la empresa a cubrir los nuevos mercados para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.3.1.6 El marketing operativo

Para (Kloter, 2001), el marketing operativo lo define como el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta. Refiriéndose a las actividades a corto o largo plazo en la organización de estrategias

en ventas y de comunicación a posibles compradores para dar a conocer las características particulares de un producto ofrecido y así generar una alta demanda en el mercado.

Las principales funciones del marketing operativo son:

- Seguimiento y coordinación de las operaciones, deben estar bien definidas y coordinadas entre sí.
- Características del producto, para atraer al cliente y obtener mayores ventas.
- Estudiar las políticas comerciales del mercado, para que el producto se adapte al entorno.
- Fijar precios y condiciones de distribución, precio de venta y el de distribución los puntos de venta.
- Definir estrategias de comunicación, para introducir el producto en el mercado y como evolucionara su posición.
- Preparar presupuesto, optimizándola desde lo más elemental hasta menos importante.

Por lo tanto, el marketing operativo es el aspecto más visible en la gestión del marketing, ya que a través de los medios tácticos basados en las políticas del producto, distribución, comunicación, precio se puede ofrecer y se puede observar los resultados, por lo que las acciones se ejecutarán y se pondrán en marcha a través de planes y estrategias a corto plazo, observando las ventas y la rentabilidad de la empresa, basándose en un diseño estratégico que cumplan con las necesidades de los consumidores y la continua evolución del mercado.

Es por ello que las empresas buscan estructuras organizativas con adecuadas dimensiones e instrumentos para poder acceder al mercado introduciendo nuevas innovaciones con el uso creciente de las tecnologías de la información adecuadas a las necesidades de los clientes por lo que se crea un diseño de estrategias y planes de marketing proporcionando así ventajas competitivas logrando consolidar de forma exitosa su posición y adaptarse a los nuevos escenarios presentes constantemente y aceptando con éxito su participación dentro del mercado.

2.3.1.7 Tipos de mercados

El mercado según (Moya, 2015), es un conjunto de actividades comerciales y convenios de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas, donde se realizan un acuerdo mutuo para efectuar transacciones entre individuos e instituciones, dentro de un ámbito social, es decir entre oferentes y demandantes de los bienes y servicios facilitando las condiciones para el intercambio de satisfacciones y tengan una relación comercial con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Los tipos de mercados se estructuran en tres grandes bloques: según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

2.3.1.7.1 Mercado según la naturaleza del producto

En esta primera clasificación los mercados se basan en función de las características propias del bien que se va a intercambiar, puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

- **Mercado de bienes perecederos.** – Según (Nahmias, 2007) son aquellos bienes cuyo uso hace que se destruyan en un período de tiempo determinado. Este modelo de mercado abarca, a los potenciales compradores de unos artículos que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo.
- **Mercado de bienes duraderos.** – son aquellos bienes que permiten un uso continuo de los mismos durante un largo tiempo antes de que se destruyan.
- **Mercado de bienes industriales.** – Según (Murcia, 2012) son aquellos que se incorporan al proceso productivo de una empresa, es decir, son utilizados para la producción de otros bienes, como es la materia prima y los productos manufacturados, que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros.
- **Mercado de servicios.** – son aquellos bienes o productos de naturaleza intangible que satisfacen las necesidades de los individuos y que no son susceptibles de ser fabricados.

2.3.1.7.2 Mercado según el ámbito geográfico

Dentro de esta clasificación se utiliza la localización geográfica de los consumidores para clasificar los mercados.

- **Mercado local.** – es aquel en el que se encuentran a los consumidores de un ámbito municipal o provincial, de características comunes que les permite establecer una relación de semejanza entre ambos.
- **Mercado regional.** – es aquel que ofrece bienes o servicios a una región específica.
- **Mercado nacional.** - es en el cual los productos que se vayan a intercambiar se realizan habitualmente en una misma zona geográfica nacional, entre los mismos individuos de una nación bajo una misma normativa.
- **Mercado internacional.** – es aquel en el cual se realiza una actividad económica de intercambio de bienes o servicios entre todos los países ya que esto representa oportunidades de hacer negocios para poder ampliar sus mercados.
- **Mercado global.** – es un sistema de relaciones económicas, financieras y mercantiles involucrando así a agentes comerciales, movimiento externo e interno de capitales y la mano de obra que existe entre diferentes países.

2.3.1.7.3 Mercado según la naturaleza del comprador

Los compradores ya sean de bienes o servicios no todos son iguales, es decir, tienen gustos diferentes, por lo cual hacen que exista diferentes tipos de mercados.

- **Mercado de consumidores.** – es en el cual se encuentran los compradores que tratan de buscar una necesidad y es el que se encuentra más cercano a nosotros es decir a un vendedor y un cliente, la cual necesitan consumir un bien o servicio.
- **Mercado industrial.** – son mercados que comercializan principalmente productos que se utilizan para la elaboración de otros productos y así poderlos vender productos terminados al resto de mercados para el desarrollo de un país.
- **Mercado de revendedores.** – es una característica dentro del mercado muy amplia porque las empresas adquieren un bien o servicio para poderla revender a un precio elevado para que dicha empresa obtenga un beneficio económico.
- **Mercado institucional.** – se refiere a instituciones del sector público que proporcionen bienes o servicios en beneficio de la población de una nación.

2.3.1.8 Tipos de estrategias de marketing

Según (Fischer y Espejo, 2011) las estrategias de marketing las define como el punto clave de un plan de acción estratégico para poder utilizar los recursos de una empresa u organización con el fin de alcanzar sus metas. Dando así a la obtención de diferentes caminos para que la estrategia pueda lograrse.

Para poder crear estrategias de marketing hay que crear planificaciones operativas que tracen y diseñen procedimientos para que la empresa pueda lograr sus metas de marketing a corto, medio o largo plazo y así poder promocionar una marca para alcanzar una comunicación con el consumidor convirtiéndolo en cliente e incrementar las oportunidades de venta en el mercado. Ya que proporcionan a las empresas ventajas ante otros competidores, ayuda también a desarrollar bienes y servicios con mayor potencial de ganancia.

Como tipos de estrategias de marketing existen diferentes con distintas etapas y factores claves, como lo es la propuesta del valor de la empresa en el producto, los mensajes más relevantes para la publicidad de la marca, la determinación y el análisis del cliente. Dentro de las cuales se destacan:

2.3.1.8.1 Estrategias de marketing funcional

Según (Hill y Jones, 2011) las estrategias de marketing funcional la definen como aquellas estrategias que adoptan cada área funcional de la cadena de valor de una organización orientadas a la mejora de la eficiencia de las operaciones de una empresa para implementar y alinearse a la visión estratégica con el fin de alcanzar sus objetivos.

Para la aplicación de esta estrategia se toma en cuenta las cuatro variables controlables de una empresa las cuales son producto, precio, distribución y promoción, ya que estas variables se utilizan comúnmente dentro de este tipo de estrategia de marketing.

Siendo este tipo de estrategia una de las óptimas para identificar los productos ofertantes de la COPROBICH dentro del mercado nacional e internacional, el público al que va a ir dirigido, el posicionamiento de la empresa y comunicación existente entre el consumidor y vendedor.

Producto

Para (McCarthy y Perreault, 2022) el producto lo define a todo aquello ya sea bien o servicio que esté dispuesto para ser vendido, dependiendo de algunos factores como la línea, la marca y la calidad del producto que se va a comercializar en el mercado.

Por consiguiente, la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH ha introducido diversos productos dentro del mercado para la venta y el consumo de los individuos, buscando así también tener una buena calidad de vida consumiendo productos orgánicos bajo estándares de calidad internacionales y nacionales, transformando el hábito alimenticio de una manera diferente con productos elaborados a través de la quinua.

- **La Quinua**

Según (Jacobsen, 2001) menciona que la quinua es uno de los cultivos más importantes dentro de la alimentación para el ser humano dentro de la región andina de Sudamérica, siendo considerado en el pasado como el “cultivo de los indios”, actualmente es reconocido como uno de los cultivos más prominentes y estratégicos a nivel mundial, debido a su poder alimenticio y nutrición en los seres humanos.

Siendo de esta manera la quinua una planta resistente, tolerante y eficiente en el uso del agua, con una maravillosa adaptabilidad, pudiendo soportar temperaturas desde los -4°C hasta los 38°C y crecer durante humedades en el suelo de sembrío del producto referentes desde el 40% hasta el 70% de humedad en el suelo, la planta se desarrolla cada año, con hojas anchas, creciendo a una altura de 1 m o 2 m, el tallo de la planta puede tener o no ramas, depende de la variedad o densidad del sembrado, por lo cual la raíz siendo la parte principal de la planta mide de 20 cm a 25 cm de longitud para que se penetre en lo más profundo del suelo, su fruto es seco y de color blanco mide 2mm el grano.

Las principales regiones de producción de quinua son en los andes de Argentina, Bolivia, Chile, Perú, Colombia y Ecuador. La quinua tiene bastante beneficios nutricionales, siendo así el consumo de la quinua un cereal bastante importante para los clientes, también para las personas que sufren de diabetes, principalmente por su alto contenido en minerales como el fósforo, el potasio, el magnesio y el calcio, siendo también rica en vitaminas como el complejo B, C y E, rica en los aminoácidos que tiene la quinua, bueno y de excelente calidad para el desarrollo del cerebro.

Ilustración 3: Planta de Quinua



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Ilustración 4: Grano de la Quinua



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”.

Tabla 2: Valores nutricionales de la Quinua

| PROPIEDADES DE LA QUINUA POR 100 GR, NO COCIDA | |
|---|----------|
| Energía | 368 kcal |
| Proteína (g) | 14 g |
| Hidratos de carbono (g) | 64 g |
| Fibra de grasa total (g) | 7 g |
| Grasa total (g) | 6 g |
| Agua (g) | 13.28 g |
| Potasio | 563 mg |
| Fosforo | 457 mg |
| Calcio | 47 mg |
| Magnesio | 197 mg |
| Zinc | 3.1 mg |
| Sodio | 5 mg |
| Hierro | 4.57 mg |
| Vitamina B1 Tiamina | 0.36 mg |
| Vitamina B2 Riboflavina | 0.31 mg |
| Folatos | 184 mg |
| Vitamina A | 14 mg |
| Vitamina E | 2.44 mg |
| Vitamina B6 Piridoxina | 0.48 mg |

Fuente: USDA BASE DATA

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 5: Imagen de la quinua orgánica de 250g



Fuente: Corporacion de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”.

Ilustración 6: Imagen de la quinua orgánica de 500 g



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Ilustración 7: Imagen de la harina de quinua de 200g



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Ilustración 8: Imagen de la harina de quinua de 500g



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”.

Ilustración 9: Imagen de la harina de quinua



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Ilustración 10: Imagen del chocolate con quinua



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Precio

Según los autores (Bonta y Farber, 1994) definen al precio como una expresión de un valor que debe pagar el consumidor al adquirir un producto dependiendo de la imagen que percibe el cliente ya que este produce ingresos para una empresa al comprarlos.

En la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH” existen una variedad de productos elaborados a través de la quinua, la principal materia prima que se adquiere es la quinua directamente de sus socios

para su respectiva transformación y así obtener los productos finales para la distribución en el mercado nacional o internacional.

Tabla 3: Precios y cantidad de los productos de la Coprobich

| PRODUCTO | PRECIO | CANTIDAD EN KG |
|-----------------------|----------|----------------|
| Quintal de quinua | \$125,00 | 50 kg |
| Quinua orgánica | \$1,20 | 250 g |
| Quinua orgánica | \$2,25 | 500 g |
| Chocolate con Quinua | \$ 2,25 | 65 g |
| Harina avena – quinua | \$ 2,25 | 500 g |
| Harina avena – quinua | \$1,15 | 200 g |
| Harina de quinua | \$1,70 | 500 g |

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Elaborado por: Mayra Guanolema

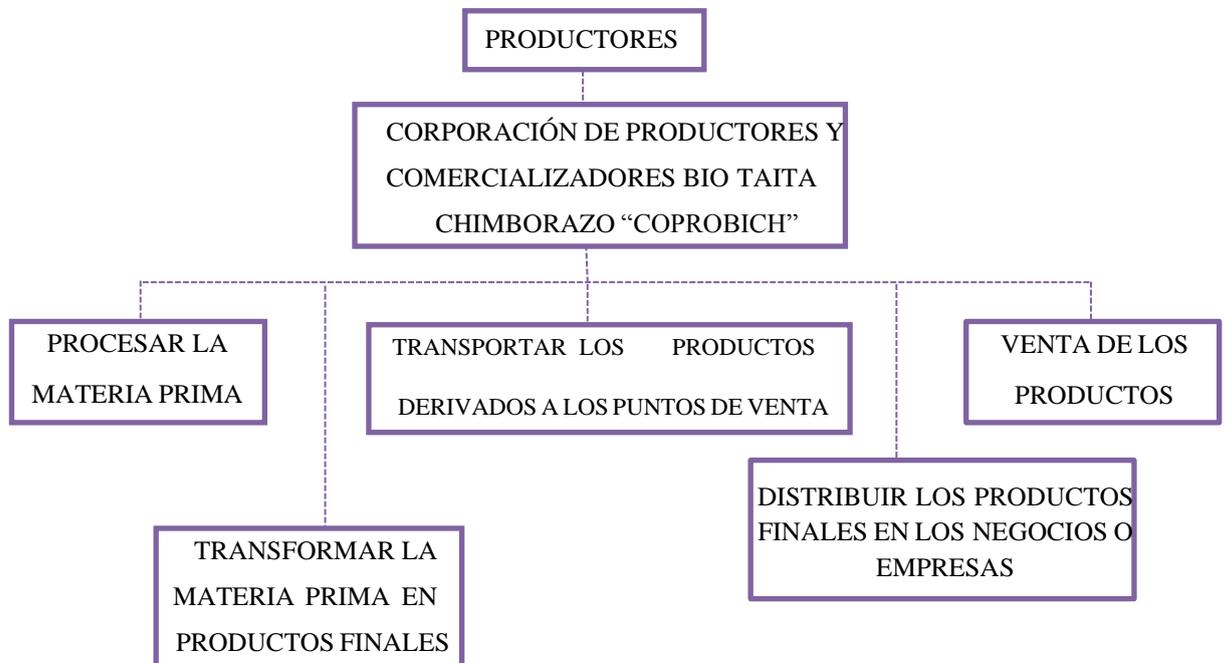
Distribución

Según (Morelos y Fontalvo, 2012) la distribución es en la cual se comprende las estrategias y los distintos procesos que se realizan para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Tomando en cuenta el tiempo y lugar en el que el producto llega al cliente, abasteciendo de los productos los diferentes puntos de venta, la sedes para que no haya faltantes y el cliente puede comprar el producto y consumirlo, también entra en juego el sistema de logística que abarca desde la producción y almacenamiento, hasta el transporte y la distribución del producto.

Mediante la siembra, producción y cultivo de la quinua de los pequeños agricultores de la provincia de Chimborazo la COPROBICH está en constante trabajo, para la compra y la transformación de la materia prima que es la quinua en diferentes productos derivados utilizando dentro de su planta procesadora una maquinaria de alta tecnología para envasar y elaborar productos finales de alta calidad.

Ilustración 11: Organigrama de la distribución de la quinua



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo "COPROBICH"

Elaborado por: Mayra Guanolema

Comunicación

Para (Aguado, 2004) la comunicación es un proceso de interacción social mediante el cual el emisor y receptor intercambian una serie de palabras para transmitir o recibir información ya sea o no de su interés.

Mediante un intercambio de ideas, de acuerdos y desacuerdos entre miembros de la COPROBICH se ha logrado consolidar la corporación de manera adecuada para el beneficio de sus socios, también así logrando obtener un mayor reconocimiento e independencia en distintos factores.

2.3.1.8.2 Estrategias de branding o posicionamiento de la marca

Para (Moreno, 2022) las estrategias de branding o posicionamiento de la marca es un plan diseñado a largo plazo que sirve para el desarrollo de una marca para alcanzar los objetivos específicos planeados para el posicionamiento la imagen de una marca en el

mercado. Identificando adecuadamente las características y valores del bien o servicio que se vaya a vender en el país logrando llegar a nuevos clientes evidenciando la autenticidad del producto y diferenciándola de otras marcas.

Vivimos en un país saturado de productos y servicios por lo que se busca una diferencia en el producto para que se destaque ante la competencia y así se logre impactar la mente del consumidor, la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, ha logrado atraer al consumidor con productos derivados de la quinua mediante su marca, los envases biodegradables utilizados ayudando al cuidado del medio ambiente, también por sus certificaciones nacionales e internacionales obtenidas a lo largo de la existencia de la corporación dando así una ventaja competitiva unida estrechamente al consumidor para la compra de sus productos para que la corporación incremente el nivel de sus ventas logrando que tengan una imagen propia en la mente del consumidor y obtengan prestigio en el mercado mediante el consumo y exportación de sus productos.

2.3.1.8.3 Estrategias de marketing comprometido

Según la autora (Rivera, 2015) las estrategias de marketing comprometido es un proceso por el cual una organización con o sin fines de lucro implementa y formula actividades que incentiven la compra de un bien o servicio, ya que este también destina una parte de sus fondos recaudados a ayudar a alguna causa social, proyecto u organización.

Para motivar la compra de un producto o servicio hay que crear campañas para educar al público objetivo a favor de la causa social a la cual se va a apoyar mediante las colaboraciones de las empresas con o sin fines de lucro obteniendo beneficios en común, también ayudara a aumentar la rentabilidad de la empresa de acuerdo con las partes involucradas. Esta estrategia ayuda a tener un mayor incremento de fidelidad hacia la marca ya que los consumidores están dispuestos a cambiar de marca de un momento a otro si esta decide a ayudar a una causa social dándoles mayor prestigio, también ya que este mismo ayudar a recomendar el producto a otros consumidores y así obtener mayor nivel de ventas.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, siendo una corporación sin fines de lucro y de servicio y beneficio social a través de la compra directa de la materia prima que es la quinua a sus socios, está manteniendo un fidelidad junto a sus clientes para que la marca gane prestigio y sea consumido por los distintos clientes que mantienen a nivel nacional e internacional, por

ende los socios al vender su producto se están beneficiando para llevar el sustento a sus familias y la empresa de igual manera al vender en productos finales y elaborados a través de su planta procesadora de quinua.

2.3.1.8.4 Estrategias de segmentación de mercado

Según (India, 2022) las estrategias de segmentación de mercado es un plan diseñado para ser ejecutado por una organización para distinguir a que parte del público debe ir destinado para poder promocionar sus productos, es decir, también divide a los consumidores en diferentes grupos pero que tienen elementos en común entre sí, por lo que este ayudara a identificar cuáles son los consumidores que mejor respondan al perfil del cliente que vaya a utilizar la marca

. Estas estrategias son importantes ya que ofrecen bastantes beneficios a las empresas, principalmente en la creación y comercialización de los nuevos productos teniendo en cuenta al cliente al que va ir dirigido conociendo detalladamente sus necesidades se podrá aumentar la necesidad de obtener ese producto, ayudara a identificar nuevos mercados para así aumentar las ganancias priorizando así el presupuesto de la empresa, también optando por reducir los costes de la publicidad realizándolas a través de publicidades online, tratando de llegar a los clientes para que consuman su marca.

Por lo cual la COPROBICH a través de sus distintos canales de comunicación que son radio, teléfono, páginas web como son Facebook o la página principal de la corporación mantiene a sus clientes y a sus socios informados de los cambios que se vayan a realizar dentro de la corporación en la infraestructura de la corporación, en el personal y en los socios, desde su producción hasta el consumo del producto dándoles a conocer los beneficios que se van obteniendo a través de la compra y venta de la quinua.

2.3.1.8.5 Estrategias de marketing digital

Para (Ivoskus, 2018) define a las estrategias de marketing digital como un conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de los productos o servicios, siendo esta una forma directa, rápida, personalizada y en el momento adecuado de comunicarse con los clientes para el consumo del bien o servicio satisfaciendo sus necesidades y deseos con la creación del producto.

Sin embargo, estas estrategias avanzan de una manera acelerada dentro del espacio virtual así cambiando el hábito de comunicación e interacción de los consumidores, mediante las plataformas digitales, páginas web, redes sociales, realizando contacto directo con el

cliente a través de distintos medios de comunicación digitales, esto ayuda a atraer a más clientes posicionando a la marca y aumentando sus ventas por diversos canales.

Por lo tanto, las estrategias de marketing digital son importantes para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, porque influye en la comercialización de sus productos dándole reconocimiento y prestigio a la marca, de tal manera que las ventas aumentarían la rentabilidad de la empresa, por ende ayudaría a buscar nuevas formas innovadoras para dar a conocer el producto a los consumidores informándoles acerca de la calidad, la disponibilidad, compromiso y seriedad con la que trabaja la corporación.

Las plataformas sociales más utilizadas para dar a conocer el producto de la COPROBICH son:

- Facebook
- WhatsApp
- Página principal de la empresa
- Instagram
- Radio
- Tik tok
- YouTube
- Twitter

Es así como se siente la necesidad de emplear estas estrategias innovadoras dentro de la corporación para mejorar la comercialización llegando así a nuevos consumidores, ya que en las distintas plataformas se puede publicar de manera detallada las características del producto logrando así fidelizar a nuevos clientes y mantener a los antiguos consumiendo el producto y dando a conocer la marca.

2.3.2 Unidad II: La Comercialización

2.3.2.1 Conceptualización de comercialización

Según (Kloter y Armstrong, 2013), la comercialización se define como una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como para la compra, venta y distribución del producto o servicio que vaya a brindar a los individuos de un país.

Hoy en día la comercialización es una técnica estudiada y que se desarrolla constantemente, derivando a una gran variedad de formas específicas, como realizar ventas y negociaciones mediante estrategias que hayan analizado anteriormente los mercados existentes, las necesidades de los consumidores y la publicidad que le den al producto y

marca para captar la atención del cliente para que la empresa logre que sus productos sean vendidos en nuevos mercados.

Por consiguiente, la comercialización consiste en indagar dentro del mercado para encontrar estrategias de presentación y empaque de los productos derivados de la quinua basándose en las necesidades sociales y del mercado para promover a la red de distribución más adecuada para crear un entorno adecuado para la venta que incentiven a los consumidores a comprarlos, por lo cual la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH” ha logrado la venta de sus productos de distribución, locales, nacionales e internacionales

2.3.2.2 Características de la comercialización

Las tareas de la organización se ejecutan con un objetivo específico con el fin de realizar ventas de los productos en los diferentes mercados, a continuación, están reflejadas las características de la comercialización las cuales son:

- La comercialización está comprendida de manera integral en la captación y explotación de las materias de primas, el tratamiento que se le da a la materia prima, la elaboración de los productos finales, el transporte y almacenamiento del producto, los medios de promoción, canales y puntos de venta para que el producto sea vendido.
- El sistema que se constituye vincula a la actividad productiva con el intercambio comercial, ocurriendo también para los bienes intangibles e intelectuales, es así como posibilita las transacciones entre productores y consumidores.
- Las empresas están organizadas en un plan de marketing, que permite el desarrollo efectivo de la actividad económica que se vaya a realizar, por medio de este plan se determinara como el producto se va a introducir en el mercado, también sirve para como anticiparse a posibles obstáculos, de este modo se almacenan mayores beneficios en un corto tiempo.
- También relaciona a los aspectos productivos, con los respectivos a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta.
- La comercialización, entendida en un sentido amplio dentro del mercado opera como un mecanismo de coordinación para las transferencias de los productos entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor.

2.3.2.3 Importancia de la comercialización

En la actualidad en el Ecuador ya es normal que en la mayoría de las empresas cuenten con una unidad de marketing, por lo que esta ayuda a dar a conocer el producto para mejorar la comercialización de cualquier bien o servicio, definiéndole al producto por su marca de manera que puedan desarrollarse nuevos proyectos de inversión teniendo una diferenciación o diversificación de sus productos actuales, de manera que puedan generar mayores beneficios económicos dentro de la empresa y poder mantener lugar dentro del mercado.

Hoy en día, se fomenta al consumo local como eje de la reactivación económica y productiva de un país, impulsado así de mejor manera a la producción nacional y la sostenibilidad del empleo, por lo cual se busca concientizar a los clientes a consumir el producto nacional de un país, es ahí cuando el cliente pueda identificar todo tipo de producción, dando a conocer que lo consumido regresa en moneda y en sueldos a los trabajadores, Ecuador evidencia que tiene productos de alta calidad.

La comercialización permite que pequeños productores ya que es considerado de gran importancia porque ayuda a reducir la pobreza, así logrando mejorar las condiciones de ventas para todos y la introducción de nuevos productos al mercado generando una oferta importante para que los participantes tengan poder de negociación. Por lo cual, fortalecen a las empresas en el acceso y permanencia de sus productos en el mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y a fortalecer la presencia de los productos y de las empresas a nivel mundial.

2.3.2.4 Tipos de comercialización

2.4.2.4.1 La comercialización operativa o táctica

Para (Bello, 2022) la comercialización operativa o táctica es la que se encarga al desarrollo y la realización de las acciones y tácticas para lograr las metas preestablecidas, este tipo de comercialización está ajustado en la realización de un objetivo de cifras de ventas, con determinados presupuestos de marketing autorizados para realizar los objetivos específicos para alcanzar las cuotas del mercado.

2.4.2.4.2 La comercialización estratégica

Según (Reyes, 2012) define a la comercialización estratégica como a la que analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones mediante el seguimiento de la evolución constante del mercado, logrando así orientar a las empresas hacia las

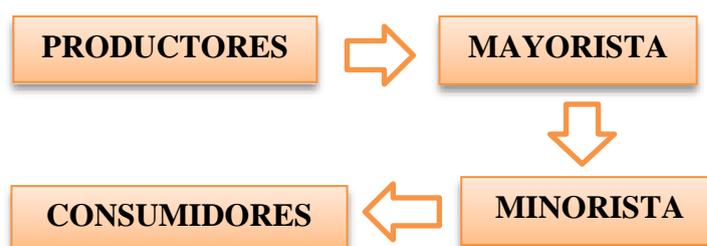
oportunidades económicas, adaptándolas a sus recursos para que ofrezcan un bien o servicio potencial de crecimiento y rentabilidad en el mercado.

2.3.2.5 Canales de comercialización

Según (Muñoz, 2022) los canales de comercialización lo definen como al conjunto de organizaciones autónomas que participan en el proceso de poner un bien o servicio logrando llevar el producto desde su punto de origen hacia el consumidor mediante circuitos a través de los cuales se establece la relación entre productor y consumidor.

Para así poder entender con claridad el recorrido que realiza un producto partiendo desde su producción hasta llegar al consumidor.

Ilustración 12: Organigrama de los canales de comercialización de la Quinua



Fuente: Datos informativos

Elaborado por: Guanolema Mayra

2.3.2.6 Clientes

Para (Moliner, 2003) los clientes son las personas, empresas u organizaciones que adquieren o compran de manera voluntaria productos o servicios que satisfagan las necesidades de sí mismo, de una persona u organización, siendo así el principal motivo por el cual se crea, produce, fabrican y comercializan los productos.

2.3.2.7 Matriz de comercialización de las siete P

Según (Makosiewicz, 2022) la matriz de comercialización es un conjunto de tácticas reconocidas del marketing, ya que esta se puede utilizar de cualquier manera para satisfacer las necesidades de los clientes dentro de un mercado objetivo, siendo esta matriz de comercialización de las siete P controlables que se hallan sujetas a los entornos externos e internos del sistema donde se encuentran elementos conectados entre sí que se utilizan para lanzar al mercado productos o servicios haciéndole llegar de forma efectiva hacia los clientes objetivos.

Tabla 4: Matriz de comercialización de las siete P

| ELEMENTO | ASPECTOS |
|---------------------|--|
| PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Estilo • Calidad • Garantía • Embalaje |
| PRECIO | <ul style="list-style-type: none"> • Precio del producto • Ganancias • Métodos de pago • Descuentos • Precios estacionales |
| PROMOCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad tradicional o digital • Ventas personales • Promoción de ventas • Recomendaciones • Relaciones publicas |
| PLAZA | <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Sitios webs • Centros comerciales • Venta directa al cliente • Aplicaciones móviles |
| PERSONAS | <ul style="list-style-type: none"> • Vendedores • Compradores • Trabajadores • Servicio al cliente • Personal en general de una organización |
| PROCESO | <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de los productos • Prestación de servicios • Proveedores |
| PRESENTACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Marca del producto • Características visibles del producto • Diseño del producto • Entorno físico o virtual en el que se consigue el producto |

Fuente: Datos informativos de la Universidad Panamericana

Elaborado por: Guanolema Mayra

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Investigación.

Se utilizó dos tipos de investigación:

3.1.1 Investigación Descriptiva

Según (Arias, 2012) señala que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere, además se observa y hace referencia al fenómeno y su respectiva identificación ya que este tipo de estudio puede presentar niveles de profundidad dependiendo del abordaje que se le brinde a la investigación.

En efecto la presente investigación es de tipo descriptiva ya que permitió indagar en cada una de las variables a estudiar, también nos ayudó a realizar un análisis real sobre la situación actual de la gestión de marketing en la comercialización de Quinua en el Cantón Colta, determinando sus insolvencias y la búsqueda de estrategias para la mejora de la situación del problema planteado anteriormente.

3.1.2 Investigación de Campo

Según (Palella y Martins, 2010) nos indican que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que se pierde el entorno de naturalidad en el cual se manifiesta el problema.

Por tal razón la investigación nos permitió recopilar datos de fuentes directas para tener un mayor conocimiento con el tema de nuestra investigación, logrando el fin determinado de estudio.

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 Investigación no experimental

Por lo tanto, (kerlinger y Lee, 2002) señalan que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las

variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen deducciones sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación relacionado de las variables independiente y dependiente.

Para efecto de esta investigación el diseño que se utilizó es el no experimental, ya que permitió observar y determinar la realidad de la gestión del marketing en la comercialización de la Quinua en el Cantón Colta trabajando conjuntamente con la Asociación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo - COPROBICH sin manipular las variables de estudio, además nos permitió conocer la problemática actual y así buscar las soluciones en el contexto actual del problema.

3.3 Técnicas de recolección de Datos.

3.3.1 Técnicas

Según (Bavaresco, 2013) señala que las técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina los métodos a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Los instrumentos que se construyeron llevaron a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos pudieron pasarse a la siguiente fase del procesamiento de los datos obtenidos como información.

3.3.1.1 Encuesta

Esta técnica se aplicó para la obtención de información ya que responderá a los indicadores del estudio, apareciendo en forma de preguntas del objetivo de estudio para que los socios puedan adquirir información, verídica, clara y concisa del objeto de estudio.

3.3.2 Instrumentos

(Valdés, 2000) menciona que un instrumento está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio. El instrumento que se utilizó para la presente investigación fue:

3.3.2.1 Cuestionario de la encuesta

Este instrumento nos permitió construir preguntas en base al objeto de estudio, permitiéndonos analizar los resultados correspondientes obtenidos.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Población

(Tamayo, 2003) manifiesta que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Siendo el objeto de estudio de esta investigación los trabajadores y socios de la Corporación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, que se encuentra ubicada en Cajabamba, en el Cantón Colta, contando con una población de 30 miembros de la corporación.

Tabla 5: Población

| TRABAJADORES Y SOCIOS DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y AGRICULTORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO – COPROBICH | NÚMERO DE POBLACIÓN |
|---|----------------------------|
| TRABAJADORES | 12 |
| SOCIOS | 18 |
| TOTAL | 30 |

Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.

Elaborado por: Guanolema Mayra

3.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, también muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

En la presente investigación no se realizó la muestra porque la población seleccionada de la Asociación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo – COPROBICH es reducida.

3.5 Hipótesis

Dalen V. (1981) señala que las hipótesis son posibles soluciones del problema que se expresan como generalizaciones o proposiciones. Se trata de enunciados que constan de elementos expresados según un sistema ordenado de relaciones, que pretenden describir o explicar condiciones o sucesos aún no confirmados por los hechos. A esta definición se debe agregar que la hipótesis es más que una suposición y que su formulación implica y exige constituirse como parte de un sistema de conocimiento, al mismo tiempo que ayuda a la construcción de ese sistema. (Freire, 2018)

Hi: La gestión del marketing incide en la comercialización de Quinoa en la Asociación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo – COPROBICH en el Cantón Colta.

Ho: La gestión del marketing no incide en la comercialización de Quinoa en la Asociación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo – COPROBICH en el Cantón Colta.

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

Para efecto de la investigación se procederá al análisis y discusión de resultados basándonos en las encuestas, recopilando la información de los resultados comprendiendo sus respectivas interpretaciones.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los socios de los sectores específicos de la Asociación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, se representarán los resultados de una forma ordenada mediante tablas e ilustraciones en el software SPSS, dándonos un adecuado análisis de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tiene como finalidad la recopilación de la información acerca de la Gestión del Marketing en la Comercialización de la Quinua en el cantón Colta, misma que será detallada con el porcentaje de mayor a menor.

4.1 Análisis de Datos: Encuesta

1. ¿Llevan un registro planificado adecuadamente y organizado de las actividades de comercialización que realiza la COPROBICH dentro y fuera del país?

Tabla 6: Tabla de la respuesta de la pregunta 1

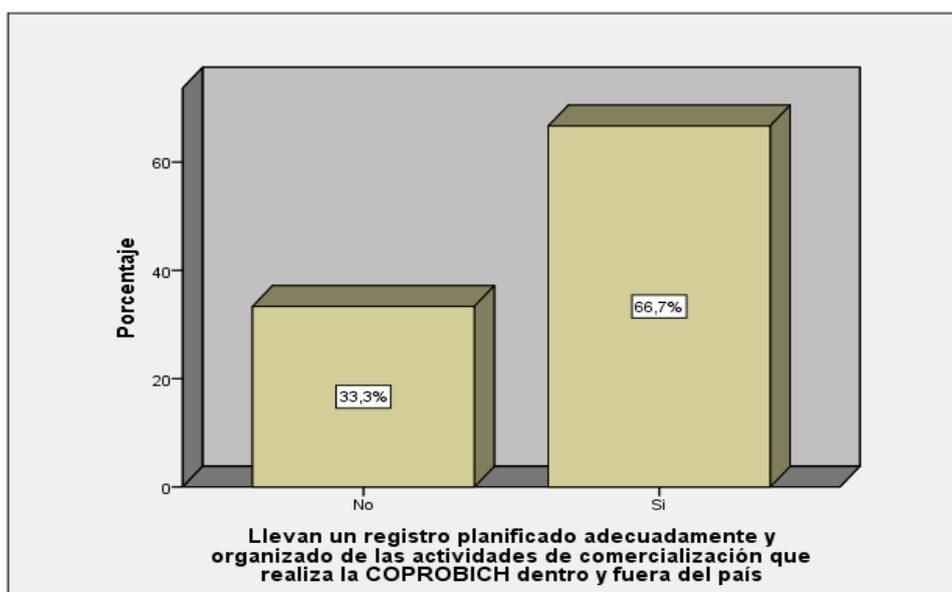
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 10 | 33,3 | 33,3 |
| | Si | 20 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

- **Fuente:** Datos o Determinar la gestión de marketing en la comercialización de Quinua en el Cantón Colta.

btendidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 13: Gráfico de datos tabla 6



Fuente: Datos de la tabla 6, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación

El 66,67% de empleados dicen que si llevan un registro planificado adecuadamente y organizado de las actividades de comercialización que realiza la COPROBICH dentro y fuera del país y el 33.33% dicen que no. El porcentaje mayoritario evidencia que dentro de la empresa toda actividad lleva una excelente planificación.

2. ¿Cree usted que existe un buen rendimiento del producto para que dé una oportunidad de permanencia y rentabilidad en el mercado?

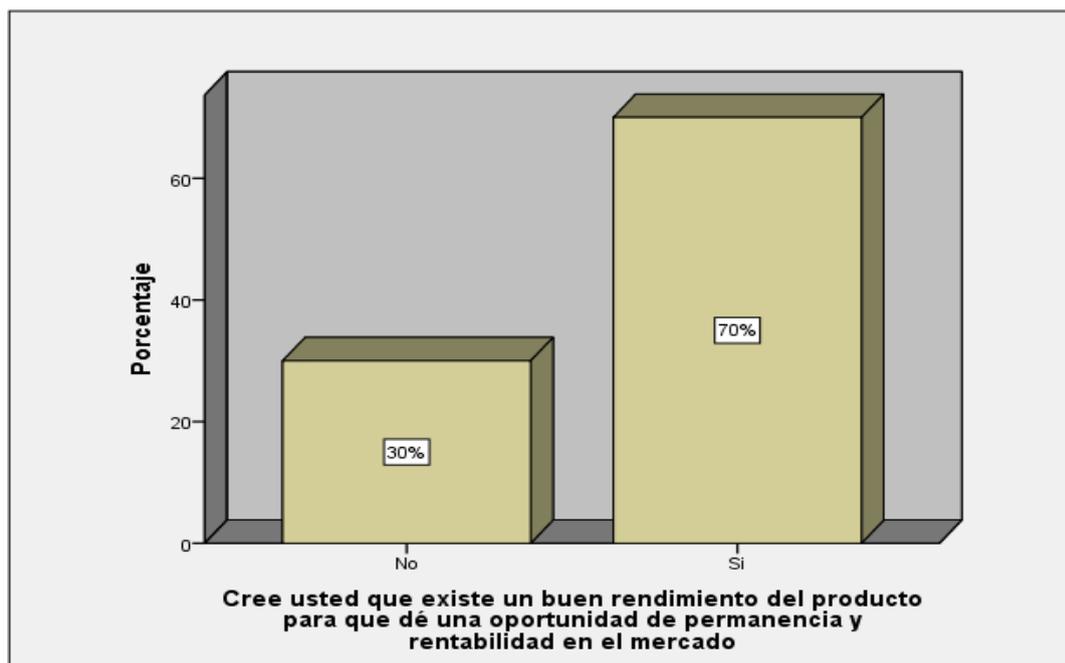
Tabla 7: Tabla de la respuesta de la pregunta 2

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| Válidos Si | 21 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 13: Gráfico de datos tabla 7



Fuente: Datos de la tabla 7, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

El 70% de los empleados dicen que si existe un buen rendimiento del producto para que dé una oportunidad de permanencia y rentabilidad en el mercado y el 30% dicen que no. El porcentaje mayoritario evidencia que el producto tiene un buen rendimiento de rentabilidad en el mercado.

3. ¿Cree usted que realizar campañas o publicidad de la marca de la COPROBICH ayuda al aumento de las ventas de los productos derivados de la quinua?

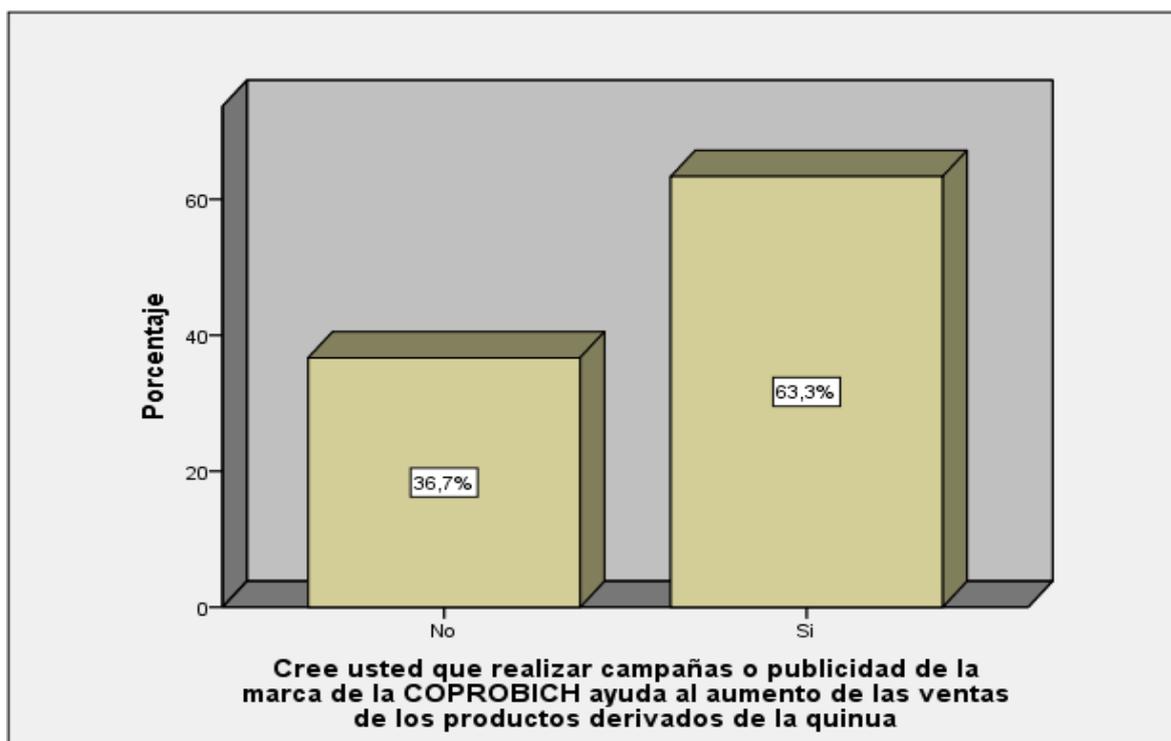
Tabla 8: Tabla de la respuesta de la pregunta 3

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| Válidos Si | 19 | 63,3 | 63,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 14: Gráfico de datos tabla 8



Fuente: Datos de la tabla 8, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

El 63.3% de los empleados mencionan que si es necesario realizar campañas publicitarias de la marca de la CPROBICH ayudara al aumento de las ventas de los productos derivados de la quinua y el otro 36.7% dicen que no. Con el porcentaje mayoritario se evidencia que existe una mayoritaria por utilizar y de no utilizar las campañas de publicidad.

4. ¿Tiene conocimiento del precio de venta de los productos al que adquieren los consumidores?

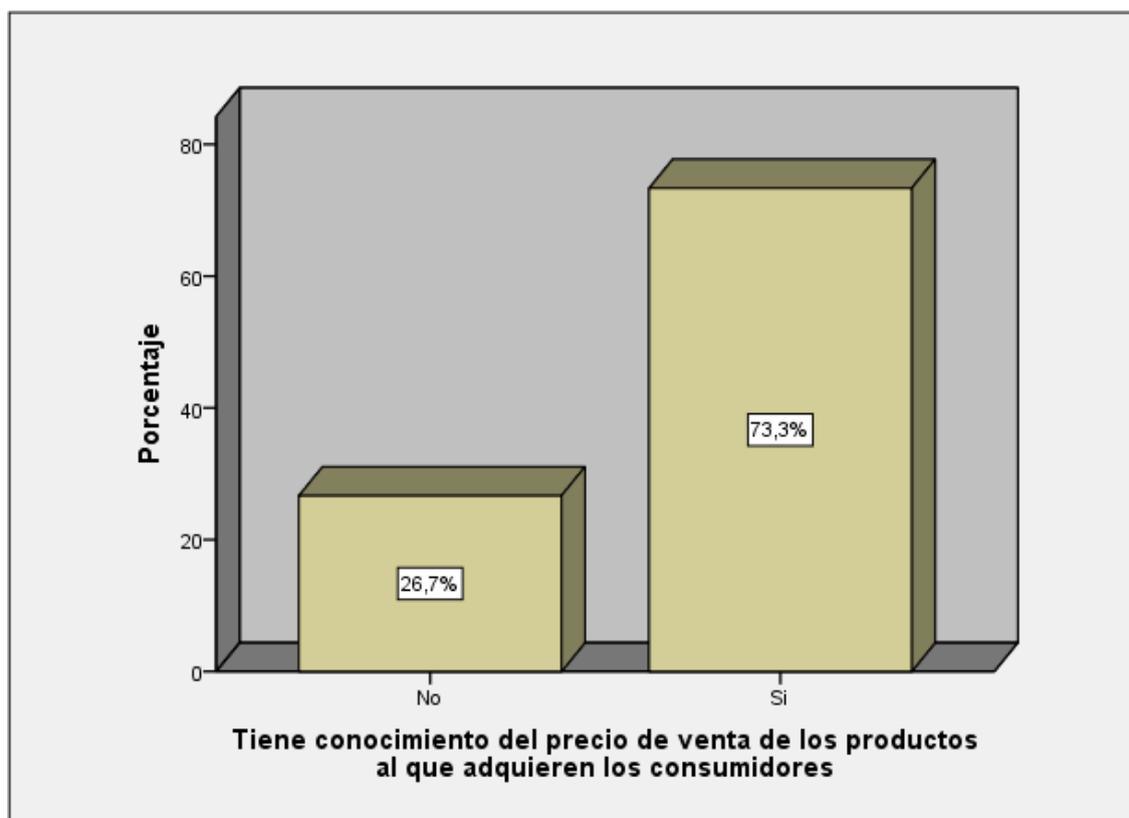
Tabla 9: Tabla de la respuesta de la pregunta 4

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | Si | 22 | 73,3 | 73,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 15: Gráfico de datos tabla 9



Fuente: Datos de la tabla 9, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

El 73.3% los empleados mencionan que tiene conocimiento del precio de venta de los productos al que adquieren los consumidores y el 26.7% mencionan que no. Con el porcentaje mayoritario se puede evidenciar que existe el conocimiento sobre los precios, esto ayudara a generar una mejora de la economía para la empresa.

5. ¿Cuáles serían los medios de comunicación óptimos para que el consumidor adquiriera información sobre los productos?

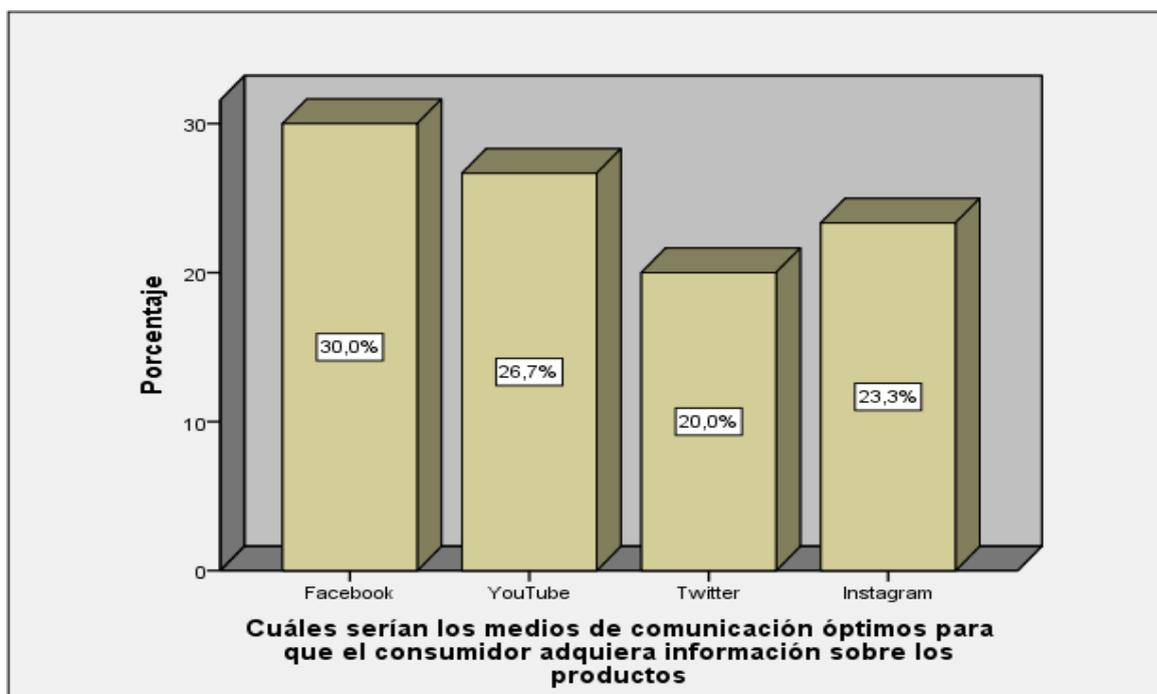
Tabla 10: Tabla de la respuesta de la pregunta 5

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | Facebook | 9 | 30,0 | 30,0 |
| | YouTube | 8 | 26,7 | 56,7 |
| | Twitter | 6 | 20,0 | 76,7 |
| | Instagram | 7 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 16: Gráfico de datos tabla 10



Fuente: Datos de la tabla 10, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

Con el 30% de los encuestados mencionan que Facebook es el medio de comunicación óptimos para que el consumidor adquiriera información sobre los productos, el 26.7% YouTube, el 23.3% Instagram y con el 20% twitter. Con el porcentaje mayoritario se evidencia que Facebook es el medio de comunicación adecuado para dar información al consumidor.

6. ¿Cree usted que en la COPROBICH existe estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas?

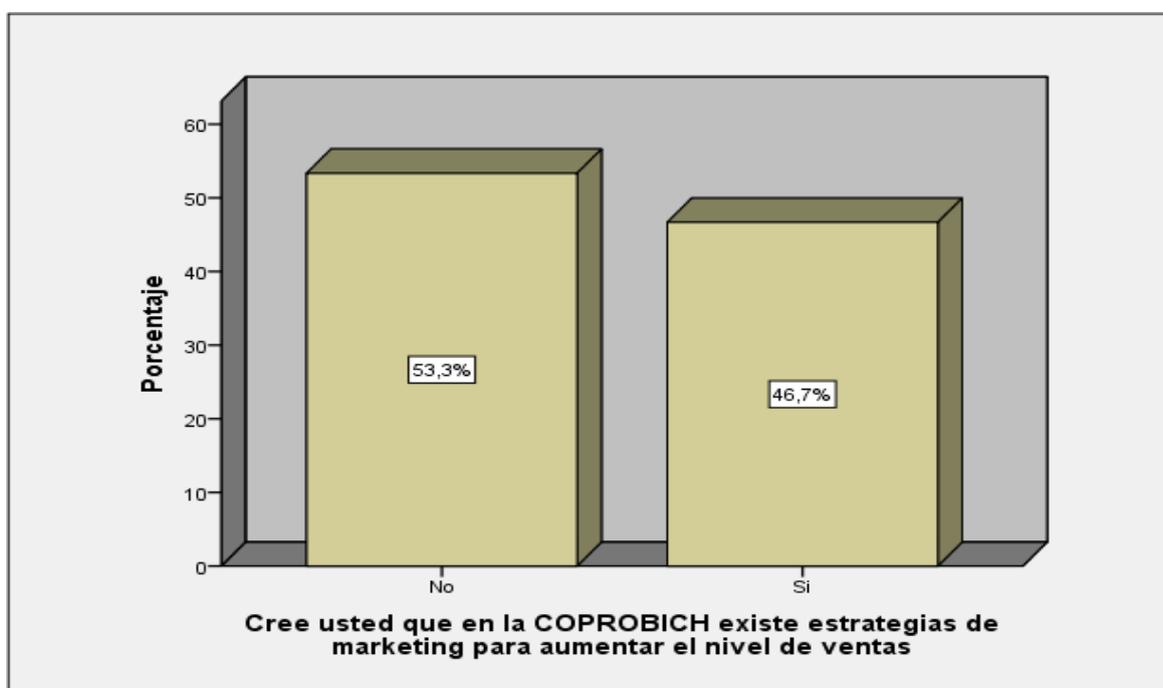
Tabla 11: Tabla de la respuesta de la pregunta 6

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| Válidos Si | 14 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 17: Gráfico de datos tabla 11



Fuente: Datos de la tabla 11, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

El 53.3% de los encuestados mencionan que en la COPROBICH si existe estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas, y el 46.7% no. Con el porcentaje mayoritario se puede evidenciar de que COPROBICH cuenta con una estrategia de marketing para facilitar la venta de su producto.

7. ¿Actualmente la COPROBICH tiene un buen posicionamiento de la marca en el mercado?

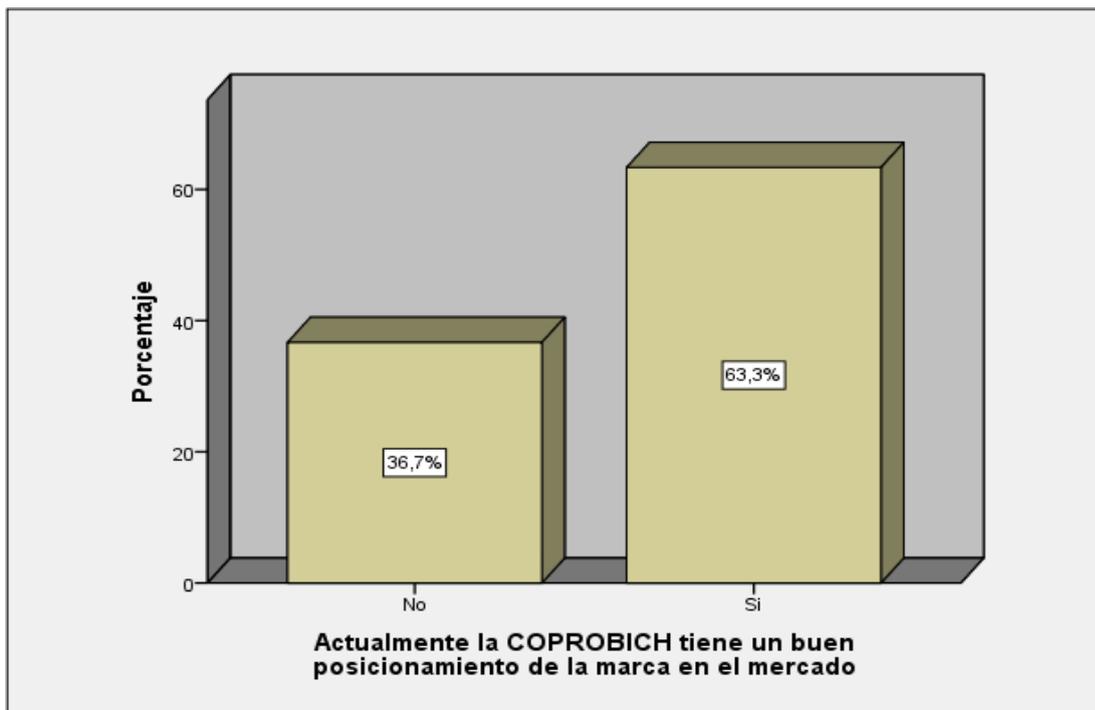
Tabla 12: Tabla de la respuesta de la pregunta 7

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | No | 11 | 36,7 | 36,7 |
| Válidos | Si | 19 | 63,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 18: Gráfico de datos tabla 12



Fuente: Datos de la tabla 12, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

Con el 63.3% de los encuestados mencionan que actualmente la COPROBICH si tiene un buen posicionamiento de la marca en el mercado, y el 36.7% no. Con el porcentaje mayoritario se puede evidenciar COPROBICH está en un buen estado de posicionamiento con su marca en el mercado.

8. ¿Aplica la COPROBICH los principios de comercio justo para obtener un beneficio común entre los socios y corporación?

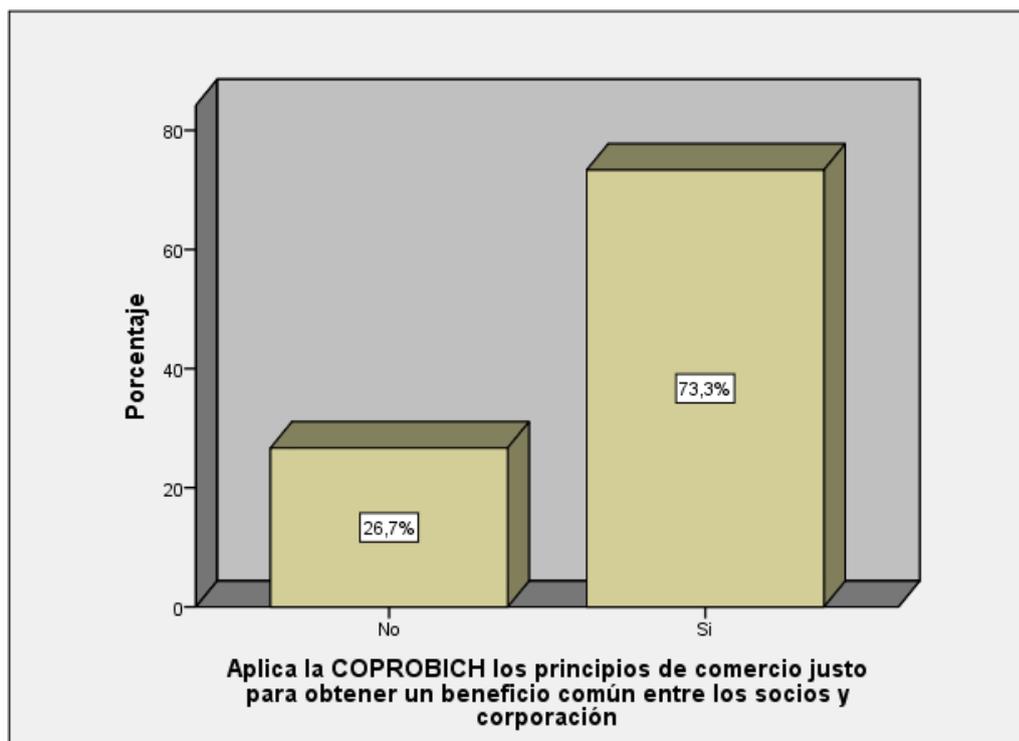
Tabla 13: Tabla de la respuesta de la pregunta 8

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 8 | 26,7 | 26,7 |
| | Si | 22 | 73,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 19: Gráfico de datos tabla 13



Fuente: Datos de la tabla 13, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

El 73.3% de los encuestados mencionan que COPROBICH si aplica principios de comercio justo para obtener un beneficio común entre los socios y corporación y con el 26.7% no. Con el porcentaje mayoritario evidencia que los socios y corporación obtienen un comercio justo y beneficioso.

9. ¿Llevan un registro de los clientes nuevos y fijos para la comercialización de los productos?

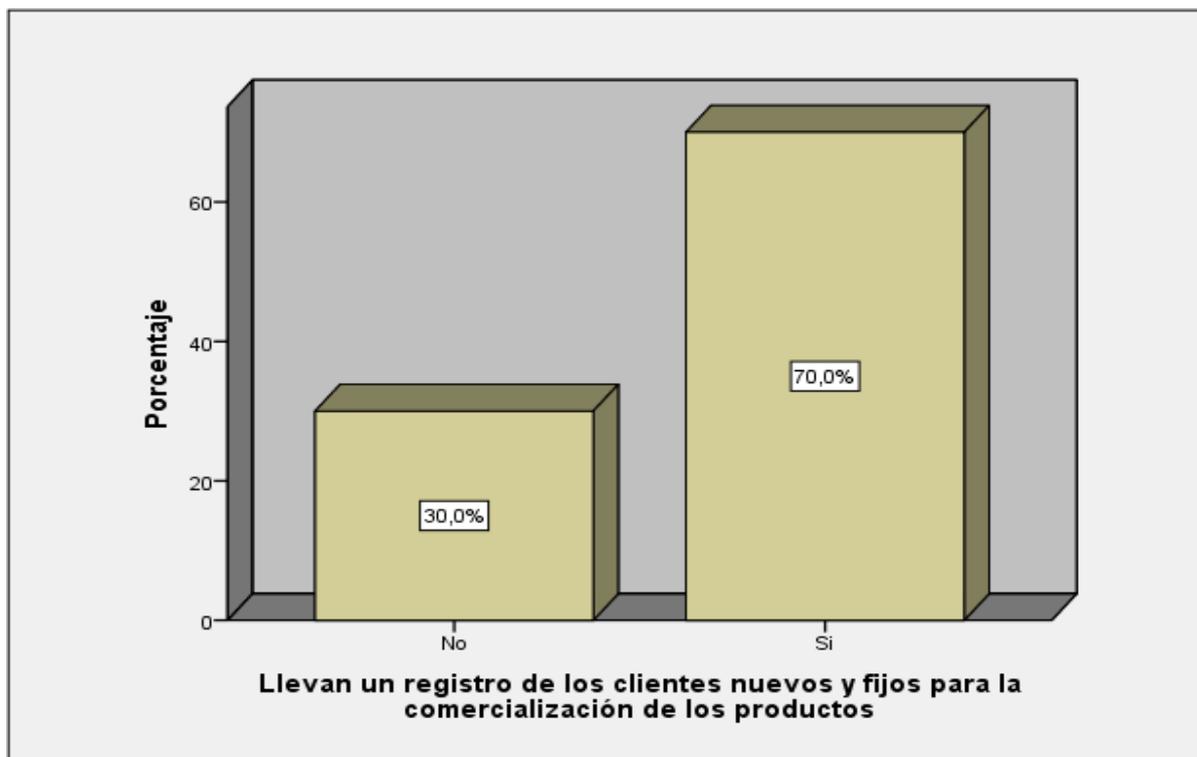
Tabla 14: Tabla de respuesta pregunta 9

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 9 | 30,0 | 30,0 |
| | Si | 21 | 70,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 20: Gráfico de datos tabla 14



Fuente: Datos de la tabla 14, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

Con el 70% de los encuestados mencionan que si llevan un registro de los clientes nuevos y fijos para la comercializa de los productos y el 30% no. Se puede evidenciar que llevar un registro de los clientes fijos y nuevos ayudara a mejorar la comercialización de sus productos.

10. ¿La comercialización de la quinua a mercados nacionales e internacionales aumenta la condición económica de los socios y la COPROBICH?

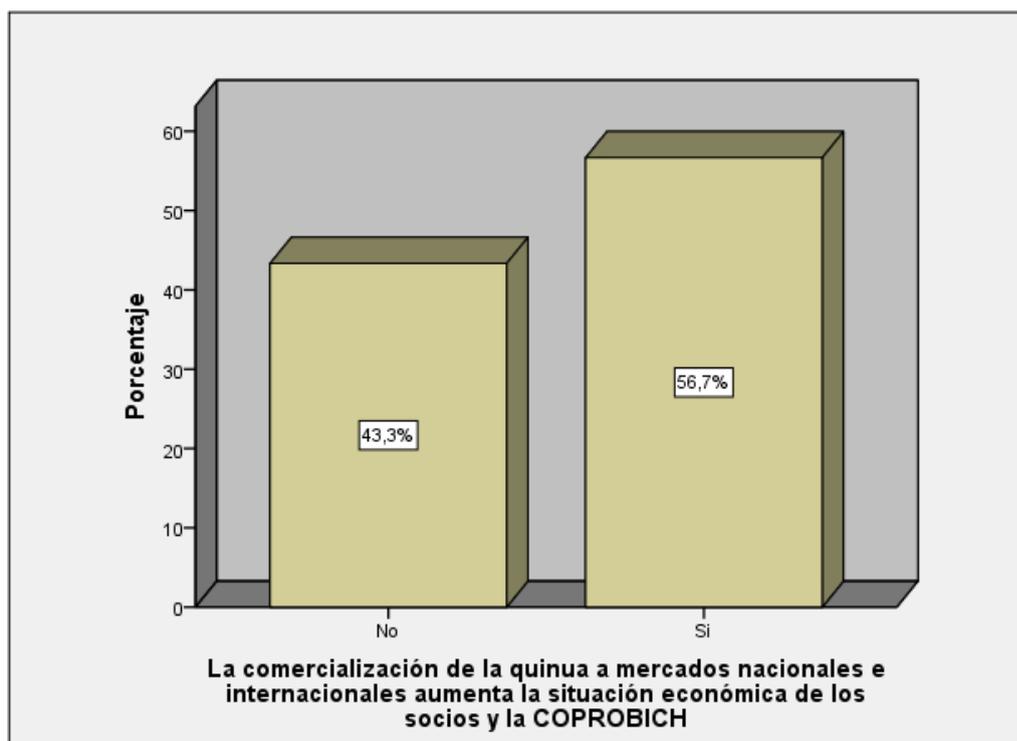
Tabla 15: Tabla de la respuesta de la pregunta 10

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 13 | 43,3 | 43,3 |
| | Si | 17 | 56,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Ilustración 21: Gráfico de datos tabla 15



Fuente: Datos de la tabla 15, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Análisis e interpretación:

Con el 56.7% de los encuestados mencionan que la comercialización de la quinua a mercados nacionales e internacionales aumenta la situación económica de los socios y la COPROBICH y el 43.3%. Con el porcentaje mayoritario se puede evidenciar que exportar la quinua a la comercialización nacional e internacional mejorara su situación económica.

4.2 Interpretación de resultados: Entrevista

La finalidad de esta entrevista es la recopilación de la información acerca de la Gestión del Marketing en la Comercialización de la Quinua en el cantón Colta, siendo el entrevistado el señor Manuel Cujilema, presidente de la misma.

1. ¿Cuál es el porcentaje de actividades de comercialización planificadas que tiene la COPROBICH?

A través del registro de la cantidad de socios con la que cuenta la COPROBICH podemos conocer las actividades de comercialización que se vayan a realizar según la cantidad de producto que se adquiera de forma directa comprando a los socios, llevando el grano a la planta procesadora para así realizar los diferentes procedimientos, de lavado, secado y empaquetado de la quinua así también como la transformación de la quinua en productos derivados como es el chocolate, la quinua avena, la quinua orgánica, entre otros productos más, para de tal manera distribuirlas a los mercados para la venta a los consumidores, por lo tanto la COPROBICH cuenta actualmente con alrededor de 541 familias de pequeños productores del Cantón Colta, posicionando de tal manera el producto mediante el comercio justo en los mercados. Si no existe una planeación adecuada en el proceso de comercialización, se corre el riesgo de fracasar en la exportación y generar pérdidas económicas.

2. ¿La COPROBICH mantiene buen beneficio económico con los recursos propios de la empresa a través del producto en el mercado?

La COPROBICH mediante los costos de producción de quinua ya que su construcción se lo realizó, utilizando la estructura del sistema semi tecnificado, disponible en el Sistema de Información Pública Agropecuaria. En base a esta guía, constituida por la distinta información de actividades, uso de los distintos productos, maquinarias y equipos, se procedió a actualizar los precios y adaptar a la realidad del sector, en base a la experiencia,

observación directa y diálogos improvisados con los socios de la COPROBICH. Los costos tanto de transformación como comercialización de la COPROBICH, bodegas comerciales y ventas al consumidor final se lo realizó en base al costo unitario o cálculos aproximados, en base a la información recopilada por observación directa y diálogos con los socios, para poder así obtener beneficios mutuos entre los socios formadores de la COPROBICH.

3. ¿Qué porcentaje de oportunidad de mercado tiene el producto de la COPROBICH dentro de los mercados nacionales e internacionales?

Tiene un porcentaje aceptable de un 70% en el caso del producto de exportación principalmente ya que esta actividad es la que más se realiza las exportaciones de la Quinua a países de Francia, Bélgica, Alemania, Canadá y Holanda. Las actividades necesarias para este fin, inicia primero con la verificación visual de que la etiqueta del producto corresponda con el mercado de destino, así también se inspecciona el estado de sus embalajes. En casos específicos en los que los mercados de destino lo exijan se adjunta los resultados de los análisis fitosanitarios realizados en un laboratorio certificado por Agro Calidad. Luego se transporta el producto hacia el puerto de Guayaquil mediante una empresa de transporte de uso exclusivo para alimentos (TRANSDIR); llegando al destino la mercadería es embarcada y llevada al país de destino, previo al cumplimiento de los requisitos que exige para exportación en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Finalmente, solo queda realizar los trámites necesarios para realizar la cobranza. Tres áreas donde se realizarán el lavado, secado y empaclado. Aquí se procesará, aproximadamente 7 mil quintales de quinua y posteriormente su comercialización y exportación a Estados Unidos, Bélgica, Francia y Alemania. Anteriormente se cultivaban 1.200 hectáreas y en la actualidad cuentan con 7.500 hectáreas de zonas productivas de Quinua. La organización tiene la meta para los próximos años es llegar a las 15 mil hectáreas de zonas productivas de quinua.

4. ¿Cuál es el nivel de inventarios de productos terminados de la COPROBICH?

Para nosotros como COPROBICH este proceso se considera cada uno de los factores más estratégicos de la corporación ya que nos ayuda a identificar todas las actividades al

realizarse en la empresa y los encargados de cada área como administrativa y productiva, las herramientas utilizadas en el levantamiento de la información fueron:

- *Entrevistas personales*
- *Reuniones de trabajo*
- *Observación directa*

Se mantiene a fin de mes una reunión junto al presidente, vicepresidente (e) y administrador financiero de la Corporación para verificar los resultados obtenidos a lo largo del mes de trabajo. Para efectuar un inventario de procesos se elabora una codificación dada por niveles, de acuerdo a la estructura de la empresa.

5. ¿Cuál es el nivel de ventas realizadas de los productos de la COPROBICH?

El sistema de costos por órdenes de producción nos ha permitido disponer del valor real que se incide en elaborar una unidad individual de producción, manteniendo detalladamente de manera cronológica y sistemática el registro por separado del costo de producción para cada artículo en conformidad con los tres elementos del costo. De esta manera se invierte en lo solicitado por los clientes y se logra determinar el precio de venta por los productos solicitado, logrando optimizar sistemáticamente los recursos existentes y evitar pérdida de materiales, tiempo de trabajo y CIF durante el proceso productivo, lo cual conlleva a la obtención de un precio justo para el cliente y visualizar la rentabilidad en la Corporación COPROBICH.

6. ¿La COPROBICH mantiene algún porcentaje de satisfacción del empleado para conocer sus necesidades?

La Corporación de Productores y Agricultores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, permitió identificar que el precio no es el real, al obviar algunos componentes elementales del costo, ocasionado por la falta de determinación de un sistema de costo que les permita coordinar y establecer documentos para un mejor control periódico en la producción. El análisis comparativo evidencia la baja utilidad que se genera en la venta de los productos, debido a los errores y omisión en la asignación de los elementos del coste, impidiéndoles cubrir los gastos administrativos y de venta.

7. ¿Qué tipos de clientes y número de clientes mantiene la COPROBICH para la distribución de sus productos y así obtener beneficios en la corporación a través del conocimiento de la marca que distribuye la Quinua?

Para una organización debe establecer un precio inaugural cuando despliega un nuevo bien o servicio, decidiendo donde posicionará su producto en cuanto a precio y calidad, la fijación de precio es el poder adquisitivo asignado por la obtención de un producto, tomando en cuenta la percepción del consumidor y la demanda existente, posicionamiento del bien por la competencia existente en el mercado, en función a los costos incurridos para su elaboración, entre otros.

Describir al precio de venta como la determinación del precio de un producto poseerá en el mercado para el comprador. En definitiva, el precio de venta involucra el valor incidido para la elaboración de un producto por la ganancia percibida por el comprador y el esfuerzo para obtenerlo en términos monetarios.

8. ¿Cuál es el porcentaje de bienes y servicios que tiene actualmente la COPROBICH?

El consumo de la quinua es bajo, sin embargo, de las consideraciones nutritivas del producto y de ser un producto nativo de los andes; para que exista un incremento importante se necesita la intervención del Estado, de una fuerte inversión de las empresas públicas y privadas que se encuentran en los procesos de acopio, procesamiento e industrialización para posicionar el producto y sus productos elaborados en el mercado a mediano plazo.

En los últimos años en el Ecuador se registra una mayor producción y exportación de quinua debido a los atractivos precios ofertados en mercados internacionales han ocasionado que los productores de quinua prefieran las exportaciones y no satisfacer la demanda del mercado local.

9. ¿Actualmente cuál es el nivel de competitividad que tiene la COPROBICH con respecto a otras marcas y países?

Perú y Bolivia son los principales productores y exportadores de quinua a nivel mundial. Si bien Perú es el mayor productor, Bolivia es el mayor exportador, eso lo demuestran las cifras, sin embargo, en el 2013 “Año Internacional de la Quinua”, Bolivia fue declarado

como el primer país productor de quinua debido a que es el único país que tiene la quinua real, también se debe por el gran apoyo gubernamental que brinda ese país a los pequeños y medianos productores y sobre todo por el valor agregado de la quinua boliviana. El Ecuador ocupa el tercer lugar en la producción mundial de quinua. Así FAOSTAT lo registró en el año 2012.

Actualmente hay un promedio de 2.000 hectáreas de sembríos de quinua, pero se espera llegar a las 10.000 en 2015 para ello el Ministerio de Agricultura está impulsando dicho incremento entregando semillas, equipos y herramientas. El país está logrando acercarse a los mercados internacionales, debido al valor agregado que los productores y comercializadores le están dando al cereal, por ejemplo, se produce quinua en forma de harina, apanadura, sopas en polvo instantáneas, barras energéticas, galletas, fideos, pasta para lasaña, chocolates, compotas, mermeladas, entre las 15 variedades del producto que se exporta.

10. ¿Cuál es el presupuesto y como se compone los precios que tiene los productos a comercializar la COPROBICH?

Entre el año 2008 y 2013, los precios para la quinua se triplicaron y están en su auge, la principal causa para el aumento del precio es el crecimiento de la demanda desde EE.UU. y como consecuencia de los precios altos, los compradores están más abiertos a los nuevos proveedores. Por ejemplo, el precio promedio del kilo de quinua que se vende en cadenas de supermercados de EE.UU. es de \$ 13.91 USD. El precio mínimo de Comercio Justo para la quinua orgánica ascendió a 1.952 \$/tonelada.

También se podría decir que los costos de producción de quinua, su construcción se lo realizó, utilizando la estructura del sistema semi tecnificado, disponible en el Sistema de Información Pública Agropecuaria. En base a esta guía, constituida por información de actividades, uso de los distintos productos, maquinarias y equipos, se procedió a actualizar los precios y adaptar a la realidad del sector, en base a la experiencia, observación directa y diálogos improvisados con los socios de la COPROBICH. Los costos tanto de transformación como comercialización de la COPROBICH, bodegas comerciales y ventas al consumidor final se lo realizó en base al costo unitario o cálculos aproximados, en base a la información recopilada por observación directa y diálogos improvisados.

11. ¿Cuál es el porcentaje de producción de la quinua para el consumo por los clientes del producto?

Al vender el producto para el consumo se obtiene los mejores beneficios, especialmente en los súper mercados internacionales con el 33%; súper mercados nacionales, con producto convencional obtienen el 23% y por último con el 13% de beneficio cuando se vende en las tiendas de abarrotes locales. Estos porcentajes altos de beneficio para la comercialización al por menor se debe básicamente a que su inversión es a largo plazo (venden pocos volúmenes en largos periodos de tiempo) y con mayor diversidad en sus perchas. Se necesita grandes cantidades de capital, infraestructura e información.

Los eslabones de transformación y comercialización adquieren sus mejores beneficios con el 17% cuando se comercializa en el mercado nacional mediante las bodegas comerciales; seguido por el mercado internacional con el 7% y finalmente con el 5% vendiendo al mercado nacional como producto convencional. Esto se debe principalmente al menor costo de transformación y comercialización que tienen las bodegas comerciales como resultado de la menor cantidad de mano de obra que interviene en el proceso de transformación y en el caso de comercialización lo realizan con mayor diversificación de productos.

12. ¿Cuál es el nivel de comercialización incluyendo los perdidos recibidos y rechazados, para saber el porcentaje de cobros y facturación que realiza la COPROBICH?

En el escenario optimista, se prevé que el porcentaje de incremento de sueldos baje del 6,2% al 5%, y que el costo de la Materia prima baje de \$ 2,20 USD el Kilo a \$ 2,00 USD. Luego de aplicar estos cambios, se obtiene los siguientes resultados: una TIR del 18,09% y un Valor Actual Neto de \$ 57.029,14 USD. Esta situación es viable, siempre y cuando las condiciones tecnológicas en el campo mejoren, para que se produzca más y a menor precio, y si consideramos que el Ecuador está inmerso en un proceso de cambio hacia una nueva Matriz Productiva, impulsado por el Gobierno, podemos concluir que este escenario es muy posible en el futuro.

El escenario pesimista refleja prácticamente lo contrario del escenario optimista. Está previsto que el incremento previsto del 6,20% en el salario de los trabajadores, se incremente al 7% como respuesta a la política social que viene implementando el Gobierno, de la misma manera, se estima que los costos de la materia prima se incrementen de \$ 2,20 USD por kilogramo a \$ 2,40 USD.

Luego de aplicar estas variaciones, se obtiene los siguientes resultados: una TIR del 12,68% y un Valor Actual Neto de \$ 17.613,77 USD. 55 este escenario nos permite concluir que aún en condiciones de mercado adversas el proyecto es viable, lo que se refleja en el TIR y el VAN que son aceptables para la ejecución del proyecto.

13. ¿Cuál es el número de intermediarios para la venta de los productos de la corporación?

Dentro de este punto es normal se ha trabajado todo el proyecto, es decir las variables de estudio se ubican en: incremento salarial por año se estima en un 6,20%, y un costo de la materia prima de \$ 2,20 USD por kilogramo, lo que nos determina un VAN de \$ 37.256,93 USD y una TIR de 15,39%.

Luego de aplicar el análisis de sensibilidad, con las dos variables cambiantes y que no dependen de nuestro control, se puede concluir que cualquier escenario es óptimo para nuestro Plan de exportación, ya que aún en el escenario pesimista, tenemos un VAN positivo y una TIR superior a los costos de oportunidad (10,24%). Por lo tanto, se recomienda su ejecución.

14. ¿Cuál es el tiempo aproximado de entrega de los pedidos?

La comodidad es uno de los factores decisivos al momento de elegir a donde vender, ya que la opción de poder vender en cualquier momento, la no exigencia en calidad y recibir el pago al contado, atrae la preferencia de comercialización en bodegas comerciales.

La COPROBICH abarca los eslabones de producción, transformación y comercialización, por lo que las transacciones del producto se lo realizan dos veces; la primera corresponde a la entrega del producto primario por parte de los productores y la segunda, corresponde a la transacción que realiza la empresa con los clientes finales, ya sea internacional o nacional. La provisión de materia prima desde los socios productores hacia su planta transformadora se lo realiza de manera planificada, empezando por cumplir las normas de una producción orgánica, pasando por auditorías internas y externas, hasta la entrega del producto.

Previamente el técnico de producción elabora una inspección para pronosticar el volumen de cosechas de cada socio que recibe la autorización de comercializar cierta cantidad en base a un 65 ticket con el que el productor traslada su producto hacia la planta

transformadora en donde se verifica la calidad del producto en lo referente a la humedad e impurezas, se pesa y se fija el precio justo. Los términos de pago se manejan mediante cheques que se lo liquidarán en un plazo corto de tiempo

4.3 Prueba de hipótesis

Comprobación de hipótesis

Para realizar la hipótesis se considera dos variables: Independiente (X) y dependiente (Y).

Para la recolección de las variables tomaremos en cuenta dos ítems de la encuesta, optando el ítem 6 como variable dependiente (X) y como variable independiente(Y) el ítem 10.

Planteamiento de hipótesis

H1: La gestión del marketing incide en la comercialización de Quinua en la Asociación de productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo-COPROBICH.

H0: La gestión del marketing no incide en la comercialización de Quinua en la Asociación de productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo-COPROBICH.

Tabla 16: Tabla de comparación de variables (Cruzada 6*X; 10*Y)

| | | La comercialización de la quinua a mercados nacionales e internacionales aumenta la condición económica de los socios y la COPROBICH | | Total | |
|---|----|--|--------|--------|--------|
| | | No | Si | | |
| Cree usted que en la COPROBICH existe estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas | NO | Recuento | 14 | 2 | 16 |
| | | % | 82,4% | 15,4% | 53,3% |
| | Si | Recuento | 3 | 11 | 14 |
| | | % | 17,6% | 84,6% | 46,7% |
| Total | | Recuento | 17 | 13 | 30 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Se puede evidenciar que el 53.3% de los encuestados expresan que es importante la comercialización de la quinua a mercados nacionales e internacionales esto ayudara a aumentar y mejorar la economía tanto para los socios y la empresa COPROBICH, mientras

tanto el 46.7% de los encuestados mencionan que debe existir estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas.

En el cálculo de nivel de significancia y la relación de dos variables, optamos por la prueba de Chi-cuadrado debido a que su utilidad es la comparación de variables.

Criterio.

Si el valor de p es $< \alpha$ aceptamos la hipótesis H_1 y rechazamos la H_0

Si el valor de p es $\geq \alpha$ aceptamos la hipótesis H_0 y rechazamos la H_1

Tabla 17: Prueba de Hipótesis Chi-Cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | |
|---|---------|----|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 13,274a | 1 | ,000 | | |
| Corrección por continuidad ^b | 10,720 | 1 | ,001 | | |
| Razón de verosimilitudes | 14,449 | 1 | ,000 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,001 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 12,832 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 30 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,07.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, realizado en el software SPSS.

Elaborado por: Guanolema Mayra

Decisión

Dado que el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 13.274^a superior al valor de frecuencia mínima esperada 6.07 y el valor de p es de 0.00 menor que el valor designificancia 0.05, por lo tanto, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 . Se concluye que, la gestión del marketing incide en la comercialización de Quinoa en la Asociación de productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo-COPROBICH.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En conclusión, entre las fortalezas, se destaca la calidad de la Quinoa producida en la zona, que ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional. Además, la existencia de cooperativas y asociaciones de productores, que han logrado establecer redes de comercialización y promoción del producto, es un aspecto positivo logrando la existencia de cooperativas y asociaciones de productores, que han permitido a los productores de Quinoa acceder a mercados locales y regionales. Además, se ha identificado la promoción de la Quinoa como un producto saludable y nutritivo, lo cual ha advertido la demanda de este producto en el mercado nacional.
- Para mejorar las estrategias de comercialización de la Quinoa del Cantón Colta en mercados nacionales e internacionales, se hace énfasis en la diversificación de los productos y mercados, a través del establecimiento de alianzas estratégicas con empresas importadoras y distribuidoras, para lograr el fortalecimiento de la imagen y marca de la Quinoa del Cantón Colta en los mercados nacionales e internacionales. Entre las estrategias de marketing que se pueden implementar se encuentra la segmentación del mercado, identificando los diferentes tipos de consumidores de la quinoa y adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada segmento. También es importante desarrollar una marca fuerte y reconocida, que transmita los valores y atributos de la quinoa del cantón Colta.
- También la implementación de campañas de publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación, tanto tradicional como digital, aumentará la visibilidad de la quinoa del cantón Colta en el mercado nacional e internacional, así mismo la inversión en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la diversidad de los productos derivados de la quinoa, lo que permitirá ampliar el mercado potencial y diferenciar la oferta de la quinoa del cantón Colta frente a la competencia. La implementación de estas estrategias de marketing de manera adecuada y sostenida en el tiempo permitirá maximizar la cuota del mercado de la quinoa del cantón Colta y consolidar su posición como un producto de alta calidad y valor en los mercados nacionales e internacionales.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing integral que pueda definir una estrategia de marketing clara y definida que permita establecer objetivos y metas específicas, identificar los mercados potenciales, definir el posicionamiento de la quinua del Cantón Colta en el mercado, y establecer un plan de acción concreto y recursos adecuados para su implementación.
- También se recomienda diversificar los mercados para buscar la diversificación de los mercados nacionales e internacionales para reducir la dependencia de un solo mercado. Esto permitirá ampliar el alcance de la quinua del Cantón Colta y aumentar las oportunidades de venta, a través de alianzas estratégicas con empresas importadoras y distribuidoras que tengan presencia en los mercados objetivo. Estas alianzas pueden facilitar el acceso a los mercados y aumentar la visibilidad y reconocimiento de la quinua del Cantón Colta.
- Realizar estudios de mercado ya que es importante realizar estudios de mercado periódicos para conocer las tendencias y las demandas del mercado. Esto permitirá adaptar la oferta de la quinua del Cantón Colta a las necesidades del mercado y aumentar la eficacia de las estrategias de comercialización. Evaluando constantemente las estrategias, ya que es importante evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas para identificar oportunidades de mejora y adaptar la oferta de la quinua del Cantón Colta a las necesidades del mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Diseñar estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de la comercialización de Quinoa de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, del Cantón Colta, a través de datos obtenidos de la investigación de campo, los cuales permitió desarrollar estrategias de marketing para lograr el fortalecimiento de la comercialización de la Quinoa atrayendo nuevos clientes y manteniendo a los antiguos clientes dentro de la corporación.

6.1 Presentación

La presente investigación requiere diseñar estrategias de marketing apropiadas para poder fortalecer la comercialización de la Quinoa en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH del Cantón Colta, para así lograr que el cliente interactúe con la empresa, identificando los diferentes tipos de consumidores que existen en el mercado y adaptándose la oferta a las necesidades específicas de cada consumidor.

Implementando campañas publicitarias y de promoción en los diferentes medios de comunicación, también así la inversión en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la diversidad de los productos derivados de la quinoa, lo que permitirá ampliar el mercado potencial y diferenciar la oferta de la quinoa de la quinoa del Cantón Colta frente a la competencia.

La empresa ha ganado reconocimiento y autonomía por sus alianzas con empresas importadoras y distribuidoras de la Quinoa, para efecto se necesita la implementación de campañas publicitarias y promoción de la marca para poder lograr ser una marca fuerte y reconocida a nivel nacional e internacional., a través de medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, para así lograr aumentar la visibilidad de la Quinoa del Cantón Colta en mercados nacionales e internacionales.

Para que se pueda lograr lo antes mencionado hay que tomar en cuenta a la organización, ya que desde ahí partiremos para lograr llegar a los resultados a cerca de la comercialización de la Quinoa del Cantón Colta, para que de esa manera la comercialización y distribución de los productos derivados de la quinoa sea eficiente y si estas ayudaran a determinar si son efectivas a la hora de ser ejecutadas dichas estrategias.

TABLA 15: Diseño de estrategias de marketing

| Nº | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | OBJETIVO | COSTO ANUAL |
|-----------|--|---|---|--------------------|
| 1 | Identificar mercados potenciales. | Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los consumidores. | Identificar mercados potenciales para introducir el producto de la Quinoa. | \$10.000 |
| 2 | Inversión en publicidad y promoción. | Diseño un plan de publicidad y promoción de la marca. | Diseñar un plan de publicidad y promoción que permita mejorar la comercialización de la Quinoa. | \$1900 |
| 3 | Establecer alianzas estratégicas. | Ampliar la conexión con empresas nacionales e internacionales. | Establecer alianzas estrategias con empresas nacionales e internacionales para mejorar los niveles de comercialización. | \$50.000 |
| 4 | Inversión en investigación y desarrollo. | Ampliar el mercado potencial para poderla diferenciar de la competencia. | Mejorar la calidad y la diversidad de los productos derivados de la quinoa. | \$1000 |
| 5 | Inversión en tecnología e innovación. | Producir productos de calidad. | Desarrollar nuevos productos y procesos que se adapten a las necesidades de los consumidores. | \$ 50.000 |
| 6 | Marketing digital | Diseñar un plan de marketing. | Llegar a interactuar con los clientes a través de medios de comunicaciones tanto tradicionales como digitales. | \$ 2000 |

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de Introducción a las teorías de la información y la comunicación: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Álava y Cazar. (2014). *Producción y comercialización de Quinoa en el Ecuador*. Obtenido de Producción y comercialización de Quinoa en el Ecuador: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3622/D-33538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación* (Sexta edición ed.). Maracaibo , Venezuela : Imprenta Internacional, CA. Obtenido de <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Bello, E. (18 de Enero de 2022). *IEBSCHOOL*. Obtenido de IEBSCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Bonta y Farber. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (Armando Bernal ed.). Bogotá, Colombia: Norma. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sJikTspq7iUC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Bonta+P.+y+Farber+M.+\(1994\)+definicion+de+precio&ots=gH2fyfRS2c&sig=BQGV5yOBarCZ1wX2AcMaCl6Xoc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sJikTspq7iUC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Bonta+P.+y+Farber+M.+(1994)+definicion+de+precio&ots=gH2fyfRS2c&sig=BQGV5yOBarCZ1wX2AcMaCl6Xoc#v=onepage&q&f=false)
- Caurin, A. (2018). *Procesos Administrativos*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1023/1/T-UCE-0004-23.pdf>
- Chucho, M. (2017). *Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado* . Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado : <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4094/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0029.pdf>
- Dalen, V. (1981). *Mendive, revista de educación*. Obtenido de Mendive, revista de educación: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

- Espinosa, R. (13 de diciembre de 2019). *Salago creative*. Obtenido de Salago creative: <https://salagocreative.com/marketing-estrategico-what/#:~:text=Siguiendo%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Roberto,que%20el%20resto%20de%20competidores%E2%80%9D>.
- Fischer y Espejo. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: McGrawHill - Educación. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Freire, E. (2018). *Mendive, revista de educación*. Obtenido de Mendive, revista de educación: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Fuentes, P. (25 de JUNIO de 2010). *LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTION QUE TRASCIENDE AL MARKETING*. Obtenido de LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTION QUE TRASCIENDE AL MARKETING: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Hill y Jones. (2011). *Administración estratégica* (Novena edición ed.). Monterrey, México: Cengage learning. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- India, C. (24 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Ivoskus, D. (2 de Septiembre de 2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#:~:text=Seg%C3%BAn%20Ivoskus%20\(2009\)%2C%20el,los%20usuarios%20a%20la%20participacion](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#:~:text=Seg%C3%BAn%20Ivoskus%20(2009)%2C%20el,los%20usuarios%20a%20la%20participacion).
- Jacobsen, S. (2001). *Quinoa (Chenopodium quinoa Will) cultivo ancestral andino, alimento del presente y futuro*. Santiago, Chile: FAO. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=s73gc3GcptcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

kerlinger y Lee. (2002). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.

Obtenido de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Kloter y Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Onceava edición ed.). México: Pearson.

Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kloter, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava edición ed.). Perú: Pearson

Education. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Leal y Quero . (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural* (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. ed.). Cadiz, España: Atalaya. Obtenido de

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=81b8e9ed12d052c445d92e5c39395125

Makosiewicz, M. (21 de Julio de 2022). *Ahrefsblog*. Obtenido de Ahrefsblog:

<https://ahrefs.com/blog/es/marketing-mix/>

McCarthy y Perreault. (2022). *Definición de producto*. Obtenido de Definición de producto:

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Medina, T. (2018). *Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5041/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0028.pdf>

Moliner, B. (Septiembre de 2003). *Universidad de Valencia, tesis doctoral*. Obtenido de

Universidad de Valencia, tesis doctoral: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

- Morelos y Fontalvo. (2012). *Evaluación de la empresa energética estatal de servicios públicos en Colombia*. Obtenido de Evaluación de la empresa energética estatal de servicios públicos en Colombia: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaEmpresaEnergeticaEstatalDeServiciosP-5118281.pdf>
- Moreno, J. (25 de Octubre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera edición ed.). Colombia: UPTC. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Muñoz, A. (10 de Agosto de 2022). *Sales Layer*. Obtenido de Sales Layer : <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>
- Murcia, C. (21 de MAyo de 2012). *Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo*. Obtenido de Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-VariablesDeDecisionDeCompraDeProductosIndustriales-4237390.pdf>
- Nahmias, S. (2007). *Análisis de la producción y las operaciones* (Quinta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill, Interamericana. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/An%C3%A1lisis%20de%20la%20producci%C3%B3n%20y%20las%20operaciones,%205ta%20Edici%C3%B3n%20-%20Steven%20Nahmias.pdf>
- Parella y Martins. (2010). *Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas*. Obtenido de Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas: <file:///C:/Users/user/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Quelch, J. (2008). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2008/07/how-starbucks-growth-destroyed>
- Reyes, O. (2012). *Planeación estratégica para alta dirección*. Estados Unidos de América: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=E-cOc-iRkY8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rivera, R. (18 de Diciembre de 2015). *La evaluación de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. Obtenido de La evaluación de las

estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas : https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición ed.). México : Limusa, noriega editores. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

Valdés, Á. (2000). *Enseñanza e Investigación en Psicología*. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29211103.pdf>

Vallejo, P. (2013). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, TESIS DE GRADO*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, TESIS DE GRADO: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1023/1/T-UCE-0004-23.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Constancia

- **Título:** La gestión del marketing en la comercialización de la Quinoa. Un estudio en el Cantón Colta.

| Formulación del problema | Objetivo General | Hipótesis General |
|--|--|--|
| ¿De qué manera incide la gestión del marketing en la comercialización de Quinoa en el Cantón Colta dentro de la Asociación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH? | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo incide la gestión del marketing en la comercialización de Quinoa en el Cantón Colta. | La gestión del marketing incide en la comercialización de Quinoa en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH en el Cantón Colta- |
| Problemas derivados | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas |
| <p>¿De qué manera la gestión del marketing se relaciona con la comercialización de Quinoa?</p> <p>¿La gestión del marketing de qué manera influye en la comercialización de los productos orgánicos a través de los procesos administrativos?</p> <p>¿De qué manera incide en los productores de Quinoa la gestión del marketing para la comercialización del producto en sus mercados nacionales e internacionales a los cuales se vaya a distribuir?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la gestión del marketing en la comercialización de Quinoa del Cantón Colta. • Identificar las estrategias de comercialización de Quinoa del Cantón Colta en mercados nacionales e internacionales. • Determinar estrategias de marketing que permita maximizar la cuota del mercado de la Quinoa de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH. | |

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Cuadro 1: Operacionalización de la variable dependiente (*La gestión del marketing*)

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Técnicas e instrumentos |
|--|--|--|--|
| <p>Según Leal A. & Quero M. ^a J. (2011) La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales.</p> | Planeación | <p>Porcentaje de actividades de comercialización planificadas.</p> <p>Rentabilidad del producto en el mercado.</p> <p>Porcentaje de oportunidad en el mercado.</p> | <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |
| | Ejecución | <p>Nivel de inventarios de productos terminados</p> <p>Nivel de ventas realizadas</p> <p>Porcentaje de satisfacción del empleado</p> | |
| | Bienes y servicios | <p>Tipos de clientes</p> <p>Número de clientes</p> <p>Porcentaje de bienes y servicios</p> | |
| | Producto | <p>Porcentaje de participación del producto en el mercado</p> <p>Porcentaje de satisfacción del cliente con la marca</p> <p>Nivel de competitividad</p> | |
| Precio | <p>Nivel de precios</p> <p>Composición de los precios</p> <p>Presupuesto</p> | | |

Fuente: Datos informativos

Elaborado por: Mayra Guanolema

Cuadro 2: Operacionalización de la variable independiente (la comercialización)

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|
| <p>Según Kloter P. & Armstrong L. (2013) La comercialización se define como una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como para la compra, venta y distribución del producto o servicio que vaya a brindar a los individuos de un país.</p> | <p>Proceso</p> <p>Compra</p> <p>Venta</p> <p>Distribución</p> | <p>Porcentaje de consumo del producto</p> <p>Porcentaje de producción del producto</p> <p>Nivel de comercialización</p> <p>Cantidad de pedidos recibidos</p> <p>Cantidad de pedidos rechazados</p> <p>Porcentaje de cobros y facturación</p> <p>Nivel de rendimiento del producto en el mercado</p> <p>Porcentaje de oportunidades de venta</p> <p>Porcentaje de crecimiento de ventas</p> <p>Número de intermediarios para la venta del producto</p> <p>Nivel de despachos de las mercancías</p> <p>Tiempo de entrega del producto</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

Fuente: Datos informativos

Elaborado por: Mayra Guanolema

Anexo 3: Encuesta aplicada a los trabajadores y socios de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INDICACIONES GENERALES:

- Dirigida a los trabajadores y socios de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.
- Está encuesta es de carácter anónimo
- Marque con una X su respuesta
- Los criterios obtenidos mediante la aplicación de la encuesta serán de suma utilidad para la elaboración de este proyecto de investigación, agradezco su colaboración.

1. ¿Llevan un registro planificado adecuadamente y organizado de las actividades de comercialización que realiza la COPROBICH dentro y fuera del país?

SI NO

2. ¿Cree usted que existe un buen rendimiento del producto para que de una oportunidad de permanencia y rentabilidad en el mercado?

SI NO

3. ¿Cree usted que realizar campañas o publicidad de la marca de la COPROBICH ayuda al aumento de las ventas de los productos derivados de la quinua?

SI NO

4. ¿Tiene conocimiento del precio de venta de los productos al que adquieren los consumidores?

SI NO

5. ¿Cuáles serían los medios de comunicación óptimos para que el consumidor adquiera información sobre los productos?

| | |
|-------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Youtube | <input type="checkbox"/> |
| Páginas web | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Tik Tok | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cree usted que en la COPROBICH existe estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas?

SI NO

7. ¿Actualmente la COPROBICH tiene un buen posicionamiento de la marca en el mercado?

SI NO

8. ¿La comercialización de la quinua a mercados nacionales e internacionales aumenta la situación económica de los socios y la COPROBICH?

SI NO

9. ¿Aplica la COPROBICH los principios de comercio justo para obtener un beneficio común entre los socios y corporación?

SI NO

10. ¿Llevan un registro de los clientes nuevos y fijos para la comercialización de los productos?

SI NO

Anexo 4: Guía de la entrevista para la corroboración de la información obtenido a través de las encuestas a los socios y trabajadores de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Guía de la entrevista

La presente entrevista se aplicó al presidente de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, al señor Manuel Cujilema.

Objetivo: obtener la mayor información necesaria para saber el estado en el que se encuentra actualmente la corporación a través del estudio de como incide la gestión del marketing en la comercialización de la Quinoa. Un estudio realizado en el Cantón Colta.

- 1. ¿Cuál es el porcentaje de actividades de comercialización planificadas que tiene la COPROBICH?**
- 2. ¿La COPROBICH mantiene buen beneficio económico con los recursos propios de la empresa a través del producto en el mercado?**
- 3. ¿Qué porcentaje de oportunidad de mercado tiene el producto de la COPROBICH dentro de los mercados nacionales e internacionales?**
- 4. ¿Cuál es el nivel de inventarios de productos terminados de la COPROBICH?**
- 5. ¿Cuál es el nivel de ventas realizadas de los productos de la COPROBICH?**
- 6. ¿La COPROBICH mantiene algún porcentaje de satisfacción del empleado para conocer sus necesidades?**

- 7. ¿Qué tipos de clientes y número de clientes mantiene la COPROBICH para la distribución de sus productos y así obtener beneficios en la corporación a través del conocimiento de la marca que distribuye la Quinoa?**
- 8. ¿Cuál es el porcentaje de bienes y servicios que tiene actualmente la COPROBICH?**
- 9. ¿Actualmente cuál es el nivel de competitividad que tiene la COPROBICH con respecto a otras marcas y países?**
- 10. ¿Cuál es el presupuesto y como se compone los precios que tiene los productos a comercializar la COPROBICH?**
- 11. ¿Cuál es el porcentaje de producción de la quinoa para el consumo por los clientes del producto?**
- 12. ¿Cuál es el nivel de comercialización incluyendo los pedidos recibidos y rechazados, para saber el porcentaje de cobros y facturación que realiza la COPROBICH?**
- 13. ¿Cuál es el número de intermediarios para la venta de los productos de la corporación?**
- 14. ¿Cuál es el tiempo aproximado de entrega de los pedidos?**

Anexo 5: Certificado de levantamiento de la información y realización de las encuestas a los trabajadores y socios de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.



**CORPORACIÓN DE PRODUCTORES
Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS
"BIO TAITA CHIMBORAZO"**

CERTIFICADO

A petición verbal del interesado la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio Taita Chimborazo, **COPROBICH CERTIFICA:**

A la Sra. **MAYRA BELÉN GUANOLEMA VIMOS**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, portador de la Cedula de identidad N° 060440331-1, realizo las encuestas y levantamiento de información para la elaboración de la tesis con el tema. "*La gestión del marketing en la comercialización de la quinua. Un estudio en el cantón COLTA*"

En ese contexto, La Corporación de productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, a petición de la parte interesada, **CERTIFICA** en honor a la verdad, facultando al interesado que haga el uso de este documento para cualquier trámite pertinente.

Mishquilli-Colta, 14 de abril del 2023


Manuel Cujilema
PRESIDENTE COPROBICH
C.I. 0602703050
Cel.0986984856



📍 Primero de Agosto
Sector Mishquilli
☎ (+593) 0997660435
Cajabamba - Ecuador
✉ info@coprobich.com
🌐 www.coprobich.com

Anexo 6: Infraestructura de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.



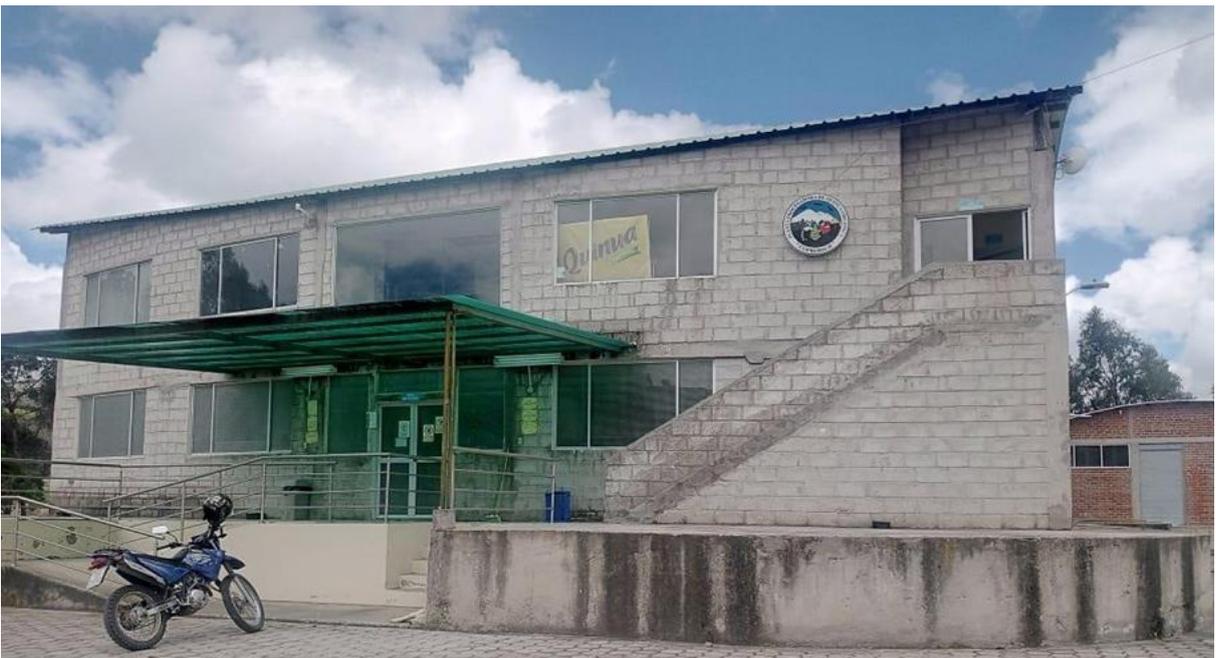
Nota: Entrada a la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.



Nota: Centro de convenciones de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.



Nota: Planta procesadora, elaboración y transformación de la Quinoa.



Nota: Parte delantera de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH