

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“La demanda de mermelada en la provincia del Carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa La Chicaleña”

Trabajo de titulación previa la obtención del título
de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional.

AUTORA: Ibeth Gissela Rodríguez Vaca

ASESOR: Msc. Gustavo Terán

TULCÁN - ECUADOR

AÑO- 2015

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Ibeth Gissela Rodríguez Vaca con el número de cédula 040163609-7 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “ La demanda de mermelada en la provincia del Carchi y las Estrategias de Comercialización de éste producto por parte de la Microempresa La Chicaleña ”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Gustavo Terán

Tulcán, 29 de abril de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, Ibeth Gissela Rodríguez Vaca con cédula de identidad número 040163609-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Ibeth Gissela Rodríguez Vaca

Tulcán, 29 de abril de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Ibeth Gissela Rodríguez Vaca, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y trabajos de titulación que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 29 de abril de 2015

Ibeth Gissela Rodríguez Vaca
CI 040163609-7

AGRADECIMIENTO.

A mis padres y hermano, quienes han sabido brindarme el apoyo necesario en todo momento, quienes con su ejemplo y consejos me han llenado de mucha fortaleza para poder afrontar cada etapa de mi vida.

A mi esposo y pequeñas hijas, quienes han sido mi inspiración para no rendirme y poder cumplir mis metas planteadas.

A mi tutor el Msc. Gustavo Terán, quien supo orientarme con profesionalismo y dedicó su valioso tiempo para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Al Doctor Tomás Sánchez, por sus sabios consejos y sus palabras de aliento que me han motivado para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mi Universidad, noble institución que ha sabido acoger a personas con deseos de superación y brindarnos las herramientas necesarias para formarnos como profesionales de excelencia y servir de la mejor manera a la sociedad.

“Muchas Gracias”

Ibeth Gissela Rodríguez

DEDICATORIA.

A Dios, quien me dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a èl que ha puesto en mi camino a personas maravillosas y con quienes puedo disfrutar cada etapa de mi vida.

A mis padres Rosita y Ramiro, por ser el pilar fundamental de mi vida, por brindarme su amor, apoyo y comprensión, inculcarme buenos valores y principios y darme sus sabios consejos que sé que me servirán para toda la vida.

A mis hermanos Jefferson y Deivid quienes han demostrado su cariño y apoyo sincero, en quienes puedo confiar en todo momento..

A mi querido esposo Yamith por su inmenso amor y comprensión, a mis adoradas hijas Samantha y Nicole quienes han llegado a mi vida como un rayito de sol y me llenan de mucha felicidad día a día.

Índice General

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 13 -
ABSTRACT.....	- 15 -
TUKUYSHUK RANAKU.....	- 17 -
INTRODUCCIÓN.....	- 19 -
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	- 20 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 20 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 21 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 22 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 22 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 24 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 24 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 24 -
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 25 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 25 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 27 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 29 -
2.4. IDEA A DEFENDER. (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA).....	- 31 -
2.5. VARIABLES.....	- 31 -

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	- 32 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 32 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 32 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 33 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 37 -
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	- 39 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 39 -
3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.....	- 56 -
3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PARROQUIA CHICAL-PROVINCIA DEL CARCHI.....	- 63 -
3.6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO-MERMELADAS.....	- 64 -
3.6.5 FODA.....	- 65 -
4.1. Conclusiones.....	- 79 -
4.2. Recomendaciones.....	- 80 -
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	- 81 -
5.1. TÍTULO.....	- 81 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 81 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 82 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 83 -
5.4.1 Objetivo General.....	- 83 -
5.4.2 Objetivos Específicos.....	- 83 -
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 83 -
5.5.1. ESTUDIO ESTRATÉGICO.....	- 83 -
5.5.1.1. Descripción de la Empresa.....	- 83 -
5.5.1.2. Situación Actual.....	- 83 -

5.5.1.3.	Valores Empresariales	- 84 -
5.5.1.4.	Evaluación Interna.....	- 85 -
5.5.1.5.	Plan de Estrategias de comercialización.....	- 85 -
	Bibliografía.....	- 113 -
	Anexos.....	- 115 -

Índice de tablas

Tabla N° 1 Delimitación del Proyecto.....	- 22 -
Tabla N° 2 Marco Legal del proyecto.....	- 27 -
Tabla N° 3 Fundamentación Filosófica	- 29 -
Tabla N° 4 . Número de Hogares de la provincia del Carchi.....	- 33 -
Tabla N° 5. Operacionalización de variables.	- 37 -
Tabla N° 6. Cantones de la Provincia del Carchi	- 40 -
Tabla N° 7. Distribución De La Muestra Por Género	- 41 -
Tabla N° 8. Distribución De La Muestra Por Edad	- 42 -
Tabla N° 9. Distribución de la muestra por ocupación	- 43 -
Tabla N° 10. Consumo de mermelada	- 44 -
Tabla N° 11. Ocasiones de consumo.....	- 45 -
Tabla N° 12. Razones para consumir mermelada	- 46 -
Tabla N° 13. Sabores de mermelada	- 47 -
Tabla N° 14. Presentación de mermelada	- 48 -
Tabla N° 15. Preferencia de compra.....	- 49 -
Tabla N° 16. Compra mensual del producto	- 50 -
Tabla N° 17 . Lugar de compra	- 51 -
Tabla N° 18 . Características Organolépticas de la mermelada	- 52 -
Tabla N° 19. Probabilidad de compra	- 52 -
Tabla N° 20. A las personas que contestaron los ítems 1, 2, 3 ¿Porque? .	- 53 -
Tabla N° 21. Reemplazaría la marca que consume actualmente o la compraría de forma adicional?.....	- 54 -
Tabla N° 22 . Perfil Socioeconómico de la provincia del Carchi.....	- 56 -
Tabla N° 23. Estructura de la Población Carchense	- 58 -
Tabla N° 24. Número de Hogares de la Provincia del Carchi	- 62 -
Tabla N° 25. Ficha técnica de la mermelada	- 64 -
Tabla N° 26. Análisis FODA.....	- 65 -
Tabla N°27. Productos Sustitutos	- 73 -
Tabla N° 28. Oferta de principales mermeladas en la Provincia del Carchi .	- 74 -
Tabla N°29. Características organolépticas de la mermelada	- 75 -

Tabla N° 30. Intención de compra.....	- 75 -
Tabla N° 31. Sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra.....	- 76 -
Tabla N° 32. Índice ajustado de intención de compra.....	- 76 -
Tabla N° 33. Consumo de mermelada.....	- 77 -
Tabla N° 34. Cálculo de la Demanda Efectiva.....	- 78 -
Tabla N° 35. Cálculo de cantidad demandada mensualmente.....	- 78 -
Tabla N° 36. Estrategias Defensivas.....	- 89 -
Tabla N° 37. Estrategias Adaptivas.....	- 90 -
Tabla N° 38. Estrategias Reactivas.....	- 91 -
Tabla N° 39. Estrategias Ofensivas.....	- 92 -
Tabla N°40. Matriz de Impacto de Estrategias.....	- 107 -

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1. Distribución de la muestra por cantones	- 40 -
Gráfico N° 2. Cuál es su género?	- 41 -
Gráfico N° 3. Cuál es su edad?	- 42 -
Gráfico N° 4. Cuál es su ocupación?	- 43 -
Gráfico N° 5. Consumo de mermelada	- 44 -
Gráfico N° 6. Ocasiones de consumo	- 45 -
Gráfico N° 7. Razones para consumir mermelada.....	- 46 -
Gráfico N° 8. Sabores de mermelada	- 47 -
Gráfico N° 9. Presentación de mermelada.....	- 48 -
Gráfico N° 10. Preferencia de compra	- 49 -
Gráfico N° 11. Compra mensual del producto	- 50 -
Gráfico N° 12. Lugar de compra	- 51 -
Gráfico N° 13. Probabilidad de compra.....	- 53 -
Gráfico N° 14. A las personas que contestaron los ítem 1, 2, 3.Porque?	- 54 -
Gráfico N° 5. Reemplazaría la marca que consume actualmente o la compraría de forma adicional?.....	- 55 -
Gráfico N° 16. Crecimiento Poblacional-Provincia del Carchi.....	- 56 -
Gráfico N° 17. Fuerzas de Porter.....	- 68 -
Gráfico N°18. Logotipo para promover el consumo de la industria ecuatoriana	- 88 -
Gráfico N° 19. Matriz de Ansoff	- 94 -
Gráfico N° 20. Canal de distribución Directo.....	- 99 -
Gráfico N° 21. Canal de distribución Detallista	- 99 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto contiene cinco capítulos, en los cuales se desarrolla el tema “La demanda de mermelada en la provincia del Carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “La Chicaleña””.

En el primer capítulo se plantea el problema de la investigación, se hace referencia a la situación actual que atraviesa la microempresa La Chicaleña, aspectos tales como ventas bajas de mermelada en la localidad, falta de un plan de mejora para la microempresa y para lograr el posicionamiento del producto en el mercado. También se analiza la importancia que tiene la realización del presente proyecto y se plantean objetivos.

El segundo capítulo hace referencia a la fundamentación teórica del proyecto, es decir se plantea antecedentes de otras investigaciones previas que han servido como sustento para la elaboración de la presente investigación, además se analiza la base legal relacionada con el tema planteado

En el capítulo tres se aplican técnicas de investigación para recolectar información de fuentes primarias y secundarias relativas al tema, se procesan y analizan los resultados, y se concluye que los consumidores prefieren mermelada en el desayuno, lo cual es muy beneficioso, ya que aporta una gran cantidad de energía al organismo y se pueden llevar a cabo las actividades diarias de la mejor manera. Los consumidores compran el producto basándose en el sabor, el sabor más degustado es el de piña y mora.

Los consumidores prefieren el producto envasado en recipiente de vidrio, este tipo de envases no influye el sabor de los alimentos; también es una buena manera de reciclar el material y ser amigables con el medio ambiente. Los supermercados son los lugares preferidos por los consumidores para adquirir

los productos, este es el lugar estratégico para realizar publicidad ya que son muy frecuentados por los consumidores.

Para determinar la demanda efectiva en el mercado en la provincia de Carchi, se toma en cuenta factores tales como: el número de hogares en la provincia de Carchi zona urbana, la intención de compra, índice ajustado de probabilidad de compra, y el porcentaje de penetración en el mercado obteniendo como resultado que 6 556 es el número de hogares que consumen mermelada, la cantidad de 14 515 envases de mermelada mensualmente.

En el capítulo de la propuesta, se analizan las estrategias de comercialización más beneficiosas para incrementar las ventas del producto que oferta la microempresa La Chicaleña, algunas estrategias hacen referencia a las alianzas estratégicas con proveedores de la materia prima y materiales y escoger a los más convenientes en cuanto a precio y calidad se refiere, así mismo se contacta a empresas interesadas en el producto, con las cuales se puede fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo.

Las alianzas estratégicas son de gran utilidad ya que permiten analizar y elegir a las personas que se van a involucrar en el proceso de producción hasta la distribución y comercialización. Como estrategia de diferenciación se planea acceder a la marca "Primero Ecuador", la misma que crea fidelización en los clientes por ser un producto de fabricación local. Es esencial contratar los servicios de un profesional en investigación de mercado, lo que permite estar actualizado en temas de comportamiento del mercado y la competencia.

ABSTRACT

This project contains five chapters and the theme is “La demanda de mermelada en la provincia del Carchi y las Estrategias de Comercialización de este producto por parte de la Microempresa “La Chicaleña””

In the first chapter the research problem arises, reference to the current situation in the Company Chicaleña such aspects as low sales of jam in the place, lack of a plan for improvement for the Company and to achieve the position the product in the market. It also discusses the importance of the implementation of this project and there are set objective.

The second chapter refers to the theoretical foundation of the project , Is proposed history of other previous research that served as the foundation for the development of this research arises also the legal basis related to the question asked is analyzed.

In chapter three are applied research techniques to collect information from both primary and secondary sources concerning the subject, processed, and analyzed the results, and you get that consumers prefer jam at breakfast, what which is very beneficial as it has a large supply of energy to the body and can perform daily activities in the best way. Consumers purchase the product based on taste, the most appetizing taste of pineapple and blackberry.

A most preferred product in glass container, this type of packaging does not infer the taste of food; it is also a good way to recycle the material being friendly to the environment. Supermarkets are preferred by consumers to purchase the product places, this is the strategic place where advertising is done by being a place frequented by consumers.

To determine the effective demand in the market in the province of Carchi takes into account factors such as the number of households in the province of Carchi urban area, purchase intent, adjusted index intended to purchase and the

percentage penetration in the market the same as the primary information obtained; giving a result that 6 556 number of households consume the amount of 14 515 containers of jam branded "La Chicaleña" monthly. In chapter of the proposed marketing strategies that are more beneficial to increase product sales offer microenterprise La Chicaleña, some strategies to referenced analyzes are establishing strategic alliances, contact suppliers raw material and more convenient in terms of price and quality materials are concerned, likewise contact companies which can offer the product and strengthen long term business relationships.

These partnerships are useful because it allows micro analyze and choose the people involved from the production process to distribution and marketing. As differentiation strategy arises access the brand "First Ecuador", it creates loyalty in customers by being a product made locally. It is essential to hire the services of a professional market research, this allows to be updated in terms of market behavior and competition.

TUKUYSHUK RANAKU

Kay kunun katingapak charin pishka rrikuna, kayun rrraran shuk yuyay Ashkakunata mishki Llaktapi Carchi kayun Katingapak Katungabu kay rrrashka chaupimanta Utila uku Rrandina “La Chicaleña”.

Ay shuk rrikuna kay niran llakita maskangabu, shuk nishka tiachish kunun taktijun kay utila uku rrandingabu La Chicaleña, yuyay kay shina utila katuna mishkita chay ukupi, tanda na tian allichingabu utila uku rrandingabu kayun llugshingabu alli churingabu kay rrrashka kay ukupi rrandingabu. Yuyan y alli rrikun jatun yuyay kay charin rrrashka kunun pacha jatun yuyay y kay churan shuk yuyay mushkuna.

Kay ishka katingapak rrran shuk alli rimay alli nishka y tiachishka jatun yuyaymanta, kay nishka niran pachamanta ña nishka kutishuk maskaykunamanta ña nishka kay kuran alli charingabu kayun rrrangabu kay pacha maskangabu, kayun alli yuyan alli pambamanta nishkakuna rimay ña nishka.

Kimsay yuyay rrrashka alli yuyan y alli rrikun chaymanta parlangabu allí nish tukuchingabu uku rrandingabu chayangabu, mawkin kayun mashkangabu alli rimayta maskangabu karik yachakmanta chaimanta kutishuk yuyaymanta, pasachin y alli yuyan shuk rimayta ña nishka y ña charishka. Kutin yuyan shuk tiachishka llaktamanta ashka rrrana.

Chusku yuyayta nin y tiachiran yuyayta tukuchin allíchingabu nin yachashkamanta rrran kimsay yuyaytapi. Pishka yuyaypi rrran nishkayun shuk nishkamanta katingabu, ña nishka kay rrran shuk kuila rrikuna kay mirayta rrrana gan, tiachin kay jatun yuyay allita churangabu alli rrrish katungabu kay ña katungabu ña rrrashka utila uku rrandingabu kayun japiran llaktamanta.

Kimsa rimaypi achkata nirin imashina mamallaktamanta surkushpa jatunkapak, chaypimi chikan rimaykuna tyan shina: shuk mamallaktakunapak runakuna kullky charimanta, pimanta jatunamanta, ima shina kawsak kunaman tapash shinallata rikurkanchik 6 556 jawa, riksirkanchik mayman jatunakukta, maymanta apamunakukta chay mamallaktaman, shinami 14 515 yacharkanchi mashnatata jatuyta ushanchikta.

Shinami churarkanchi achka yuyaykunata kay kimsa nikipi rimashka jawa. Pichka rimaypi rurarirka maypitak kay yuyaykunata paktachina ushayta, shinallata maykan ñankuna La Chicaleña mutsurishkata kay yuyaykunata ñawpaman apankapak shina mamallaktaman jatunkakaman, shinami kullki jawapash rimarirka usharinchu mana usharinchuta yachankapak, shina kayakunapi mana llakikunawan kankapak, shinami yacharkanchi mashna kullki mutsurikta kay jatun yuyayta katichinkapak.

Tinku kankichis kanku hatun allin ñachari taqwiriy saqinkichis saqinku akllay runakunaman rinkichis rinku winay an puquchiy rakiy ranqhakuy. Ujjina tuyruman "Ñawpaq Ecuador". Kikin jina kaman jalki kay huk timpu. Esencial kan contratay kamachi watiqay qhatu, kashay saqin qhatuq atipanaku

INTRODUCCIÓN

La Microempresa “La Chicaleña”, constituida legalmente desde el año 2003, se dedica a la producción y comercialización de mermeladas. Ésta microempresa se encuentra ubicada en la parroquia Chical-provincia del Carchi. Debido a la poca gestión en aplicación de estrategias de comercialización, la microempresa no ha logrado posicionar su producto en la localidad, muchos consumidores desconocen de la marca del producto.

El presente proyecto representa para la microempresa “La Chicaleña”, una alternativa para poder penetrar en el mercado de la provincia del Carchi, ya que se desarrollan algunas estrategias para lograr que tanto la microempresa como el producto sean reconocidos en el mercado, así como también el crecimiento empresarial.

Uno de los objetivos de la presente investigación es “Elaborar un plan de estrategias para la comercialización de mermelada La Chicaleña en la provincia del Carchi considerando la aplicación de estrategias efectivas para atender parte de la demanda requerida.”, se plantean estrategias tales como: Estrategias corporativas, genéricas, de mercado, de crecimiento y operativas del marketing mix.

Las estrategias corporativas analizan en donde se va a competir la empresa, así como también las decisiones con respecto a las actividades que se va a realizar para que la empresa cumpla con las metas planteadas. Las estrategias genéricas crean una posición defendible con la competencia a largo plazo. Las estrategias de mercado analizan el mercado, considera competidores potenciales y productos sustitutos. Las estrategias de crecimiento ayudan al desarrollo de una ventaja competitiva para atraer y retener al cliente. Por último las estrategias del marketing mix consideran los cuatro componentes de producto, precio, distribución y promoción, para realizar una mejor gestión estratégica.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Microempresa “La Chicaleña” fue creada desde el mes de Julio del año 2003, según el acuerdo ministerial # 269 establecido por el MIES Carchi, con una línea de industrialización para la elaboración de mermelada de las frutas cultivadas en la región de Chical y Maldonado y que lamentablemente no ha crecido ya que su mercado se encuentra limitado a la venta a consumidores directos en pequeñas cantidades, desmotivándose de esta manera los productores de las frutas del sector y los integrantes de la microempresa quienes no encuentran alternativas viables ya que ven en la gran industria una barrera que no la van a superar.

De igual manera el desconocimiento de la demanda de éste producto en la provincia del Carchi no permite establecer un direccionamiento de mejora de la microempresa “La Chicaleña”, la misma que no cuenta con un plan de estrategias de comercialización adecuado ya que se está comercializando tradicionalmente y sin un cronograma planificado con proyecciones de crecimiento que involucre un posicionamiento serio en la provincia del Carchi.

La microempresa no ha desarrollado un proyecto que les permita mejorar los procesos de comercialización de mermelada, esta situación los ha limitado a un mercado local y con poca proyección de incremento en su red de comercialización, encontrándose un solo puesto de comercialización en el Cantón Tulcán siendo completamente desconocido en los otros sectores de la provincia del Carchi.

Según Marlene Benavides, PRESIDENTA DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”, (2012) considera que las bajas ventas de la mermelada que produce la Microempresa “La Chicaleña”.no les ha permitido desarrollar una estrategia de posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi, las

reducidas ventas de éste producto influyen directamente en que se generan pocos ingresos económicos los mismos que no permiten invertir en la adquisición de nueva maquinaria o requerimientos para poder operar eficientemente, un ejemplo de ello es la adquisición de registros sanitarios para poder legalizar la comercialización de mermelada de diferentes sabores producidos por la microempresa.

La Sra. Marlene Benavides Presidenta de la microempresa, manifiesta que la poca gestión en la aplicación de estrategias de comercialización para la búsqueda de nichos de mercados y los débiles procesos de capacitación a la Microempresa en temas de marketing, de comercialización y mejoramiento institucional ha provocado que el producto no pueda llegar a mercados locales, provinciales o nacionales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El desconocimiento de la demanda de mermelada en la provincia del Carchi no permite aplicar estrategias de comercialización adecuadas por parte de la Microempresa “La Chicalaña”

Determinación de Variables:

Variable Independiente (causa): la Demanda de mermelada

La demanda de mermelada es la variable independiente porque ésta no tiene influencia directa frente a las estrategias de comercialización.

Variable Dependiente (efecto): Las estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización es la variable dependiente porque ésta influye directamente en la demanda de mermelada existente en la provincia del Carchi

1.3. DELIMITACIÓN

Tabla Nº 1 Delimitación del Proyecto

Objeto de estudio	Demanda de mermelada en el mercado Carchense
Sujeto de estudio	Estrategias de comercialización
Tiempo Estimado	12 meses
Área geográfica	Oferta –Chical-provincia del Carchi. Demanda – Mercado de la provincia del Carchi (cantones)

Elaboración: Autor del estudio

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La importancia que tiene esta investigación, radica en que permitirá identificar la demanda de mermelada en la Provincia del Carchi y poder establecer estrategias de comercialización que conlleven un impacto positivo que permita dinamizar a todo el sector productivo de la zona de Chical y Maldonado, ya que el momento que se identifique la demanda, precio y calidad se mejorará la situación socioeconómica de la microempresa y directamente del sector productivo de las la zona.

El posicionamiento de la mermelada producidos por la microempresa la Chicaleña desemboca en un efecto significativo dentro del desarrollo social de la provincia ya que está conformada por seis mujeres emprendedoras oriundas de la parroquia Chical, que han dejado de lado sus cotidianas tareas del hogar para enfrentar y desafiar a una sociedad que aun piensa que solamente los hombres son capaces de desarrollar empresas en la provincia y en el Ecuador, y que esta microempresa es una muestra más que las mujeres son capaces de desafiar a los mercados con una propuesta que permita el incremento de la fuerza laboral de las mujeres del sector de Chical y Maldonado transformándose en un referente nacional.

Las estrategias de comercialización que se establezcan garantizarán que la microempresa incremente su productividad y consiga un posicionamiento firme en el mercado a mediano y largo plazo. La microempresa cuenta con el registro sanitario, elemento importante para la comercialización del producto y con maquinaria para el procesamiento de la fruta de producción artesanal, obteniendo un producto de alta calidad con una proyección a incrementar su capacidad, dependiendo de la demanda que esta investigación determine.

La presente investigación pretende contribuir a una mayor aceptación del producto mediante la aplicación de estrategias de comercialización y cubrir parte de la demanda de mermelada en la provincia del Carchi, para que una vez posicionado el producto proceder a su exportación y este producto pueda competir con los productos de las diferentes empresas.

Los beneficiarios de este estudio son la Microempresa la Chicaleña, los productores de fruta del sector, la industria de lácteos, de panificación y los consumidores finales a quienes se les proveerá el producto a través de tiendas, supermercados y puntos de venta específicos.

El impacto social que arroja este estudio radica en la incorporación de un amplio sector social de la zona de Chical y Maldonado al aparato productivo nacional contribuyendo directamente en la disminución del desempleo en la provincia del Carchi.

La factibilidad económica se encuentra plenamente justificado ya que la inversión que se va a realizar en este estudio está dentro de un presupuesto factible y será asumido por mi persona.

El proyecto es técnicamente factible ya que el estudio se lo hará a nivel provincial para recolectar información primaria y secundaria la misma que será necesaria para el desarrollo del presente proyecto. El proyecto es factible bibliográficamente ya que al momento si existen fuentes de información para el desarrollo del proyecto, así como también existe la microempresa ubicada en la

Parroquia Chical Provincia del Carchi en donde se puede obtener información primaria y muy valiosa para llevar a cabo el desarrollo del presente tema de investigación.

Con todo lo expuesto se ve la necesidad de la aplicación de estrategias efectivas que permitan la comercialización de mermelada La Chicaleña producida por la Microempresa “La Chicaleña”, ya que esto traerá consigo muchos aspectos positivos entre los cuales se puede citar los siguientes; Producción de escala de la mermelada , reducción del precio de éste producto, mayores ingresos para la Microempresa “La Chicaleña”, posicionamiento de la marca en el mercado y reconocimiento corporativo.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Identificar la demanda de mermelada en la provincia del Carchi que permita aplicar estrategias de comercialización adecuadas por parte de la microempresa “La Chicaleña”.

1.5.2 Objetivos Específicos.

✓ . Bibliográfico

Conocer la fundamentación teórica de la oferta, demanda y estrategias de comercialización.

✓ De Campo

Realizar un estudio de mercado de oferta, demanda y estrategias de comercialización de mermelada en la provincia del Carchi.

✓ De Propuesta

Plantear estrategias de comercialización efectivas para atender parte de la demanda de mermelada “La Chicaleña” en la provincia del Carchi.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen estudios previos y tesis de grado relacionadas con el presente tema de investigación, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el presente estudio. Algunos temas propuestos con anterioridad se detallan a continuación.

“Proyecto de Exportación de mermelada de mango con trocitos de piña al mercado Europeo.” Mayra Casilary & Ruth Hidalgo, (2007), Escuela Superior Politécnica del Litoral, la presente investigación plantea el alto valor nutricional que poseen el mango y la piña, y al combinar estas dos frutas para la elaboración de mermelada, el producto gana un mayor atractivo para los consumidores, en especial para el mercado Alemán.

Dicho mercado es el mayor importador mundial de mermeladas y sus habitantes son consumidores regulares de éste producto. En la investigación se menciona que para posicionar el producto de mermelada de mango, natural y único en el mercado, se recomienda realizar estrategias que incrementen el porcentaje de mercado que se va abarcar para así tener mayor participación en el mismo. También se considera llegar a nuevos mercados que son rentables para esta clase de productos, algunos tienen un alto índice de consumo de mermelada y una alta demanda de productos naturales) (Casilary & Hidalgo, 2007).

“Proyecto de Prefactibilidad para la Exportación de Mermeladas Cantarina a Francia”. Verónica Lincango & Cecilia Oña, (2002), Universidad Tecnológica Equinoccial, en ésta investigación se resalta que Ecuador cuenta con una gran diversidad de frutas de todas las regiones en toda la época del año siendo las más apetecidas en el mercado francés las frutas exóticas y tropicales, las mismas que son industrializadas como mermeladas para la exportación.

Se toma en cuenta que la expansión del mercado es posible para las mermeladas ya que el potencial de crecimiento de consumidores es importante, en particular, el producto es dirigido al habitante urbano, quienes efectúan el 82% de sus compras.

Se menciona también que la empresa Cantarina elabora sus productos de forma artesanal, ésta ubicada en la ciudad de Cuenca, cuenta con costos de producción bajos haciendo que el producto sea competitivo en el mercado, lo cual facilita su posicionamiento en el mercado francés. Un dato muy importante en la investigación es que gracias a los acuerdos comerciales que existen entre Ecuador y Francia ayuda a que los productos ecuatorianos tengan éxito en el mercado de Francia. (Lincango & Oña, 2002).

“Creación de una productora de mermeladas, conservas y encurtidos envasados en vidrio en la ciudad de milagro” Miriam Hoyos & Jessenia Villafuerte, (2011), Universidad Estatal De Milagro, la presente investigación hace referencia a la implementación de una empresa productora y comercializadora de mermeladas en la ciudad de Milagro, también se menciona que la provincia del Guayas es una potencia agrícola y frutícola en el país, el crecimiento de la ciudad de Milagro se basa en la producción agrícola comercial, donde la microempresa también es de gran importancia en el crecimiento de esta ciudad.

En el estudio se afirma que en el Cantón Milagro desde siempre los milagreños han gustado de consumir productos como la mermelada, a pesar de que existen múltiples negocios similares en este mercado resulta factible y rentable crear la productora de mermeladas, los resultados del estudio de mercado así como también el estudio financiero del presente estudio muestra que es factible la creación de la empresa. (Hoyos & Villafuerte, 2011)

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El proyecto se enmarca en un conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación que realizamos, entre esos documentos tenemos normas, leyes, reglamentos, decretos, resoluciones que ayudaran en la realización del ámbito legal del proyecto.

Tabla Nº 2 Marco Legal del proyecto

MARCO LEGAL ECUATORIANO	
DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
CONSTITUCIÓN 2008 (Constitución Política del Ecuador, 2008)	Art: 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El presente artículo respalda la actividad productiva que realiza la Microempresa La Chicaleña, además alienta la producción que satisfaga la demanda interna del país.
	Art: 326, Literal 7.- Se garantiza el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este articulo respalda y da libertad a aquellas personas que quieran afiliarse o desafiliarse de la Microempresa La Chicaleña.
CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN (Código Orgánico de la Producción,	Art. 53.- MIPYMES El presente artículo hace referencia a la definición del término

Comercio e Inversión, 2012)	MIPYMES, por lo cual se respalda la constitución legal de la Microempresa La Chicaleña, así como también la actividad de producción y comercio que ellos realizan.
	Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción conjuntamente con los ministerios competentes coordinan las políticas de fomento y desarrollo de las MIPYMES, por ende de la Microempresa La Chicaleña.
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)	<p>Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.</p> <p>Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.</p> <p>Con estos objetivos busca que la Microempresa La Chicaleña brinde estabilidad laboral y económica a aquellas personas que la conforman.</p>
ACUERDO MINISTERIAL # 269	El presente acuerdo fue establecido por el MIES Carchi en el mes de Julio del 2003, se acuerda conceder la personería jurídica a la Microempresa La Chicaleña, conformada por 6 miembros y domiciliada en la Parroquia Chical.

Elaboración: Autor del estudio

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.3.1. TEORÍAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se sustentara en las siguientes teorías de comercio exterior:

Tabla Nº 3 Fundamentación Filosófica

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
TEORÍA DEL CONSUMIDOR (Dominick Salvatore, 2008)	Parte de las preferencias del consumidor, ante la gama de bienes que se le ofrecen, y entre los que puede optar según los recursos disponibles.	En la presente investigación se toma en cuenta los gustos y preferencias del consumidor al momento de adquirir mermelada.
TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO (Smith)	Se refiere a producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir con un coste de producción menor.	La Microempresa La Chicaleña produce mermelada en base a frutas propias de la región, es decir cuentan con la materia prima requerida a un bajo costo, por lo que se obtiene un producto final a precio competitivo.
TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA (Ricardo, 1817)	Se refiere a la especialización referente a la producción y exportación de aquellas mercancías en las que poseen mayores ventajas comparativas con relación a otros países o empresas.	Esta Teoría tiene relación con el presente proyecto ya que para producir mermelada se requieren recursos, tecnología y al realizar un proceso eficiente se pueden obtener resultado eficiente logrando una ventaja en el mercado.

Elaboración: Autor del estudio

2.3.2. VOCABULARIO TÉCNICO

Análisis de la competencia.- Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda.- Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Calidad.- Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Canales de distribución (canales de venta).- Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Canales publicitarios.- Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios; ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cliente.- Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Comercialización.- Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Competencia.- Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Competitividad.- Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Estrategias de comercialización.- Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Industrialización.- Se conoce como industrialización el proceso por el que un Estado o comunidad social pasa de una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial y en el que éste representa en términos económicos el sostén fundamental del Producto Interior Bruto y en términos de ocupación ofrece trabajo a la mayoría de la población.

Posicionamiento.- Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Producción.- La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Recursos.- Es el conjunto de capacidades humanas, elementos naturales y bienes de capital, escasos en relación a su demanda, que se utilizan casi siempre conjuntamente para producir bienes y servicios.

Ventaja competitiva.- Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

2.4. IDEA A DEFENDER. (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

La determinación de la demanda de mermelada en la provincia del Carchi permitirá la aplicación de estrategias de comercialización eficientes por parte de la Microempresa “La Chicaleña”

2.5. VARIABLES

Variable Independiente (causa): Demanda de mermelada.

Variable Dependiente (efecto): Las estrategias de comercialización.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se recurre a varias fuentes bibliográficas como libros, páginas web, con la finalidad de obtener información precisa y oportuna acerca de estrategias para comercializar mermelada en el mercado provincial. De igual manera se realizó una entrevista a la Sra. Marlene Benavides-Presidenta de la Microempresa La Chicaleña, la misma que nos proporcionó información acerca de la constitución de la Microempresa así como también de los procesos de producción, proveedores y ventas.

La investigación de Campo requiere la utilización de herramientas de investigación tales como la observación, entrevistas y encuestas; de igual forma es importante aplicar este tipo de investigación ya que al asistir a la Parroquia Chical se recolectara información personalizada y así obtener datos importantes que permitan el desarrollo de investigación.

Al ser la provincia del Carchi el mercado meta, se realizó encuestas a una muestra de la población con el fin de conocer la demanda y el comportamiento del consumidor con relación a la adquisición de mermelada.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación que se utiliza para el desarrollo de la misma son: Descriptiva y Aplicada.

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. El enfoque se hace sobre conclusiones de cómo funciona la empresa que se dedica a la producción y comercialización de la mermelada La Chicaleña.

La investigación aplicada pone en práctica leyes, teorías, modelos de investigación pura. Es necesario aplicar este tipo de investigación debido a que se aplicaran conceptos referentes a comercialización..

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

POBLACIÓN.- En su uso más habitual, la palabra hace referencia al conjunto de personas que habitan la Tierra o cualquier división geográfica de ella. Para el desarrollo de la presente investigación se toma en cuenta el número de hogares del área urbana de la provincia del Carchi, dicha población es de 22851 hogares (INEC, 2010) y se encuentra distribuida por cantones como se muestra a continuación:

Tabla Nº 4 . Número de Hogares de la provincia del Carchi

CANTÓN	Área Urbana	Área Rural	Total
Población del Cantón Bolívar	891	3227	4118
Población del Cantón El Ángel	1241	2470	3711
Población del Cantón Mira	970	2337	3307
Población del Cantón Montufar	3936	4295	8231
Población del Cantón Huaca	1018	989	2007
Población del Cantón Tulcán	14795	8070	22865
Total Número de Hogares Provincia del Carchi	22851	21388	44239

Fuente: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010 INEC

Elaborado por: Autor del estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica el tipo de muestreo aleatorio estratificado, en este caso se toma en cuenta el número de hogares del área urbana de la provincia del Carchi.

Para conocer la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). En este caso se toma en cuenta el número de hogares del área urbana de la provincia del Carchi, que es de 22 851 hogares.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

e: significa error muestral

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $q=0.5$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 22.851}{(0,055)^2 * (22.851 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{21946,1004}{70,08165} = 314$$

Obteniendo como resultado 314 encuestas, que serán aplicadas en los hogares del área urbana de la provincia del Carchi.

Una vez conocida la muestra se procede a sacar el número de encuestas que se debe aplicar en cada cantón de la provincia del Carchi, para lo cual se realiza una afijación proporcional, la misma que consiste en asignar a cada estrato un número de unidades muestrales proporcional a su tamaño. Las n unidades de la muestra se distribuyen proporcionalmente a los tamaños de los estratos expresados en número de unidades, es decir se realiza una afijación proporcional.

Cantón Bolívar

22.851	100%
891	x

$$\frac{891 \times 100}{22851} = 3,9\%$$

$$314 * 3,9\% = 12 \text{ encuestas}$$

Cantón El Ángel

22.851	100%
1241	x

$$\frac{1241 \times 100}{22851} = 5,4\%$$

$$314 * 5,4\% = 17 \text{ encuestas}$$

Cantón Mira

22.851	100%
970	x

$$\frac{970 \times 100}{22851} = 4,24\%$$

$$314 * 4,24\% = 14 \text{ encuestas}$$

Cantón Montufar

22.851	100%
3936	x

$$\frac{3936 \times 100}{22851} = 17,22\%$$

$$314 * 17,22\% = 54 \text{ encuestas}$$

Cantón Huaca

22.851	100%
1018	x

$$\frac{1018 \times 100}{22851} = 4,45\%$$

$$314 * 4,45\% = 15 \text{ encuestas}$$

Cantón Tulcán

22.851	100%
14795	x

$$\frac{14795 \times 100}{22851} = 64,75\%$$

$$314 \times 64,75\% = 202 \text{ encuestas}$$

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla Nº 5. Operacionalización de variables.

IDEA A DEFENDER: La determinación de la demanda de mermelada en la provincia del Carchi permitirá la aplicación de estrategias de comercialización eficientes por parte de la Microempresa “La Chicaleña”					
VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO A UTILIZAR	INFORMANTE
V.I. DEMANDA DE MERMELADA	Gustos y Preferencias del consumidor	¿Consume Ud. mermelada?	Encuesta	Cuestionario	Cliente/ consumidor
	Hábitos y usos del producto	¿Usualmente Ud. en que ocasiones consume mermelada? ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a consumir mermelada? ¿Qué sabores de mermelada son los que Ud. consume con mayor frecuencia? ¿Cuál es la presentación de la mermelada que Ud. Prefiere?			
	Frecuencia de Consumo	¿Con que frecuencia lo adquiere?			
	Calidad	¿A la hora de comprar mermelada, que es lo que Ud. prefiere			
	Cantidad	¿Cuál es la cantidad mensual de mermelada que Ud. adquiere			
	Lugar de compra	¿En qué lugar usualmente adquiere este producto?			

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO A UTILIZAR	INFORMATE
V.D. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Entorno Político/Legal	¿La Microempresa cuenta con todos los permisos y requerimientos para poder realizar su actividad económica?	Entrevista	Cuestionario	Productor
		¿Existen prohibiciones legales para comercializar el producto?			
	Entorno Socioeconómico	¿La Microempresa ha realizado gastos publicitarios o relaciones públicas?			
		¿Cuál es la situación actual de la Microempresa?			
	Producto/Oferta	¿Cuáles son las características del producto?			
		¿Quiénes son los proveedores de la materia prima y materiales?			
	Competencia	¿Cuál es la competencia que tiene la Microempresa?			
	Estrategias de comercialización	¿Qué mecanismo se utiliza para que el producto llegue al mercado?			
	Distribución	¿Cómo se realiza la distribución del producto al cliente?			

Elaboración: Autor del estudio

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrolla mediante la recolección de información primaria y secundaria. La información primaria se la obtiene en base al diseño de un cuestionario en donde se plantean preguntas abiertas, cerradas y mixtas. Con dicho cuestionario se pretende conocer los gustos y preferencias de los consumidores de mermelada, así como también permitirá conocer la probabilidad de compra.

De igual manera para la recopilación de datos se visitó la Parroquia Chical para obtener información de primera mano, personalizada y concreta. El trabajo de campo es un elemento fundamental en éste proyecto investigativo, también se llevó a cabo una entrevista a la Sra. Marlene Benavides Presidenta de la Microempresa La Chicaleñita.

La información secundaria de igual manera es de gran utilidad, puesto que ayuda a desarrollar el proyecto de investigación, la información secundaria se la obtiene de investigaciones anteriores que se encuentran plasmadas en libros, páginas web, revistas entre otros.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los tipos e instrumentos de investigación, con la recolección de todos los datos necesarios la tabulación, el análisis e interpretación de datos se los realiza detallando la información válida y veraz que ayuda al desarrollo del proyecto de investigación.

Para el desarrollo del tema de investigación se realizan análisis acerca del producto, mercado, proveedores, competencia.

A continuación se detalla la información obtenida en la provincia del Carchi:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CANTÓN

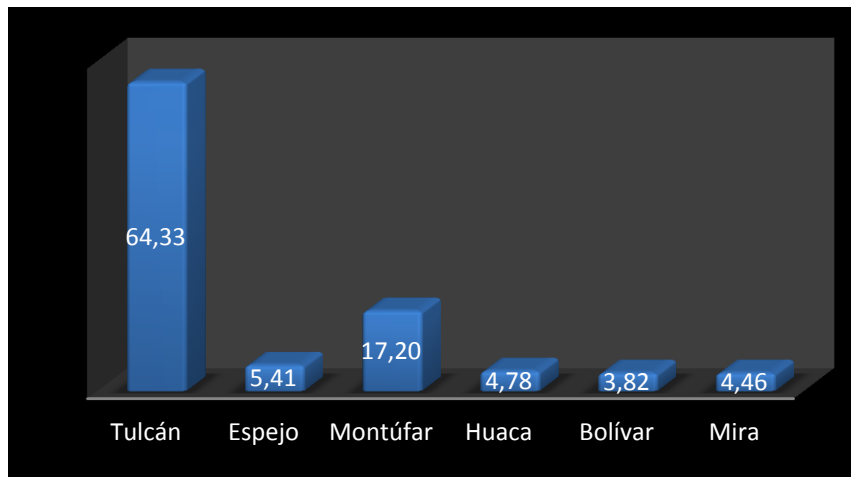
De las 314 encuestas realizadas en los cantones de la provincia del Carchi, 235 afirmaron consumir mermelada y prosiguieron llenando la encuesta, mientras que 79 personas contestaron que no consumen mermelada por lo que no se las toma en cuenta para responder las preguntas del cuestionario. Por lo tanto 235 es el total de encuestas que si se tomaron en cuenta para el presente estudio.

Tabla N° 6. Cantones de la Provincia del Carchi

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	202	64,33
El Ángel	17	5,41
Montúfar	54	17,20
Huaca	15	4,78
Bolívar	12	3,82
Mira	14	4,46
Total	314	100,0

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 1. Distribución de la muestra por cantones



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

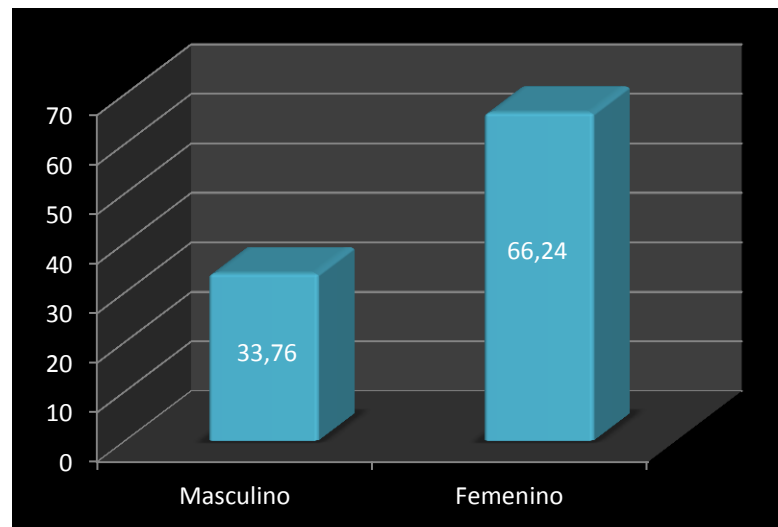
En la presente gráfica se muestra los porcentajes de la población que fueron encuestadas en la provincia del Carchi. Siendo el porcentaje más alto el del cantón Tulcán, debido a que en éste cantón reside la mayoría de habitantes. Estos datos son importantes para conocer en qué lugar de la provincia del Carchi se debe gestionar estrategias de promoción con más fuerza.

Tabla N° 7. Distribución De La Muestra Por Género

Género de la Población		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	106	33,76
Femenino	208	66,24
Total	314	100,0

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 2. Cuál es su género?



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

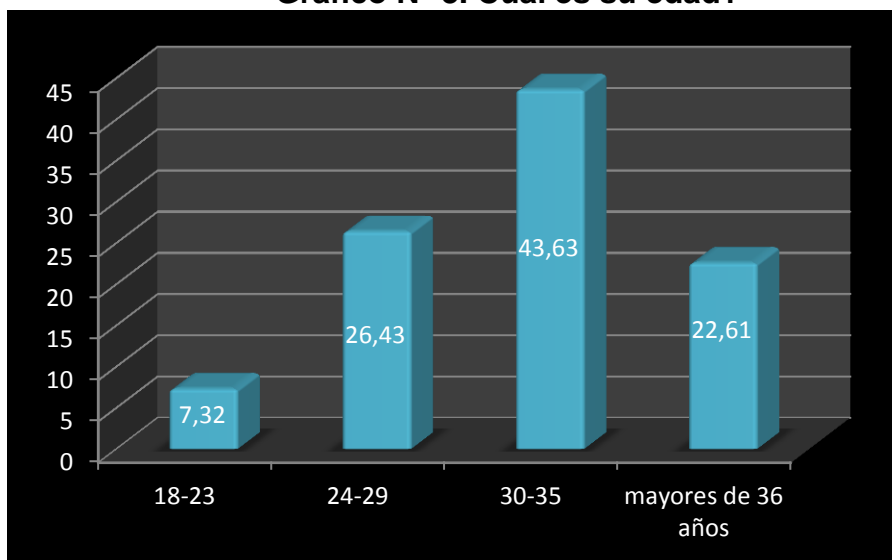
Con relación al género de los encuestados, el 68,24 % corresponde a mujeres y el 33,76 % corresponde a hombres, ésta pregunta se la formula con el propósito de definir el perfil del consumidor, en éste caso se observa que las mujeres son quienes demandan del producto en mayor cantidad.

Tabla N° 8. Distribución De La Muestra Por Edad

CUÁL ES SU EDAD?		
Edad de personas encuestadas	Nº de personas	Porcentaje
18-23	23	7,32
24-29	83	26,43
30-35	137	43,63
mayores de 36 años	71	22,61
Total	314	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 3. Cuál es su edad?



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

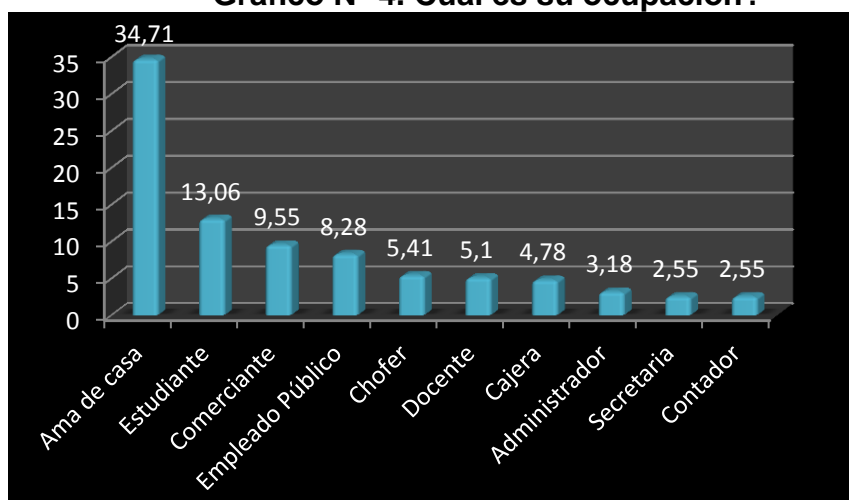
Según un análisis con el uso de frecuencias, se puede observar que la población entre 24 y 35 años de edad, son quienes más consumen el producto, mientras que existe un menor consumo en personas mayores de 36 años. Es muy importante conocer la edad de los consumidores de mermelada que realizan compras más frecuentes, para de esta manera definir el perfil del consumidor y así plantear estrategias de comercialización enfocadas a personas en éste rango de edad.

Tabla N° 9. Distribución de la muestra por ocupación

CUÁL ES SU OCUPACIÓN?		
Ocupación	Nº de personas	Porcentaje
Ama de casa	109	34,71
Estudiante	41	13,06
Comerciante	30	9,55
Empleado Público	26	8,28
Chofer	17	5,41
Docente	16	5,10
Cajera	15	4,78
Administrador	10	3,18
Secretaria	8	2,55
Contador	8	2,55
Enfermera	7	2,23
Digitador	6	1,91
Operario	6	1,91
Estilista	4	1,27
Supervisor	3	0,96
Periodista	2	0,64
Programador	2	0,64
Impulsadora	2	0,64
Laboratorista	2	0,64
Total	314	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 4. Cuál es su ocupación?



Fuente : Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Como se puede observar en la gráfica, existe diversidad de ocupaciones por parte de las personas encuestadas, las personas que realizan mayor adquisición de mermelada son las amas de casa, seguido por estudiantes universitarios, comerciantes y empleados públicos. Lo cual quiere decir que hay que tomar en cuenta a amas de casa al momento de plantear estrategias como por ejemplo degustaciones del producto en puntos de venta.

PREGUNTAS PLANTEADAS EN EL CUESTIONARIO

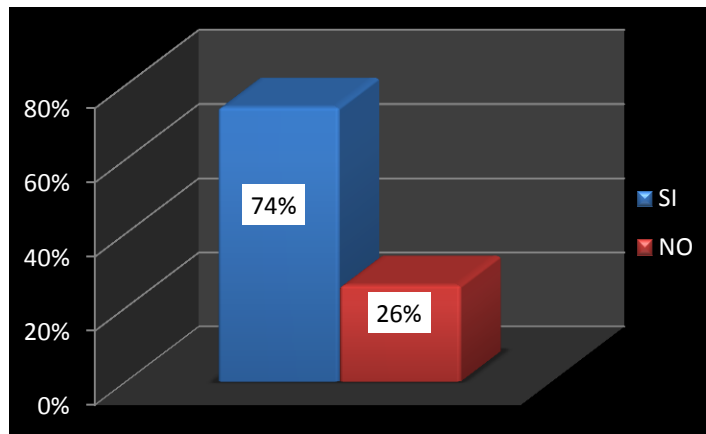
1.- Ud. consume mermelada?

Tabla N° 10. Consumo de mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	235	74%
NO	79	26%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 5. Consumo de mermelada



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

El 74% de las personas encuestadas afirmaron consumir mermelada, aspecto muy favorable para el desarrollo del presente estudio, ya que indica que la mermelada es un producto muy acogido en la provincia del Carchi. Ésta pregunta se la formula con el propósito de conocer el índice de penetración en el mercado, el mismo que nos servirá para calcular la demanda efectiva del producto.

2.- Usualmente Ud. en que ocasiones consume mermelada?

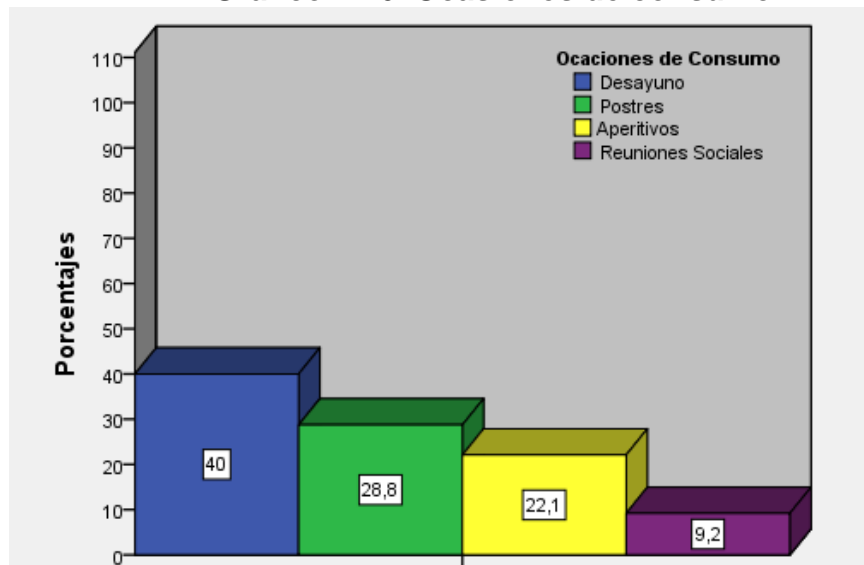
La presente pregunta tiene respuesta de opción múltiple, por lo cual el total de las respuestas no coincide con el total de las encuestas que es de 235.

Tabla N° 11. Ocasiones de consumo

Detalle	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Desayuno	96	40,0%
Reuniones Sociales	22	9,2%
Postres	69	28,8%
Aperitivos	53	22,1%
Total	240	100,0%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 6. Ocasiones de consumo



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Se puede observar en la gráfica que el cliente prefiere consumir el producto en el desayuno, dato muy importante ya que la microempresa “La Chicaleña” podría realizar alianzas estratégicas con empresas que oferten productos que generalmente se los consuma en el desayuno por ejemplo: galletas, pan, jugos, café etc.

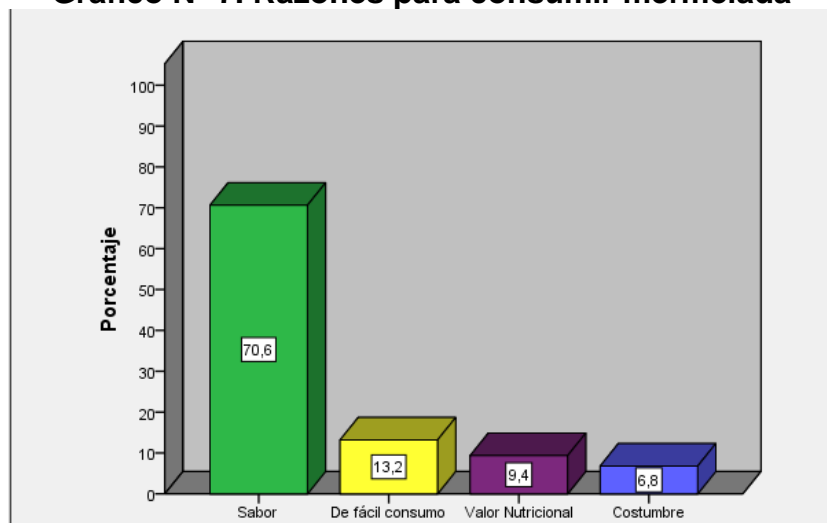
3.-Cuál es la razón principal que lo motiva a consumir mermelada?

Tabla Nº 12. Razones para consumir mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Costumbre	16	6,8
De fácil consumo	31	13,2
Sabor	166	70,6
Valor Nutricional	22	9,4
Total	235	100,0

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico Nº 7. Razones para consumir mermelada



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

El presente gráfico muestra que al momento de adquirir el producto, la mayoría de consumidores prefieren su “sabor”, por lo cual se pretende implementar la estrategia de promoción del producto por ejemplo realizar degustaciones en puntos de venta estratégicos, y así ellos mismos sean testigos de el rico sabor de la mermelada La Chicaleñita.

4.- Qué sabores de mermelada son los que Ud. consume con mayor frecuencia?

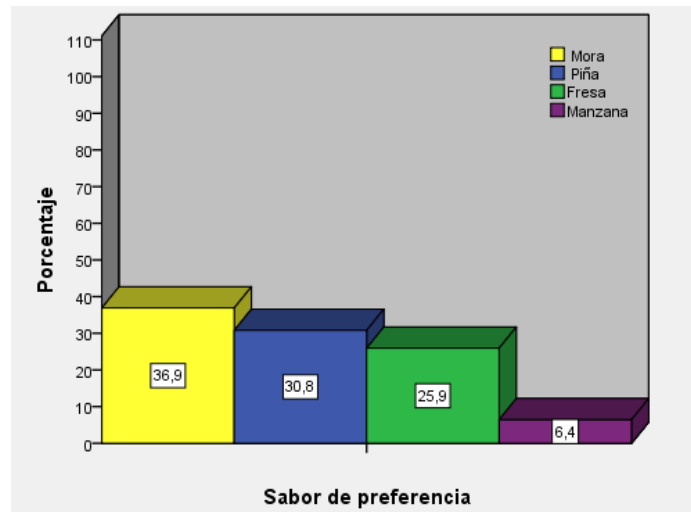
La presente pregunta tiene respuestas de opción múltiple, por lo cual el total de las respuestas no coincide con el total de las encuestas que es de 235.

Tabla N° 13. Sabores de mermelada

Detalle	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Piña	101	30,8%
Mora	121	36,9%
Fresa	85	25,9%
Manzana	21	6,4%
Total	328	100,0%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 8. Sabores de mermelada



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Entre los sabores más preferidos por el consumidor se encuentra en primer lugar la mora y en segundo lugar el sabor de piña. La microempresa “La Chicaleñita” tiene una gran ventaja competitiva, ya que la materia prima como por ejemplo las frutas son adquiridas en la zona de Chical y Maldonado; y al tener fácil acceso a la materia prima se puede lograr que el precio final del producto sea competitivo con relación al de la competencia.

5.- Cuál es la presentación de la mermelada que Ud. prefiere?

La presente pregunta tiene respuestas de opción múltiple, por lo cual el total de las respuestas no coincide con el total de las encuestas que es de 235.

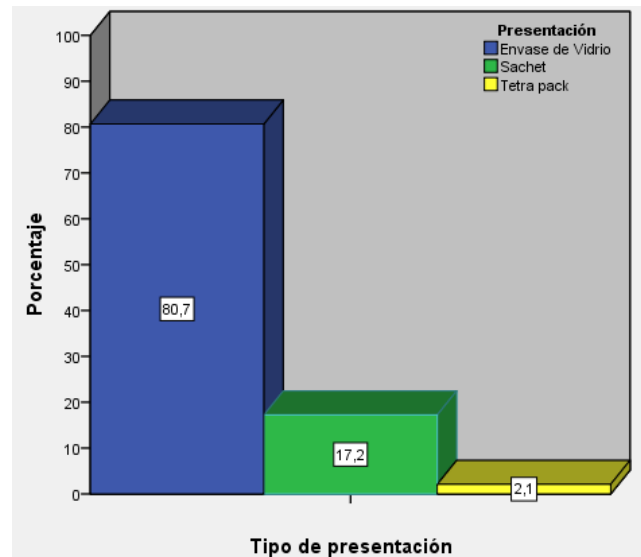
Tabla Nº 14. Presentación de mermelada

Presentación	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Envase de Vidrio	192	80,7%
Sachet	41	17,2%
Tetra pack	5	2,1%
Total	238	100,0%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico Nº 9. Presentación de mermelada



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autor del estudio

Con respecto a la presentación de producto, el consumidor prefiere adquirir la mermelada en frasco de vidrio y sachet, mientras que la presentación tetra pack no tiene mucha acogida. La microempresa “La Chicaleñita” produce mermelada en presentación de vidrio, motivo por el cual se prevé una gran acogida del producto.

6.-A la hora de comprar mermelada, que es lo que Ud. prefiere?

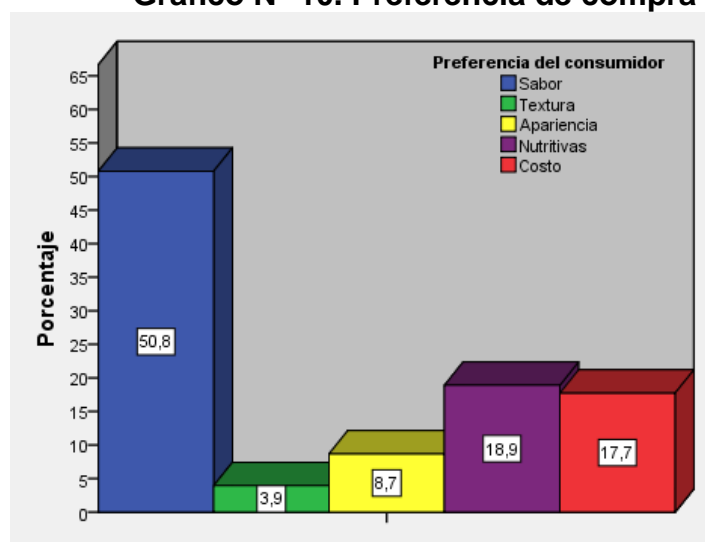
La presente pregunta tiene respuestas de opción múltiple, por lo cual el total de las respuestas no coincide con el total de las encuestas que es de 235.

Tabla N° 15. Preferencia de compra

Opciones	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Sabor	129	50,8%
Textura	10	3,9%
Apariencia	22	8,7%
Propiedades Nutritivas	48	18,9%
Costo	45	17,7%
Total	254	100,0%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 10. Preferencia de compra



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

La principal razón por la cual el consumidor adquiere el producto es por su sabor y propiedades nutritivas que éste posea, lo cual quiere decir que actualmente los consumidores son más exigentes a la hora de escoger un producto, por lo cual éste dato se tomará muy en cuenta al momento de elaborar la mermelada “La Chicaleñita”.

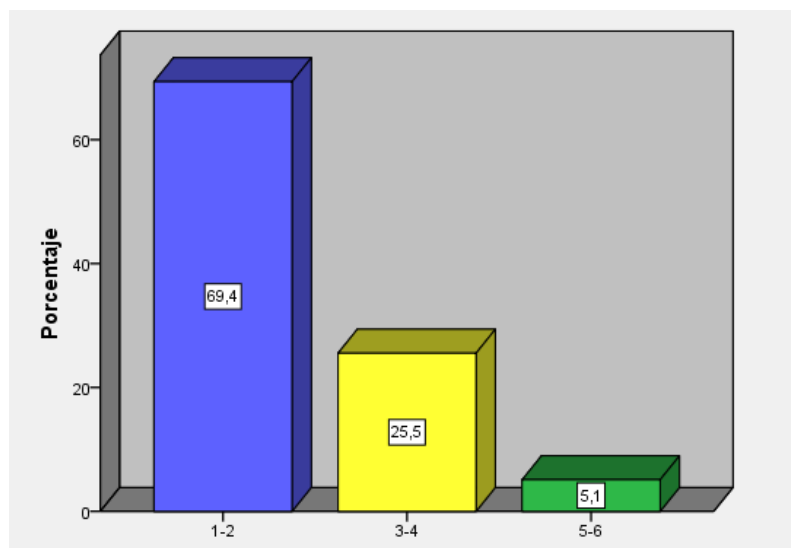
7.- Cuál es la cantidad mensual de mermelada que Ud. adquiere?

Tabla N° 16. Compra mensual del producto

Cantidad	Frecuencia de compra	Número de respuestas	Porcentaje
1-2 mermeladas	mensual	163	69,4
3-4 mermeladas	mensual	60	25,5
5-6 mermeladas	mensual	12	5,1
Total		235	100,0

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 11. Compra mensual del producto



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Como muestra la gráfica, usualmente las personas adquieren en su mayoría la cantidad de una o dos mermeladas mensualmente. Este dato es muy importante al momento de calcular la demanda efectiva en la provincia del Carchi, el mismo que se lo calcula más adelante.

8.- En qué lugar usualmente adquiere este producto?

La presente pregunta tiene respuestas de opción múltiple, por lo cual el total de las respuestas no coincide con el total de las encuestas que es de 235.

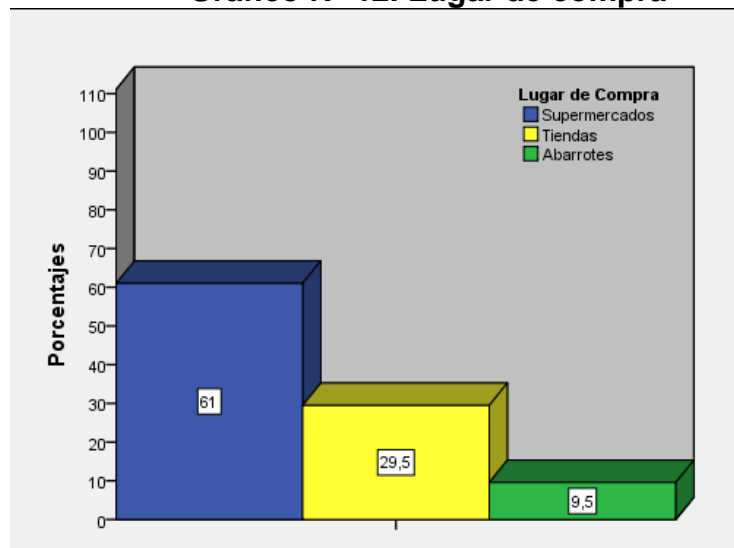
Tabla N° 17 . Lugar de compra

Lugar de compra	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Supermercados	147	61,0%
Tiendas	71	29,5%
Abarrotes	23	9,5%
Total	241	100,0%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 12. Lugar de compra



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Autor del estudio

El lugar a donde acuden frecuentemente los consumidores a comprar el producto es a los supermercados y tiendas, mientras que los abarrotes son los lugares menos frecuentados para realizar la compra. Ésta información es pertinente ya que se conoce que se debe implementar estrategias de promoción en los supermercados para de esta manera aumentar el volumen de ventas del producto.

9.-Se piensa sacar al mercado una nueva marca de mermelada llamada “La Chicaleña”, la misma que se fabrica en la parroquia Chical, provincia del Carchi. De acuerdo a esto ¿Que tan probable es que Ud. compre mermelada “La Chicaleña”? (se anexa tabla de características organolépticas del producto)

Tabla 18 . Características Organolépticas de la mermelada

Características organolépticas
1. Producto semifluido o espeso
2. No es pegajoso ni gomoso al paladar.
3. Se presentan en forma de gel
4. Tienen el color propio de la fruta con la que han sido elaboradas
5. Estan libres de defectos tales como:
✓ Presencia de residuos de tallos y hojas.
✓ Presencia de insectos o fragmentos de los mismos.
✓ Presencia de pieles, frutas y trozos de frutas dañadas.
✓ Presencia de huesos y pepitas o de sus fragmentos, salvo en el caso de fresas y bayas (frambuesas, grosella, mora).

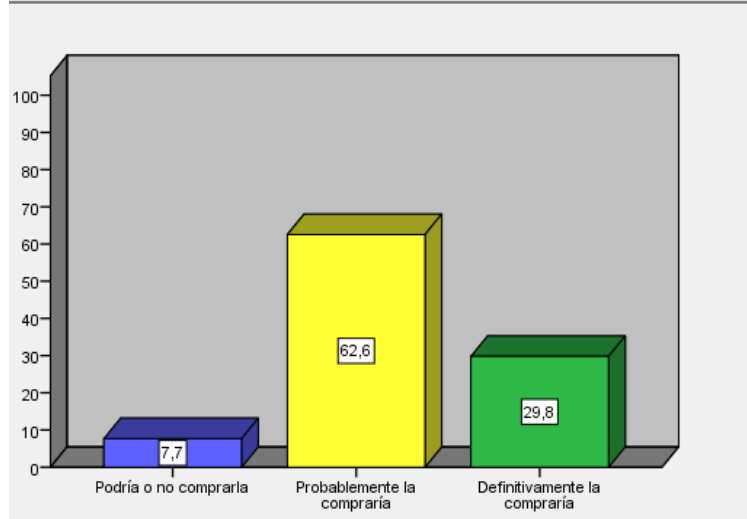
Fuente: Microempresa “La Chicaleña”
Elaborado por: Autora del estudio

Tabla Nº 19. Probabilidad de compra

Detalle	Nº de respuestas	Porcentaje
1. Definitivamente no la compraría	0	0
2. Probablemente no la compraría	0	0
3. Podría o no comprarla	18	7,70
4. Probablemente la compraría	147	62,6
5. Definitivamente la compraría	70	29,80
Total	235	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 13. Probabilidad de compra
QUE TAN PROBABLE ES QUE UD. COMPRE ÉSTA MERMELEDA?



Fuente: Encuesta a consumidores
 Elaborado por: Autor del estudio

En el presente gráfico se muestra el comportamiento de los consumidores con respecto a la probabilidad de compra, se puede observar que la mayoría de personas encuestadas contestaron “probablemente la compraría” lo cual significa que los consumidores se muestran predispuestos a probar la mermelada de marca “La Chicaleñita”.

9.1. A las personas que contestaron los ítem: 1, 2, 3. Porque?

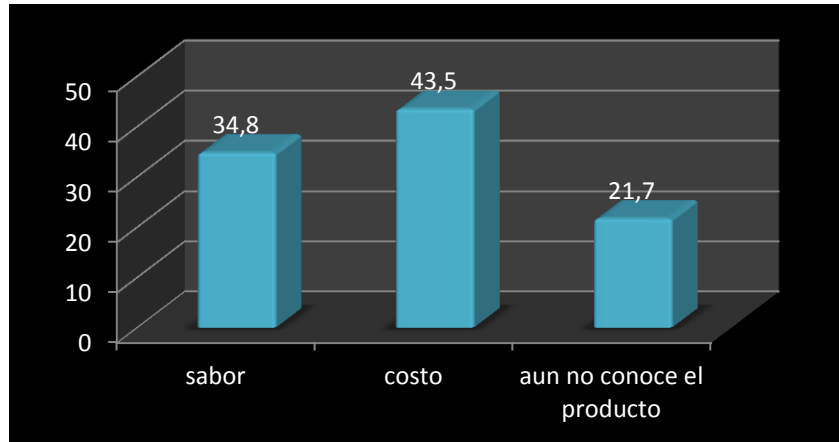
1. Definitivamente no la compraría
2. Probablemente no la compraría
3. Podría o no comprarla

Tabla N° 20. A las personas que contestaron los ítems 1, 2, 3 ¿Porque?

Detalle	Número de respuestas	Porcentaje
Necesita conocer el sabor para tomar una decisión	8	34,80
Necesita saber el costo para tomar una decisión	10	43,50
Aún no conoce el producto	5	21,70
Total	23	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores
 Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 14. A las personas que contestaron los ítem 1, 2, 3. Porque?



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Del trabajo de campo realizado, la mayor parte de las personas encuestadas contestaron que el costo de la mermelada “La Chicaleñita” podría ser un factor determinante para que ellos tomen la decisión de comprar el producto. Estas respuestas ayudan a la microempresa a enfocarse en obtener un producto final con precio competitivo para lograr la aceptación en el mercado de la provincia del Carchi.

9.2. A las personas que contestaron los ítem 4 y 5

- 4. Probablemente la compraría
- 5. Definitivamente la compraría

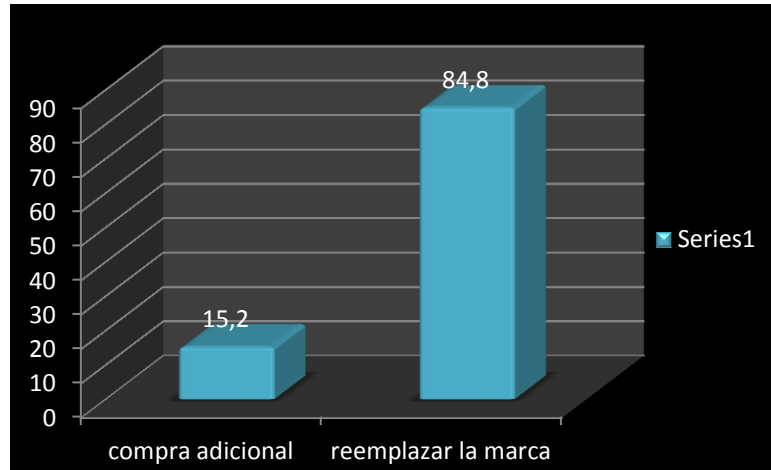
¿Ud. la compraría adicionalmente a la mermelada que consume o reemplazaría la marca que consume actualmente?

Tabla 21. Reemplazaría la marca que consume actualmente o la compraría de forma adicional?

Detalle	Número de respuestas	Porcentaje
Compra adicional	33	15,2
Reemplazar la marca	184	84,8
Total	217	100

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico N° 15. . Reemplazaría la marca que consume actualmente o la compraría de forma adicional?



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

El 84,8% de la población afirma que reemplazaría la marca de la competencia por la marca “La Chicaleñita”. Por lo cual se observa que la marca ha despertado cierto interés en los consumidores, esta información es muy importante ya que en base a esto se plantean estrategias de lealtad, es decir que una vez que los clientes consuman el producto sientan el deseo de seguir adquiriéndolo.

3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

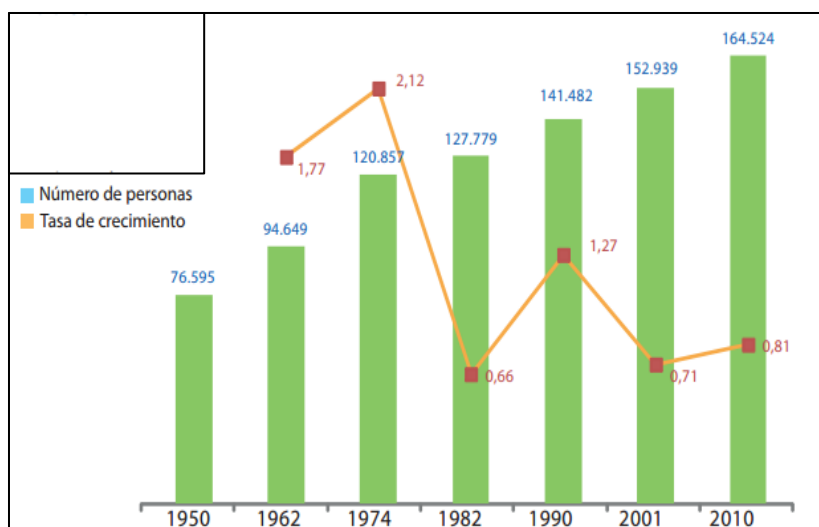
Tabla Nº 22 . Perfil Socioeconómico de la provincia del Carchi

INDICADOR	DATOS				
Provincia	Carchi				
Capital	Tulcán				
Cantones	Tulcán, Bolívar, San Antonio de Huaca, Mira, Montúfar, El Ángel.				
Población Carchi	Censo año 1974	Censo año 1982	Censo año 1990	Censo año 2001	Censo año 2010
	120.857	127.779	141.482	152.939	164.524
Crecimiento Poblacional Carchi	Censo año 1974	Censo año 1982	Censo año 1990	Censo año 2001	Censo año 2010
	2,12%	0,66%	1,27%	0,71%	0,81%
Moneda Oficial	Dólar				
Tasa de inflación anual Nacional	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
	3,33%	5,41%	4,16%	2,70%	3,67%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 1974-2010 Inec
Gobierno Provincial Del Carchi GPC

Elaborado por: Autor del estudio

Gráfico Nº 16. Crecimiento Poblacional-Provincia del Carchi



Fuente: Resultados del Censo de población y vivienda, INEC 2010

La provincia del Carchi está conformada por seis cantones: Tulcán, Bolívar, San Antonio de Huaca, Mira, Montúfar, El Ángel. La población según el último censo que se realizó en el año 2010, fué de 164 524 habitantes. El porcentaje de crecimiento poblacional puede variar en función a ciertos factores tales como natalidad, mortalidad y migración. En los dos últimos censos realizados en los años 2001 y 2010, se puede observar un porcentaje de crecimiento similar, en la actualidad existe muchas fuentes de información que orientan a las familias en temas de planificación familiar.

Es por eso que el crecimiento poblacional no es tan elevado en comparación con los años anteriores. La inflación anual del año 2013 fue de 2,70% lo que la ubica como la más baja en los últimos ocho años, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.6.1.1 Factores Socioeconómicos

La población de 0 a 14 años presenta un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres. De 15 a 30 años la población disminuye, éste fenómeno podría justificarse por la salida que tiene este grupo por motivos de estudio, trabajo u otros. De 31 a 40 años la población incrementa y esto puede ser debido al ingreso de población extranjera al país. A partir de los 41 años en adelante la población va disminuyendo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Tabla N° 23. Estructura de la Población Carchense

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	98	0,1
De 90 a 94 años	310	0,2
De 85 a 89 años	866	0,5
De 80 a 84 años	1.741	1,1
De 75 a 79 años	2.788	1,7
De 70 a 74 años	3.723	2,3
De 65 a 69 años	4.556	2,8
De 60 a 64 años	5.129	3,1
De 55 a 59 años	5.827	3,5
De 50 a 54 años	6.696	4,1
De 45 a 49 años	8.555	5,2
De 40 a 44 años	9.884	6,0
De 35 a 39 años	11.043	6,7
De 30 a 34 años	11.457	7,0
De 25 a 29 años	12.471	7,6
De 20 a 24 años	13.416	8,2
De 15 a 19 años	16.130	9,8
De 10 a 14 años	17.584	10,7
De 05 a 09 años	16.888	10,3
De 00 a 04 años	15.362	9,3
Total	164524	100 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaboración: Autor del estudio

“Carchi tiene una importante actividad económica principalmente comercial. Según los datos del Censo del 2010, existen alrededor de 6 mil establecimientos visibles que desarrollan actividades en la provincia, esto es un 14% del total a nivel regional y un 1% a nivel nacional.

3.6.1.2 Factores políticos

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MICOPEC), elaboró la “Agenda para la transformación productiva territorial-provincia del Carchi”, la cual se centra en impulsar los negocios que provocan un mayor movimiento económico en la provincia, por lo que se plantean políticas para el desarrollo para las mipymes.

Las “mipymes” tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo e ingresos y se caracterizan por tener especificidad de activos, lo que les permite valorizar recursos únicos.

El objetivo es que las mipymes tengan un tratamiento prioritario en todas las fases, desde las iniciativas para mejorar las condiciones de productividad, de calidad, y de comercialización, hasta las que impulsen una participación estratégica y provechosa en los mercados nacionales e internacionales.

Siempre será importante que este proceso se lleve a cabo con una responsabilidad clara de los organismos públicos nacionales, los gobiernos autónomos descentralizados y las mipymes.

Son varias las políticas generales que debe establecerse para apoyarlos:

1. Facilitar y gestionar la interacción de los actores de las distintas cadenas productivas;
2. Apoyar la participación de los pequeños productores en los sistemas de compras públicas;
3. Establecer un programa de innovación continua que considere las particularidades de los territorios;
4. Crear programas de crédito preferenciales de la banca pública y fortalecer las instituciones de microfinanzas y cooperativas locales; y,
5. Fomentar los emprendimientos.

Adicionalmente, se debe trabajar en políticas específicas a nivel territorial, que responda a la realidad de cada zona:

1. La formación de complejos productivos y acuerdos de competitividad;
2. Determinar subsidios, apoyos y cofinanciamiento de proyectos para la creación de empresas, para desarrollar la capacidad de innovación y para un mayor desarrollo tecnológico;

3. Facilitar programas de desarrollo de proveedores, para promover la articulación de las mipymes entre sí y con las grandes empresas;
4. Establecer mecanismos de comercialización que permitan intercambios comerciales en el mercado interno de manera competitiva;
5. Poner en funcionamiento sistemas de información territorial; y,
6. Creación de fideicomisos que promuevan procesos de exportación y otros programas que involucren sistemas para usar mejor la tecnología y apoyar la diversificación productiva, sobre todo en las zonas menos favorecidas.

3.6.1.3 Factores Geográficos

“La provincia del Carchi limita: al norte con la República de Colombia; al Sur y Oeste con la provincia de Imbabura; al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas. Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino en la zona norte de la sierra ecuatoriana, con una extensión de 3749,6 Km².

La provincia que es la primera desde el norte en el callejón interandino presenta niveles altitudinales desde los 1 200 metros en la zona del valle, hasta los 3600 metros sobre el nivel del mar en la zona del Páramo del El Ángel, lo cual determina la diversidad de la vegetación y del apareamiento de una escala de zonas de producción agrícola. La temperatura promedio oscila entre 4° C en los páramos y los 22,9° C en el sector de los bajos de Mira

El relieve de la provincia del Carchi es accidentado en casi la totalidad de su territorio. Cuenta con significativas elevaciones como el Chiles y el Pelado que promedian los 4200 metros de altura, y otros montes menores como el Mirador y el Cerro Negro. El suelo de la provincia del Carchi, muestra la presencia de arcilla. La ubicación y las montañas que rodean esta provincia, han hecho que predomine el clima templado y el frío húmedo, siendo constantes las lluvias a lo largo de todo el año.

La hidrografía de esta provincia, adquiere relevancia por los ríos Carchi, San Juan y Chota. Estos ríos nacen en el monte Chiles y se dirigen hacia la parte norte de la provincia, juntándose con otros sistemas fluviales importantes como el Pun, y llegando a la región oriental del país” (Gobierno Autónomo Decentralizado Provincial del Carchi, 2014)

3.6.1.4 Entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos para las empresas en el ámbito nacional e internacional, aquella que no prevea los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos o servicios son obsoletos. La tecnología es considerada como un instrumento para competir dentro de un determinado mercado. Las empresas que se incorporen al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y como consecuencia sus beneficios a largo plazo aumentarán.

Cuando se trata de procesos de producción como es la industrialización de mermelada, el uso tecnológico optimiza recursos humanos y económicos, con lo que se puede generar mayor rentabilidad para la empresa. De igual forma el uso de tecnología y la innovación hacen que el producto final pueda alcanzar estándares de calidad adecuadas para cumplir con los requerimientos técnicos y las necesidades de los consumidores de mermelada. (Páez,2008)

3.6.2 ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO

3.6.2.1 Perfil del Consumidor

La investigación cualitativa se la realiza en los seis cantones de la provincia del Carchi, ya que éste es el mercado en el que se pretende posicionar el producto. Los principales consumidores del producto son amas de casa, ya que ellas son quienes generalmente realizan la compra de los alimentos para el hogar. Según la investigación primaria realizada se obtiene que el 72% de las mujeres consumen el producto, la edad oscila entre 30-35 años de edad.

Estos datos son muy relevantes para la aplicación de las estrategias de comercialización, ya que se conoce que éste segmento de mercado son quienes demandan el producto. También se toma en cuenta la población del área urbana de la provincia del Carchi, la misma que representa el 51,7% del total de hogares.

Tabla Nº 24. Número de Hogares de la Provincia del Carchi

Área	Frecuencia	Porcentaje
Área urbana	22 851	51,7
Área rural	21 388	48,3
Total Número de Hogares	44 239	100,0

Elaborado por: Autor del estudio.

3.6.2.2 El Producto

Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La elaboración de mermeladas es un tipo de conservación; y se realiza con el objetivo de presentar al mercado nuevos productos transformados que aseguren tener un tiempo prolongado de vida. Al elaborar conservas de diversos alimentos implica conocer la materia prima, y cada uno de los procesos a seguir para obtener un producto final de buena calidad, tanto sanitaria, higiénica, nutricional, como organoléptica.

La mermelada “La Chicaleñita” surge de la idea de seis mujeres emprendedoras de la parroquia Chical, al ver que ellas cuentan con las aptitudes requeridas para la elaboración de éste producto y tomando en cuenta que tienen fácil acceso a la materia prima es decir frutas que se cultivan en la región tales como: chamburo, tomate de árbol, mora, mandarina, naranja, limón, papaya plátano, borojó, guayaba, piña, naranjilla, chilacuán uvilla. Ellos deciden producir mermelada para sustentar económicamente y sacar adelante a sus familias.

3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PARROQUIA CHICAL-PROVINCIA DEL CARCHI

3.6.3.1 Factores Político y legal

Según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2010), Artículo 53, se establece que la pequeña y mediana empresa la constituye toda persona natural o jurídica, que ejerce una actividad de producción, comercio o servicio, que cumple con los requisitos necesarios para su funcionamiento así como; el número de trabajadores y valor bruto de las ventas, entre los más importantes, con lo cual se podrá determinar la categoría de la empresa.

- ✓ Desarrollo empresarial.- En cuanto a los aspectos políticos se puede analizar que el gobierno influye en gran magnitud en el desarrollo empresarial.
- ✓ Legislación.- En Ecuador existen algunas leyes que regulan a la pequeña industria como por ejemplo La ley antimonopolio, la misma que sanciona a aquellas empresas monopólicas que no se comportan en un entorno de competencia, ésta ley no permite que exista abuso por parte de ellas.
- ✓ Protecciones, salvaguardias.- En Ecuador no existe barreras comerciales para comercializar mermelada.

3.6.3.2 Factores Socio, Económicos

Financiamiento.- La Microempresa La Chicaleña ha obtenido ayuda muy importante en cuanto a financiamiento se refiere; el financiamiento ha sido utilizado para cubrir costos de maquinaria y requisitos necesarios para poder funcionar legalmente.

Ubicación de la Microempresa.- La Microempresa La Chicaleña se encuentra ubicada en el noroccidente de la provincia del Carchi es una zona subtropical y gracias a las gestiones gubernamentales la carretera se encuentra en buen estado.

Consumo.- El producto al ser un alimento saludable se podrá ofertar a cualquier consumidor sin importar el género, edad, religión etc.

3.6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO-MERMELADAS

Tabla Nº 25. Ficha técnica de la mermelada

Producto Específico:	Mermelada de piña
Nombre Comercial:	Mermelada de Piña
Código CPC V.2:	21494.01.01
Código CIU 4.0:	C1030.16
Código Nandina 2007:	2007.99.11
	PROPIEDADES GENERALES
Descripción:	La mermelada de piña es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de piñas sanas combinándolas con agua y azúcar. La mermelada es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción o absorción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, tiras o en partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto.
Usos:	Conserva alimenticia utilizada en repostería, consumo directo o pasa bocas
Magnitud:	Peso
Unidad de Medida:	Gramos
Presentación Comercial:	Se empleará envases de vidrio, potes de plástico y sachet de primer uso que reúnan las condiciones necesarias para que el producto mantenga la frescura y calidad requerida, así como la suficiente protección y durabilidad en las condiciones de manipuleo y transporte. Los envases no deberán presentar manchas de ningún tipo o de cualquier otro producto extraño.
	PROPIEDADES ESPECÍFICAS
Composición Principal:	Pulpa de piña
Composición Secundaria:	Azúcar, pectina, y puede contener otros aditivos alimentarios permitidos
Características Orgalolépticas:	La mermelada de fruta deberá tener un aspecto brillante y transparente. El color de la mermelada dependerá del color de la pulpa de la fruta. La textura será semi gelatinosa consistente y fácil de untar. La mermelada debe estar exenta de microorganismos en cantidades que puedan constituir un peligro para la salud.
Observaciones:	En el Ecuador las mermeladas no son consideradas un producto de primera necesidad, sino más bien superfluo que puede ser sustituido de la cadena familiar en caso de reducción de presupuesto, lo que hace que la demanda del mismo sea algo reducida y amas aun en economías deprimidas con en el caso de ciertas provincias.

Fuente: FEDEXPORT

Elaborado por: Autora del proyecto

3.6.4.1. Características del producto

La mermelada es un producto formulado a base de fruta y azúcar, fundamentalmente. La mermelada es la mezcla del azúcar de la fruta y la azúcar agregada con la pectina presente o adicionada, para formar un gel, que le otorga al producto una naturaleza especial.

Algunos aspectos que se consideran para mantener la calidad de una mermelada, son:

- ✓ Utilizar solamente fruta de muy buena calidad.
- ✓ Usar azúcar de buena calidad.
- ✓ Mezclar el azúcar en porciones y no en una vez, a fin de lograr su disolución completa.

3.6.5 FODA

3.6.5.1 Análisis FODA

Tabla N° 26. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional.• Conocimiento del producto y del negocio.• Accesibilidad a materia prima.• Constitución legal de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Creciente demanda de productos naturales y tradicionales.• El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos.• Amplia variedad de cultivos de frutas propias de la región.• Posibilidades de integración con otras actividades económicas tales como el turismo, principalmente como producto de recuerdo• Buenas expectativas de crecimiento de la actividad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Mano de obra poco calificada.• Poco desarrollo de la estructura empresarial.• Productividad media.• Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales.• Escasa profesionalización en las actividades de mercadeo, publicidad y comercialización.	<ul style="list-style-type: none">• Alta competencia de grandes industrias nacionales e internacionales.• Limitado acceso a fuentes de financiamiento• Competencia de productos sustitutos.

Elaborado por: Autor del proyecto

- **Fortalezas**

Como principal fortaleza de este tipo de negocio debemos mencionar el valor agregado que genera el ser un producto de carácter tradicional, con una exclusividad y diferenciación frente a los otros productos existentes en el mercado, por la calidad en las materias primas utilizadas y proceso de transformación. Es necesario tener en cuenta que si no se cuenta con una planificación de actividades de mercadeo y publicidad, será muy complicado lograr captar nuevos clientes para el producto.

También debemos destacar como punto fuerte, el alto grado de conocimiento que tiene la Microempresa La Chicaleñita en la elaboración del producto, que se deriva de una tradición familiar que favorece la imagen frente a otros alimentos. Finalmente, se observa como fortaleza el fácil acceso que tiene la microempresa a una variedad de frutas que se cultivan en la parroquia Chical, y las mismas que sirven como materia prima para elaborar el producto.

- **Oportunidades**

En cuanto a las oportunidades más interesantes para el desarrollo de este tipo de negocios, es destacable el aumento del consumo de productos saludables. El consumidor tiene una preocupación creciente por el consumo de productos naturales que contengan el menor tipo de preservativos y aditivos, y se caractericen por ser elaborados de forma tradicional, a partir de unas materias primas de gran calidad.

Esta actitud de los consumidores, constituye otra atractiva oportunidad para el productor de mermeladas tradicionales, porque se traduce en una disposición del consumidor a probar nuevos productos de este tipo, e innovar en sabores y combinaciones; todo ello está siendo facilitado por la mayor oferta en el mercado y la amplia variedad de cultivos regionales de frutas.

La gran variedad de cultivos de frutas que se encuentran en el territorio, es por tanto, otra interesante oportunidad para los productores de mermeladas, permitiendo ofertar un considerable surtido variado de productos a los clientes y consumidores finales.

Otra oportunidad es el creciente desarrollo de la región y el aumento del turismo, lo que representan una gran oportunidad de relacionar las mermeladas como un producto de recuerdo para quienes visitan la región y desean obtener algún tipo de artículo tradicional. Por último, el fuerte crecimiento que el sector de la alimentación está logrando en los últimos años, posibilita una interesante oportunidad de ampliación de negocio de este tipo de empresas en el mercado provincial y nacional.

- **Debilidades**

Como puntos débiles, el primero de ellos hace referencia a la mano de obra poco calificada. Esto implica la necesidad de una capacitación técnica en el negocio. Algunos empleados ven este tipo de trabajos como ocupaciones temporales, lo que genera una inestabilidad en el desarrollo de la actividad.

La escasa existencia de estructuras empresariales avanzadas se debe en gran medida a la tradición familiar presente en ésta actividad, además existe una escasa presencia de nuevas tecnologías. Es recomendable ampliar la estructura empresarial para hacerla más operativa y le permitirá evolucionar con más facilidad y podrá competir en mercados más amplios.

Otro punto débil en este tipo de negocios es el predominio de la utilización de canales de comercialización tradicionales, como el micromercado o la venta a particulares, y la baja utilización de canales de distribución más estables y rentables como: los distribuidores de alimentos o los supermercados, lo que permitirá a los productores llegar a segmentos de mercado más amplios.

Como última debilidad a tener en cuenta, es la escasa profesionalización de las actividades relacionadas con el mercadeo, la publicidad y la comercialización.

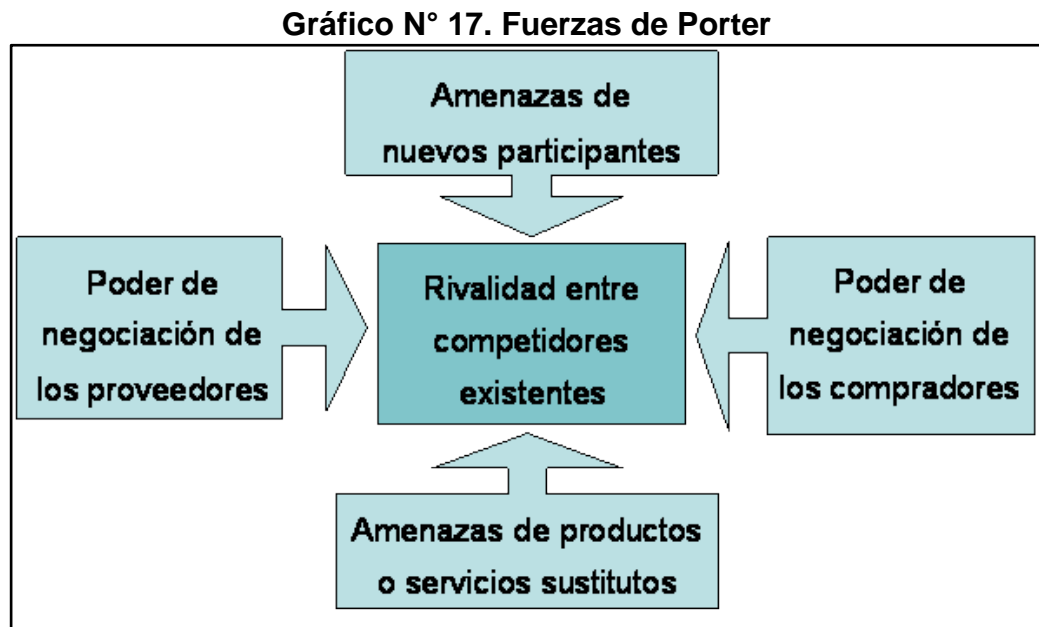
Se debe hacer hincapié en lograr una imagen corporativa atrayente de la empresa, a través del diseño, presentación y empaque de los productos, la creación de nuevos productos y marcas, estrategia de precios, sistemas de promoción, etc.

- **Amenazas**

Como principal amenaza con la que cuentan las empresas de producción de mermeladas se encuentra la presencia de las grandes industrias alimenticias en la comercialización de mermelada.

Estas empresas pueden llegar a acaparar una parte importante de los consumidores de este tipo de productos, debido a que presentan ventajas competitivas relacionadas con un mejor precio y una imagen de marca atractiva, además cuentan con mayor facilidad para acceder a mercados nacionales e internacionales.

3.6.5.2 Fuerzas de Porter



Fuente: www.estrategiaempresarial.com

- **PODER NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Es necesario establecer relaciones comerciales con proveedores de materia prima, envases, etiquetas, tapas y sellos, los mismos que son indispensables para la elaboración de la mermelada “La Chicaleñita”. En este caso los proveedores tienen bajo poder de negociación, ya que en el mercado existen muchos proveedores a los que se puede acceder con facilidad. Los factores que más prevalecen en la selección de los proveedores son la calidad de los productos, el precio, la confianza y el plazo de entrega. La calidad de la materia prima y materiales son fundamentales para lograr un producto final que pueda ser competitivo dentro del mercado y obtener una mayor aceptación de los productos por parte de los clientes.

Dentro de los acuerdos comerciales que se establezcan con los proveedores se deben considerar ciertos aspectos tales como:

- ✓ Fijar tarifas precio-cantidad, al existir un aumento en las cantidades adquiridas también existirá una disminución en el precio.
- ✓ Plazos de entrega puntuales.
- ✓ Condiciones de pago por los productos.
- ✓ Condiciones de entrega de los productos.
- ✓ Características del embalaje, para que el producto llegue a destino en buenas condiciones.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

En este caso los clientes tienen un alto poder de negociación puesto que tienen la facilidad para cambiar de marca, en caso de que el producto adquirido ya no cumple sus expectativas. Se establecen ciertas estrategias para lograr captar la atención de los clientes, tales como:

Estrategia de publicidad, se pretende dar a conocer la marca del producto y de la Microempresa en el mercado de la provincia del Carchi, a través de medios de comunicación escrita, radio, televisión y marketing viral.

Estrategias de promoción en ventas, para incentivar el consumo de mermelada “La Chicaleñita” se pretende lanzar promociones de ventas, por ejemplo:

- ✓ Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.
- ✓ Ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- ✓ Ofrecer un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Crear un sorteo entre todos los clientes que han adquirido el producto en el día, los cuales deben llenar un cupón al momento de ingreso, y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día.
- ✓ Dar un pequeño regalo u obsequio por la compra de nuestros productos (preferiblemente que tenga el nombre impreso de nuestra empresa).
- ✓ Ofrecer degustaciones o cortesías, en donde los clientes prueben algunos de nuestros productos gratis.

La estrategia post-venta también es de importancia, ya que se realiza un seguimiento a los consumidores y se conoce la opinión de los clientes, se logra identificar oportunidades de mejora y se puede evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

- **AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES**

Se analizan las barreras de entrada para saber si el mercado es atractivo para posibles nuevos competidores, las seis barreras creadas por Michael Porter son:

Economías de escala, Las grandes empresas logran niveles de producción enormes en comparación con pequeñas empresas. Esto trae como consecuencia que los costos de producción se reduzcan. En este sentido la economía de escala es una debilidad para los nuevos entrantes ya que primero se debe posicionar el producto en el mercado con la implementación de estrategias de comercialización, para luego producir en grandes cantidades y satisfacer la demanda de mermelada existente en el mercado.

Diferenciación del Producto, si una empresa establece firmemente sus productos y los diferencia de los de la competencia, será muy complicado para los nuevos competidores conseguir alguna participación en el mercado.

En la barrera de diferenciación del producto, la Microempresa “La Chicaleña” tiene una ventaja competitiva, ya que el producto que oferta es 100% carchense, lo cual llama la atención al consumidor por querer probar un producto nuestro y apoyar a la industria local. De igual manera la microempresa elabora mermelada de uvilla, éste nuevo sabor competirá a los sabores tradicionales de la competencia.

Inversiones de Capital, otro tipo de barrera a la entrada en el mercado se produce cuando los nuevos participantes tienen que invertir grandes recursos financieros para competir en la industria. Esta barrera constituye una fortaleza para la microempresa porque ya cuenta con las instalaciones de producción totalmente equipada con la maquinaria necesaria para poder elaborar el producto, mientras que los nuevos entrantes tendrán que reunir el capital de inversión.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala, en este caso existe una desventaja, ya que existen en el mercado empresas que ya cuentan con la experiencia necesaria para comercializar su producto, lo cual es una barrera de entrada bastante fuerte para los nuevos entrantes.

Acceso a los Canales de Distribución, las empresas ya establecidas en un mercado tienen facilidades en la distribución de sus productos desde la producción al consumidor final. Los nuevos competidores deben comenzar procesos de negociación con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Este proceso puede llevar a los nuevos participantes a reducir sus costos o aumentar la calidad, lo cual es una desventaja clara ante las empresas ya establecidas. Existen ocasiones en las cuales las empresas no logran ingresar sus productos al mercado y deben realizar grandes inversiones para generar una estructura propia para distribuir sus productos.

Política Gubernamental, las políticas de los gobiernos a veces pueden dificultar el ingreso de nuevos participantes a los mercados a través de complicadas leyes y requisitos. Por ejemplo la obtención de registro sanitario es una barrera de entrada para los nuevos entrantes ya que se requieren de grandes inversiones para su obtención, lo cual es una clara barrera de entrada.

- **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La identificación de productos sustitutos se refiere a la búsqueda de otros productos que puedan cumplir la misma función y, por tanto, satisfacer las mismas necesidades. Los productos sustitutos influyen sobre la competencia, debido a que se dispone de un precio más bajo y/o un atractivo mayor que el producto generado por las empresas que se dedican a la producción de mermelada, parte de la demanda se desplazará al producto sustituto. Entre los productos sustitutos se puede mencionar los siguientes: manjar, mantequilla, queso crema, jamón.

Tabla 27. Productos Sustitutos

Producto Sustituto	Marca	Procedencia	Envase	Material	Gramos
Manjar de leche	Nestlé	Ecuador	repostero	plástico	200
	Arequipe	Colombia	repostero	plástico	250
	Arequipe	Colombia	repostero	plástico	500
	Lechera Carchi	Ecuador	repostero	plástico	200
Mantequilla	Bonella	Ecuador	-repostero -sachet	plástico	-1000, 500,250 -Light:250, 500 -90 gr
	Girasol	Ecuador	-repostero -sachet	plástico	-1000, 500,250 -50 gr
	Regia	Ecuador	repostero	plástico	-1000, 500,250 -baja en calorías:250,500
	Imperial	Ecuador	Barras		250, 125.
Queso Crema	Toni	Ecuador	tarrina	plastico	-50, 250, 600 gr -Light: 250gr
	Rey Queso	Ecuador	tarrina	plastico	250gr
Jamón	Plum Rose	Ecuador			100gr, 200gr
	Juris	Ecuador			100gr, 200gr

Elaborado por: Autor del proyecto

• **RIVALIDADES ENTRE LOS COMPETIDORES**

Existe competencia de empresas nacionales e internacionales como por ejemplo la marca Snob, Gustadina, Guayas, Akí, San Jorge y Arcor son las marcas más acogidas en el mercado de la provincia del Carchi. A estas empresas se las considera grandes rivales ya que han ofertado sus productos durante años.

“Snob la marca líder de conservas en Ecuador,fue fundada en 1980 con 11 colaboradores y un capital de 1 910 mil sucres, empezó sus actividades con la elaboración de mermeladas en conserva de varios sabores. El factor diferenciador que le imprime su líder está en la constante búsqueda por crear su propio ADN y arraigarlo en la cultura de la organización relacionando

aspectos de estrategia -como el deporte- y la gestión empresarial orientada hacia los resultados. También afianza las relaciones actuales mediante el desarrollo de nuevos productos.” (Ekonegocios, 2011)

A continuación se muestra información acerca de las marcas de mermelada que mayor acogida tienen en la provincia del Carchi.

Tabla N° 28. Oferta de principales mermeladas en la Provincia del Carchi

Marca	Sabor	Contenido(g)	Envase
Snob	-mora, frutilla, frutimora, piña	295	frasco de vidrio
	-naranja, guayaba, mango.	450	envase plástico
Gustadina	-mora, frutilla, frutimora, piña, guayaba	100	sachets
		300	frasco de vidrio
Guayas	mora, frutilla, guayaba, durazno, uva, mango, manzana.	460	envase plástico
Aki	mora, frutilla, frutimora y piña	300	frasco de vidrio
San Jorge	mora, frutilla	300	frasco de vidrio

Fuente: CORPEI

Elaborado por: Autor del estudio.

3.6.7. DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

Para la elaboración de la presente investigación es importante establecer la demanda de mermelada en la provincia del Carchi, para lo cual se realizan algunos cálculos tal como se muestra a continuación.

- Se piensa sacar al mercado una nueva marca de mermelada llamada “La Chicaleñita”, la misma que se fabrica en la parroquia Chical, provincia del Carchi, de acuerdo a esto **¿Que tan probable es que Ud. compre ésta mermelada?**

Tabla 29. Características organolépticas de la mermelada

Características
1. Producto semifluido o espeso
2. No es pegajoso ni gomoso al paladar.
3. Se presentan en forma de gel
4. Tienen el color propio de la fruta con la que han sido elaboradas
5. Están libres de defectos tales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de residuos de tallos y hojas. ✓ Presencia de insectos o fragmentos de los mismos. ✓ Presencia de pieles, frutas y trozos de frutas dañadas. ✓ Presencia de huesos y pepitas o de sus fragmentos, salvo en el caso de fresas y bayas (mora).

Fuente: Microempresa “La Chicaleña”
Elaborado por: Autora del estudio

Tabla Nº 30. Intención de compra

Probabilidad de compra	Nº de respuestas	Porcentaje
Definitivamente no la compraría	0	0
Probablemente no la compraría	0	0
Podría o no comprarla	18	7,7
Probablemente la compraría	147	62,6
Definitivamente la compraría	70	29,8
Total	235	100,0

Elaborado por: Autor del estudio

Según Jeffrey Pope, “la pregunta de intención de compra es la medida clave del interés en el concepto. Esta medida identifica la proporción de compradores potenciales que tienen un fuerte interés en el producto”. (Pope, 1981)

El autor diseñó un sistema común de ponderación para aplicar a las respuestas de intención de compra, el mismo que se muestra a continuación:

Tabla Nº 31. Sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra

Escala de intención de compra	Ponderación
Definitivamente la compraría	0,75
Probablemente la compraría	0,25
Podría o no comprarla	0,1
Probablemente no la compraría	0,03
Definitivamente no la compraría	0,02

Elaborado por: Autor del estudio

Fuente: Libro de investigación de mercados, autor Jeffrey Pope

Las ponderaciones en éste caso supone que solo alrededor de las tres cuartas partes (0.75) de las personas que dijeron “Definitivamente comprarían” el producto lo comprarán en realidad, que aproximadamente la cuarta parte (0.25) de los que dijeron que “Probablemente comprarían” lo comprarán en realidad, el 10% de las personas que dijeron que “Podría o no comprar”, el 3% de las personas que dijeron “Probablemente no compraría” y el 2% de las personas que dijeron “Definitivamente no compraría” comprarán en realidad el producto. Por lo que aplicando dicho sistema de ponderación en el presente caso, quedarían los porcentajes reales de intención de compra como se muestra a continuación:

Tabla Nº 32. Índice ajustado de intención de compra

Probabilidad de compra	Nº de respuestas	Porcentaje %	Ponderación	Índice ajustado de intención de compra (porcentaje*ponderación)
Definitivamente no la compraría	0	0	2%	0
Probablemente no la compraría	0	0	3%	0
Podría o no comprarla	18	7,7	10%	0,77
Probablemente la compraría	147	62,6	25%	15,65
Definitivamente la compraría	70	29,8	75%	22,35
Total	235	100		38,77

Elaborado por: Autor del estudio

Después de aplicar el sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra, creado por el autor Jeffrey Pope, se obtiene que el porcentaje real de intención de compra en la provincia del Carchi es de 38,77%.

Volumetrización de la Demanda

Para conocer la demanda efectiva de mermelada en la provincia del Carchi, se toma en cuenta:

- 1.- El valor de la muestra, en este caso es de 22851 números de hogares del área urbana de la provincia del Carchi.
- 2.- El índice de penetración al mercado, en este caso es del 74%; ya que éste porcentaje corresponde al número de hogares que afirmaron consumir mermelada y es en base a la encuesta que se realizó como trabajo de campo.

Tabla Nº 33. Consumo de mermelada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	235	74%
NO	79	26%
Total	314	100%

Elaborado por: Autor del estudio

3.- El índice ajustado de intención de compra, en este caso es de 38.77%, el mismo que fue calculado previamente, en base al Sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra propuesto por el autor Jeffrey Pope.

Se toma en cuenta los tres datos para el cálculo de la demanda efectiva, y se obtiene que 6.556 es el número de hogares que adquirirán el producto.

Demanda Efectiva= Población Objetivo*Índice de penetración*Índice ajustado de intención de compra

Tabla N° 34. Cálculo de la Demanda Efectiva

Población objetivo	22851
(*)Índice de penetración	74%
Demanda potencial	16910
(*)Índice ajustado de intención de compra	38,77%
Demanda efectiva	6556

Elaborado por: Autor del estudio

Una vez conocida la demanda efectiva (6 556), se realiza el cálculo de la cantidad total demanda mensualmente, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:

1. Demanda efectiva, la misma que fue calculada previamente y es 6.556.
2. Cantidad de mermelada adquirida mensualmente en cada hogar, la misma que fue calculada en base a la encuesta que se realizó como trabajo de campo, en la Provincia del Carchi
3. Porcentaje de compra, el mismo que fue calculado en base a la encuesta que se realizó como trabajo de campo, en la provincia del Carchi.

Después de realizar los cálculos respectivos, se obtiene que la cantidad demandada mensualmente en la provincia del Carchi es de 14 515 unidades de mermelada.

Tabla N° 35. Cálculo de cantidad demandada mensualmente

Cantidad adquirida en cada hogar mensualmente (unidades)	Porcentaje de Compra %	Número de hogares que adquieren el producto mensualmente (porcentaje de compra*demanda efectiva)	Cantidad total demandada mensualmente (cantidad adquirida* Número de hogares)
1,50	69,40	4550	6825
3,50	25,50	1672	5851
5,50	5,10	334	1839
Total		6556	14515

Elaborado por: Autor del estudio

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- ✓ La microempresa La Chicaleña se ha constituido legalmente desde hace 11 años y por la poca o escasa gestión en implementar estrategias que les permitan comercializar su producto, no han logrado tener la correcta acogida en el mercado meta.
- ✓ La microempresa La Chicaleña está ubicada en la parroquia Chicalprovincia del Carchi, lugar en donde existe condiciones climáticas que benefician a la producción de diversas frutas, las mismas que son utilizadas como materia prima para elaborar la mermelada, así se logra adquirir materia prima de buena calidad a bajo costo lo cual influye en el precio final del producto.
- ✓ La mermelada “la Chicaleñita” cuenta con los registros sanitarios, requisito indispensable para poder comercializar productos alimenticios, el registro sanitario es un respaldo de que la mermelada “La Chicaleñita” es un producto de calidad y puede competir en el mercado.
- ✓ La presentación del producto es en frasco de vidrio de 320gr, el precio final del producto es de \$1,10, el mismo que es competitivo para poder entrar al mercado meta.
- ✓ Del trabajo de campo realizado en la provincia del Carchi, se obtuvo información relevante, el 74% de las personas encuestadas afirmó que consume mermelada, dato importante, ya que se puede analizar que el producto es acogido en el mercado, más aún si es producido en la localidad.
- ✓ Los consumidores de mermelada, adquieren el producto en supermercados generalmente, por lo que se pretende establecer estrategias de promoción en dicho lugar, para de esta manera dar a conocer el producto y llegar a captar más consumidores.
- ✓ Existe un importante apoyo a los pequeños empresarios por parte del Gobierno Provincial del Carchi, por lo que la institución ha creado un

punto de venta llamado “Punto de venta Carchi productivo”, en donde se ofertan diferentes productos elaborados por pequeños empresarios de la localidad. Éste es un lugar estratégico para la oferta del producto que elabora la microempresa La Chicaleña.

- ✓ Del trabajo de campo realizado en la provincia del Carchi, el 62,60% de las personas encuestadas contestaron que “probablemente adquirirán el producto”, por lo que se puede percibir la predisposición de los consumidores a probar nuevas marcas de mermelada.

4.2. Recomendaciones

- ✓ Es muy importante iniciar con capacitaciones técnicas con expertos en marketing, relaciones humanas, que les permita a los socios de la microempresa “La Chicaleña” tener una visión más clara de las estrategias de comercialización que se pretende poner en práctica, para la introducción del producto, posicionamiento y retención de clientes a largo plazo.
- ✓ Se recomienda aplicar el marketing viral, herramienta importante para la difusión de la marca del producto así como también de la empresa, debido a su bajo coste y a la eficiencia con la que opera ésta herramienta.
- ✓ Se recomienda realizar alianzas estratégicas con otras empresas de la localidad, para de ésta manera se dé una cooperación mutua en cuanto a oferta de productos se refiere, más aún con el apoyo que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Carchi está realizando a los pequeños empresarios, y con la creación del punto de venta productivo Carchi.
- ✓ Se recomienda a la microempresa La Chicaleña, realizar inversión en investigación de mercados, debido a que ésta herramienta es de gran utilidad al momento de recopilar información en cuanto a gustos, preferencias del consumidor, cambios en el mercado, información de la competencia.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO.

Plan de estrategias de comercialización eficientes por parte de la Microempresa “La Chicala” para atender la demanda existente en la provincia del Carchi.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los socios de la microempresa “La Chicala” están dispuestos a participar en el presente proyecto, el mismo que analiza y plantea las posibles estrategias de comercialización que van en beneficio de la microempresa, para dar a conocer el producto en el mercado de la provincia del Carchi, incrementar sus ventas y por ende sus utilidades.

El sector de las conservas de frutas es muy demandado en la provincia del Carchi, existe la aceptación del producto por parte de los consumidores, así como también la pre disposición a consumir nuevas marcas y más aún si éstas son elaboradas en la localidad.

A la hora de comprar el producto, Los consumidores del producto prefieren los sabores de piña y mora, lo cual es una ventaja ya que la microempresa “La Chicala” elabora el producto en base a las frutas que se dan en la región, el sector noroccidente de la Provincial del Carchi es una zona altamente productiva en frutales comenzando desde las comunidades del Laurel perteneciente a la parroquia Maldonado hasta Quinshul perteneciente a la parroquia del Chical donde ofrece una diversidad de frutales tales como: chamburo, tomate de árbol, mora, mandarina, naranja, limón, papaya plátano, borjón, guayaba, piña, naranjilla, chilacuan uvilla.

Otra de las preferencias de los consumidores que se puede apreciar, es que ellos adquieren el producto en envase de vidrio, lo cual es una forma muy práctica para reciclar, y ser amigables con el medio ambiente.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Una vez realizado el análisis de la información y datos recopilados tanto del producto como del mercado, se puede identificar varios aspectos relevantes para la investigación, en la parte socioeconómica Carchi tiene una importante actividad económica principalmente comercial. Según los datos del Censo del 2010, existen alrededor de 6 mil establecimientos visibles que desarrollan actividades en la provincia, esto es un 14% del total a nivel regional, lo que significa que en la provincia cuentan con una mejor estabilidad económica.

Según la encuesta realizada, el 40% de los consumidores afirmaron consumir el producto en el desayuno, lo cual es beneficioso ya que las mermeladas son alimentos con un gran aporte energético para el organismo según la nutricionista argentina Gabriela Gottau: “El primer paso fue determinar las principales debilidades de las Pymes, las cuales según las SENPLADES se engloban en la falta de eficiencia, desconocimiento de mercado, carencia de liderazgo, marco legal desactualizado y baja calidad de información de su entorno.” (Negocios, 2012).

Algunas de las debilidades citadas se podrían superar con la aplicación del presente proyecto, ya que en éste se plantea un plan de estrategias el cual ayuda a tener una idea más clara del negocio y del mercado en el cual la microempresa “La Chicaleña” va a desarrollar su actividad comercial.

Las estrategias comerciales son las acciones planificadas que se llevan a cabo dentro del proyecto con el propósito de incrementar las ventas del producto, cubrir la demanda del mercado meta, lograr la fidelización del cliente, aumentar las utilidades de la microempresa “La Chicaleña” para mejorar el nivel de vida de quienes conforman la microempresa, con las estrategias de comercialización también se logra el reconocimiento corporativo, es decir que el mercado conozca acerca de la microempresa “La Chicaleña” y se interese por sus productos, para luego realizar la exportación a otros países.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General

Plantear estrategias de comercialización efectivas para atender parte de la demanda de mermelada “La Chicaleña” en la provincia del Carchi.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de estrategias de comercialización, para tener una visión más clara de la idea de negocio.
- Establecer estrategias efectivas para la comercialización de mermelada La Chicaleña en la provincia del Carchi.
- Analizar los costos que implica la aplicación de estrategias para la comercialización de mermelada “La Chicaleña” en la provincia del Carchi.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DEMANDA DE MERMELADA “LA CHICALEÑA” EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.

5.5.1. ESTUDIO ESTRATÉGICO

5.5.1.1. Descripción de la Empresa

Tipo de Empresa: Productora y Comercializadora

Ubicación: Parroquia Chical-Provincia del Carchi.

Tamaño: Microempresa

Razón Social: Microempresa “La Chicaleña”

5.5.1.2. Situación Actual

La Microempresa “la Chicaleña” se encuentra ubicada en la parroquia Chical-provincia del Carchi. Su actividad empresarial está encaminada a la producción y comercialización de mermelada de frutas que se dan en la zona, como son: guayaba, piña, mora, papaya, borjón y un delicioso dulce de leche.

Fue creada desde hace 11 años y debido a la poca gestión de estrategias de comercialización, no ha logrado posicionar el producto en el mercado y existe poco conocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Está conformada por mujeres emprendedoras que han dejado de lado sus cotidianas tareas del hogar para enfrentar y desafiar a una sociedad que aún piensa que solamente los hombres son capaces de desarrollar empresas en la provincia y en el Ecuador, ésta microempresa es una muestra más de que las mujeres son capaces de desafiar a los mercados con una propuesta que permita el incremento de la fuerza laboral de las mujeres del sector de Chical y Maldonado transformándose en un referente nacional.

5.5.1.3. Valores Empresariales

- **Respeto**

Este valor supremo regirá las relaciones entre la microempresa y empleados, proveedores, clientes y comunidad en general.

- **Trabajo en Equipo**

Es imprescindible unir esfuerzos para el logro de los objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto compartiendo conocimientos, experiencia e información.

- **Honestidad**

Las negociaciones y actividades comerciales estarán enmarcadas en la honestidad, así la microempresa sea reconocida por su buena imagen corporativa y prestigio.

- **Excelencia**

Cumplir a cabalidad el trabajo con responsabilidad y profesionalismo. Teniendo en cuenta las sugerencias y opiniones de cliente.

5.5.1.4. Evaluación Interna

Misión

“La Chicaleña” es una empresa emprendedora, que se dedica a la producción y comercialización de mermeladas, hechas a base de frutas e insumos de calidad, para satisfacer las expectativas de los clientes y posicionarse en el mercado meta.

Visión

Ser una empresa con prestigio nacional, realizar una mejora continua en los procesos de producción y comercialización de mermelada, estar fuertemente posicionada en el mercado meta.

5.5.1.5. Plan de Estrategias de comercialización

EL Objetivo del presente proyecto es establecer estrategias de comercialización efectivas para la introducción y posicionamiento de la mermelada “La Chicaleña” en la provincia del Carchi. La Microempresa La Chicaleña radica en la Parroquia Chical-Provincia del Carchi, la misma que desea ampliar el mercado para los productos que ellos industrializan.

A continuación se muestra las estrategias de comercialización que se van a aplicar en el presente proyecto, éstas son: Estrategias corporativas, genéricas, de mercado, de crecimiento y funcionales u operativas del marketing mix.

5.5.1.5.1. Estrategias Corporativas

5.5.1.5.1. 1. Estrategia de Integración vertical

Comprende las fases productivas sucesivas que deben llevarse a cabo para obtener el producto final. La elaboración del producto comienza con la obtención de las materias primas y finaliza con la distribución de los bienes terminados.

Por lo tanto las actividades a realizarse son:

- Contactar a diversos proveedores de fruta en las parroquias rurales de Chical y Maldonado, las mismas que tienen un clima cálido y se caracterizan por la producción de frutas tropicales para la elaboración de mermelada. La microempresa La Chicaleña está ubicada en la parroquia Chical, por lo que al adquirir la materia prima en la misma región se abarata costos de transporte y esto implica un beneficio que se ve reflejado en el precio final del producto.
- Analizar los mejores proveedores de envases, tapas y etiquetas para de ésta manera disminuir costos de producción y obtener un producto a precio competitivo.
- Establecer relaciones comerciales con posibles distribuidores del producto dentro de la Provincia del Carchi, para de ésta manera el producto llegue al consumidor final de una manera eficiente y segura.

5.5.1.5.1.2. Estrategias de negociación entre empresas

Es el establecimiento de acuerdos de cooperación con otras empresas para desarrollar proyectos conjuntos.

Las empresas deben esforzarse en encontrar socios con los que puedan aprovechar sus puntos fuertes o reducir sus debilidades. Para ello, deben establecer alianzas o acuerdos bien desarrollados que permitan a las empresas obtener más ventas y disminuir sus costes.

- **Alianzas estratégicas.-** La microempresa La Chicaleña podría realizar alianzas con empresas que se dedican a la elaboración de productos comestibles en donde uno de sus ingredientes sea la mermelada.

Como es el caso de las panaderías que adquieren mermelada para dar valor agregado a sus productos, las industrias lecheras de igual manera adquieren mermelada para elaborar yogut con trozos de fruta. Al realizar alianzas estratégicas se benefician de manera económica, ya que se logra disminuir los costos del producto así como también incrementar las ventas del mismo.

Es muy importante que la marca del producto sea reconocida en el mercado meta, las alianzas estratégicas permiten aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

5.5.1.5.2. Estrategias Genéricas

5.5.1.5.2.1. Estrategia de diferenciación

Con ésta estrategia, la microempresa “La Chicaleña” es capaz de crear más valor que los competidores, ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido. Se trata de darle mayor relevancia a la marca creando un concepto de preferencia hacia los productos que se elaboran en nuestro territorio para así crear lealtad por parte del cliente.

Beneficios:

Las empresas que obtengan la licencia Primero Ecuador, podrán acceder a beneficios como: financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás. Se pretende solicitar una autorización de uso de marca “PRIMERO ECUADOR” a través de una licencia que emite el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), para de esta manera se busca fortalecer el mercado interno, favorecer la competitividad de los productos nacionales y fomentar su consumo.

Los requisitos para acceder al uso de la marca “Primero Ecuador” son:

1. Carta de interés solicitando autorización para el uso de la marca Primero Ecuador.
2. Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación.
3. Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa.
4. Presentar Matriz de Componente Nacional, identificando el porcentaje del componente nacional.
5. Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI.
6. Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS.

7. Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto.
8. Cumple con norma técnica INEN o norma internacional (remitir copia de norma técnica).
9. Copia de la patente o permiso municipal al día.

Gráfico N° 18. Logotipo para promover el consumo de la industria ecuatoriana



Fuente: <http://www.produccion.gob.ec/>

5.5.1.5.3-Estrategias De Mercado

5.5.1.5.3.1. Estrategias Básicas del análisis FODA

La utilización del análisis FODA es una buena práctica para poder deducir las estrategias básicas o factores clave para lograr incrementar la competitividad de una organización empresarial. Para ello, es conveniente cruzar los resultados de los estudios del entorno con sus amenazas y oportunidades, con las fortalezas y debilidades propias de la organización. Así obtendremos cuatro tipos de estrategias: Defensivas, Adaptivas, Reactivas, Ofensivas.

- Defensivas.- En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de una ataque y disminuir el impacto negativo.

Tabla N° 36. Estrategias Defensivas

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra poco calificada. • Poco desarrollo de la estructura empresarial. • Productividad media. • Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales. • Escasa profesionalización en las actividades de mercadeo, publicidad y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de grandes industrias nacionales e internacionales. • Limitado acceso a fuentes de financiamiento • Competencia de productos sustitutos.

Elaborado por: Autor del estudio

- ✓ Capacitación del personal en temas como Marketing, Relaciones Públicas, Procesos de comercialización y temas a fines, y así obtener como resultado un recurso humano más calificado.
- ✓ Realización de proyectos conjuntos con Instituciones públicas que ayuden a impulsar la industria local, para de esta manera ampliar el mercado así como también la estructura física.
- ✓ Contratación de un profesional en investigación de mercados, que preste sus servicios a la microempresa La Chicaleña, de esta manera tener un panorama más claro en cuestión de evolución de nuestro producto dentro del mercado.
- Adaptativas.- Intentan minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. En la institución pueden identificarse oportunidades en el ambiente externo pero tener debilidades que le impidan aprovechar las ventajas del mercado.

Tabla Nº 37. Estrategias Adaptivas

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra poco calificada. • Poco desarrollo de la estructura empresarial. • Productividad media. • Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales. • Escasa profesionalización en las actividades de mercadeo, publicidad y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> •Creciente demanda de productos naturales y tradicionales. •Apoyo a la industria nacional por parte del gobierno. •El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos. •Amplia variedad de cultivos de frutas propias de la región. •Posibilidades de integración con otras actividades económicas tales como el turismo, principalmente como producto de recuerdo. •Buenas expectativas de crecimiento de la actividad.

Elaborado por: Autor del estudio

- ✓ Intervención en ferias locales y nacionales para dar a conocer el producto y así aumenten las ventas del producto.
 - ✓ Aprovechar el crecimiento de la demanda del producto con la innovación del mismo en base a los gustos y preferencias de los consumidores para de esta manera aumentar la productividad en la Microempresa.
 - ✓ Aprovechar el apoyo que se ha venido dando en los últimos años a la producción nacional por parte del gobierno, y así lograr introducir el producto al mercado meta.
- Reactivas.- las fortalezas de la empresa deben ser usadas con mucho cuidado y discreción, para minimizar las amenazas existentes en el medio externo.

Tabla N° 38. Estrategias Reactivas

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional. • Conocimiento del producto y del negocio. • Ubicación geográfica de la microempresa, sector en el que se producen variedad de frutas, que son utilizados como materia prima del producto. • Accesibilidad a materia prima. • Apoyo de fundación ALTROPICO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de grandes industrias nacionales e internacionales. • Limitado acceso a fuentes de financiamiento • Competencia de productos sustitutos. • Tecnología de punta por parte de la competencia.

Elaborado por: Autor del estudio

- ✓ Aprovechar que la microempresa La Chicaleña se encuentra ubicado en la parroquia Chical, lugar en donde se producen variedad de frutas, las mismas que son utilizadas como materia prima. Por lo tanto al tener fácil acceso a materia prima, el costo del producto puede llegar a ser competitivo con relación a la competencia.
 - ✓ Aprovechar el apoyo de la fundación ALTROPICO, la misma que ayuda al financiamiento y adquisición de maquinaria para pequeños artesanos, de esta manera la microempresa La Chicaleña puede llegar a implementar tecnología de punta al igual que la competencia.
- Ofensivas.- Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

Tabla Nº 39. Estrategias Ofensivas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional. • Conocimiento del producto y del negocio. • Ubicación geográfica de la microempresa, sector en el que se producen variedad de frutas, que son utilizados como materia prima del producto. • Accesibilidad a materia prima. • Apoyo de fundación ALTROPICO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de productos naturales y tradicionales. • Apoyo a la industria nacional por parte del gobierno. • El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos. • Amplia variedad de cultivos de frutas propias de la región. • Posibilidades de integración con otras actividades económicas tales como el turismo, principalmente como producto de recuerdo. • Buenas expectativas de crecimiento de la actividad.

Elaborado por: Autor del estudio

- ✓ Se puede lograr obtener un producto a precio competitivo gracias a la disponibilidad y fácil acceso de materia prima así como también se puede acceder el producto al mercado meta debido a la creciente demanda del producto.
- ✓ Ampliación y diversificación del producto en cuanto a variedad de sabores se refiere, debido a que el consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos.

5.5.1.5.3.2. Estrategias de cobertura de los segmentos del mercado

Esta estrategia se refiere al segmento del mercado de referencia en el que la empresa realmente compite. No es frecuente que una empresa pueda operar en todos los productos-mercados que resultan de la fragmentación de su mercado de referencia, suele hacerlo en una parcela limitada del mismo, en la parte de mercado relevante.

La microempresa trata de concentrarse en un único producto-mercado como objetivo estratégico, en éste caso la microempresa La Chicaleña desea posicionarse en el mercado meta con la oferta de mermeladas de marca “La Chicaleñita”, ya que la materia prima existente es de fácil acceso y el personal de la microempresa tiene conocimientos en cuanto a la elaboración del producto. Una vez posicionados en el mercado la microempresa puede lograr diversificar su línea de productos.

5.5.1.5.4. Estrategias De Crecimiento O Inversión

El propósito de esta estrategia es generar participación en el mercado al desarrollar una ventaja competitiva estable y exclusiva que capte clientela, en ella recaerá el éxito o fracaso de la gestión.

5.5.1.5.4.1. Estrategias de la matriz de crecimiento en productos y mercados

Estructura los distintos tipos de estrategias, cuyo objetivo es el crecimiento, en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que se actúa (actual o nuevo). Según la Matriz de Crecimiento de Ansoff, si la organización desea crecer, debe decidir cuál debe ser la mezcla de productos – mercados sobre los que quiere trabajar.

Gráfico N° 19. Matriz de Ansoff



Fuente: <http://www.emprendepymes.es>

Podemos analizar nuestro producto desde dos puntos de vista para nuestra planeación de crecimiento:

Penetración del Mercado: Bajo este escenario el objetivo radica en incrementar la venta de productos existentes como son las mermeladas a un mercado existente como lo es la Provincia del Carchi, y como resultado se logra una mayor participación en el mercado. Entre las estrategias utilizadas para alcanzar este objetivo se encuentra la promoción (precio competitivo y fuerte comunicación) del producto en el cual está el mayor enfoque en el cual lograremos captar clientes de la competencia y captar nuevos consumidores.

Desarrollo del producto: Esta estrategia implica innovación. “La Chicaleñita” es nueva marca de mermelada, la misma que se pretende posicionar en el mercado meta mediante el desarrollo de nuevas características, producto a base de fruta exótica propias de la región, rica en nutrientes, vitaminas y empaque mejorado frente a la competencia.

5.5.1.5.5.-Estrategias De Marketing Mix U Operativo

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción o comunicación. Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing.

5.5.1.5.5.1.-Estrategias de productos

La lealtad en el consumidor

Mediante ésta estrategia se pretende que el consumidor de mermeladas se sienta satisfecho con el producto y sienta el deseo de adquirir nuevamente el producto. Si el producto cumple con las expectativas que tiene el consumidor de mermeladas entonces se logra reforzar las preferencias y la inclinación a repetir la compra.

Se desea lograr un reconocimiento de la marca, ya que una marca que resulta familiar en el mercado es más fiable y es adquirida con mayor frecuencia. El nombre de la marca “La Chicaleñita” hace referencia al lugar de donde es originario el producto, ya que es elaborado en la Parroquia Chical-Provincia del Carchi. Se pretende que con el nombre de la marca se pueda crear un sentimiento de apego por parte del consumidor, ya que en el producto se va a adicionar el slogan “Primero Ecuador”, el mismo que es impulsado por el gobierno para así incrementar el consumo de los productos nacionales y apoyar a la industria ecuatoriana.

Es muy importante darle personalidad a la marca, es decir generar emociones y sentimientos en el consumidor. Al ser la mermelada La Chicaleñita producida en la provincia del Carchi, se crea un sentimiento de pertenencia. Ya que existen escasas industrias en la provincia del Carchi. El sentido de pertenencia creará un estrecho lazo entre cliente y marca.

El servicio al cliente es muy relevante para atraer y retener al cliente, los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención y un trato personalizado.

Es muy importante que la microempresa La Chicaleña cuente con empleados emocionalmente empáticos, orientados al servicio que puedan entender la importancia del cliente para la empresa en general. Si el consumidor de mermelada se encuentra satisfecho con el servicio recibido por parte de la microempresa y todas sus expectativas fueron cumplidas, se estaría logrando que el cliente vuelva a repetir la compra de mermelada La Chicaleña y por ende se estaría logrando lealtad y fidelidad por parte del cliente.

Una buena atención al cliente por parte de la microempresa La Chicaleña provocará que los consumidores realicen comentarios positivos, por lo que atraerá a muchos más usuarios y por ende se aumentará la competencia.

Estrategias de investigación de mercado

La realización de la investigación de mercado asegura una buena base en la que se apoyará la microempresa "La Chicaleña", ya que se obtiene información de calidad tal como: información de tendencias, gustos, necesidades y creencias de los consumidores.

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el éxito de la empresa.

Se hace necesario la implementación de ésta estrategia en la microempresa La Chicaleña, ya que es de mucha utilidad conocer los gustos, preferencias, comportamiento del consumidor frente al producto que se está demandando. Se

sabe que todo producto tiene un ciclo de vida, y es muy relevante mantener el producto dentro del mercado meta, esto se logra gracias a la investigación de mercado, ya que se obtiene información del mercado así como también de la competencia, esta información permite innovar y sacar al mercado un producto que atraiga y retenga al cliente.

5.5.1.5.5.2.-Estrategias de precios

Debido a que la microempresa La Chicaleña no ha logrado introducir su producto al mercado debido a la escasa aplicación de estrategias de comercialización, es conveniente optar por fijar un precio bajo del producto, es decir un precio de introducción, para de esta manera lograr una rápida penetración así como también una pronta acogida por parte de los consumidores de mermelada del mercado de la provincia del Carchi.

De igual manera el precio de introducción del producto puede llamar la atención del consumidor por el hecho de ser un producto que es elaborado en nuestra provincia lo cual causa un atractivo a su favor, y más aún si el producto se encuentra a un precio accesible para el consumidor.

Una vez que el producto haya cubierto las expectativas de ir aumentando poco a poco la demanda, se optará por ir subiendo el precio paulatinamente para de esta manera generar más ingresos.

5.5.1.5.5.3.-Estrategias de Distribución

Ésta estrategia consiste en hacer llegar el producto hasta el consumidor de mermeladas. En la presente investigación se realiza el trabajo de campo y se recopila información relevante acerca de los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor, se extrae información importante acerca del lugar de compra a los que frecuentemente concurren los consumidores de mermelada en la provincia del Carchi, mediante esto se pudo conocer que los supermercados es el principal lugar que los clientes frecuentan para adquirir el producto.

Es por esto que al momento de distribuir el producto, se pretende ofertar el producto en los supermercados, ya que será un lugar estratégico para dar a conocer el producto.

Otro punto importante es que el Gobierno Provincial del Carchi, apoya a microempresas para que éstas sigan creciendo en el mercado, y puedan dar a conocer los productos que elaboran así como también los servicios que ofrecen, es por esto que el Gobierno Provincial del Carchi ha creado un punto de venta en la ciudad de Tulcán, para que todos los microempresarios puedan ofertar sus productos en ese lugar. Se pretende que la mermelada La Chicaleñita sea adquirido en ese punto de venta, de ésta manera se logra que se incremente la oferta al poder acceder más fácilmente al producto.

De igual manera se puede hacer llegar el producto mediante ferias que se organizan en la provincia, y darle al producto una percepción de pertenencia ya que es elaborado en la localidad, también se puede ofertar el producto con un valor agregado que será un producto de recuerdo o turístico.

Por otro lado, para realizar la comercialización de mermelada La Chicaleñita, es necesario establecer los canales de distribución que se van a utilizar para trasladar el producto desde el lugar de producción (Parroquia Chical-Provincia del Carchi) hacia los diferentes cantones de la provincia del Carchi.

Se utilizaran dos tipos de canales de distribución, el primero es el Canal Directo, éste tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios. La Microempresa La Chicaleña realiza actividades de venta directa como por ejemplo ventas por teléfono, o directamente en el punto de venta “Carchi Productivo” por lo cual éste es uno de los canales ideales para hacer llegar el producto hasta el cliente de mermeladas.

Gráfico N° 20. Canal de distribución Directo



Fuente: Marketinet, Manual de marketing.

El otro canal de distribución a utilizar será el Canal Detallista, éste tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, en este caso los supermercados, hipermercados, tiendas, abastos, entre otros.

Gráfico N° 21. Canal de distribución Detallista



Fuente: Marketinet, Manual de marketing.

5.5.1.5.4.-Estrategias de promoción o comunicación

En esta estrategia se hacen necesarias la aplicación de diferentes herramientas de la mezcla promocional, para de esta manera la marca del producto sea reconocida por el consumidor de mermeladas y así lograr posicionar el producto en el mercado meta.

Publicidad.- se realizará publicidad en medios de comunicación tales como radio, anuncios impresos, volantes, tarjetas de presentación, televisión y vía internet. De ésta manera se logra que la población de la provincia del Carchi

tenga conocimiento de la introducción de la marca al mercado Carchense, y más aún conozcan que es un producto originario de la localidad.

Es importante la utilización del marketing viral o publicidad viral, ya que es una herramienta muy útil para dar a conocer al consumidor el nombre de la marca, e informar la existencia del mismo.

“La popularidad creciente del marketing viral, se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, buen mercado meta y una tasa de respuesta alta y elevada, la principal ventaja de ésta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.” (Kotler & Armstrong, 2008). Por lo tanto se pretende explotar el nombre de la marca y la imagen corporativa de microempresa La Chicaleña, mediante la utilización de herramientas de internet.

Promoción de Ventas.-Se pretende incentivar al consumidor para que realice nuevas compras del producto, lograr la fidelización del cliente y hacer frente a las estrategias de la competencia, de esta manera se logra un aumento en las ventas y un crecimiento en el negocio.

Se puede realizar alianzas estratégicas con otros pequeños empresarios de la provincia del Carchi que también ofertan sus productos en el punto de venta “Carchi Productivo”, para de ésta manera puedan ayudarse mutuamente con la oferta de sus productos, como por ejemplo ofrecer descuentos por la compra de cierto producto.

Relaciones Públicas.- se pretende establecer relaciones estrechas con los consumidores del producto y crear una buena imagen corporativa.

Debido a que el Gobierno Provincial del Carchi impulsa y apoya a los pequeños empresarios, se pretende que dicha institución brinde ayuda a la Microempresa La Chicaleña con el patrocinio para realizar la promoción del producto, mediante la información acerca de la microempresa en eventos especiales.

Tabla N° 38. Número de Hogares de la Provincia del Carchi

5.5.2. COSTOS QUE IMPLICA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Tipo de estrategia	Actividades a realizar	Llamadas telefónicas				Periodo de tiempo
		Cantidad en horas	Cantidad en minutos	Costo Unitario	c/total	
Estrategias Corporativa	CONTACTAR A PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA PARA ESTABLECER ALIANZAS.					
	Contactar a proveedores de materia prima en las parroquias de Chical y Maldonado.	4	240	0,25	60	semestral
	Contactar a proveedores de materiales(envases, tapas, etiquetas)	2	120	0,25	30	semestral
	Contactar a empresas interesadas en el producto.	5	300	0,25	75	semestral
	Intermediarios en los seis cantones de la provincia del Carchi.	8	480	0,25	120	semestral
	Total	19	1 140		285	
Tipo de estrategia	Actividades a realizar	Visitas personales				
		Cantidad de Visitas	Costo Unitario	Costo Total	Periodo de tiempo	
Estrategias Corporativa	REALIZAR VISITAS PERSONALES A LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL PROCESO DE LA EMPRESA PARA ESTABLECER ALIANZAS					
	Contactar a proveedores de materia prima en las parroquias de Chical y Maldonado.	2	5	10	semestral	

	Contactar a proveedores de materiales(envases, tapas, etiquetas)	3	30	90	semestral
	Contactar a empresas interesadas en el producto.	6	20	120	semestral
	Intermediarios en los seis cantones de la provincia del Carchi.	6	20	120	semestral
	Total			17	
Tipo de estrategia	Actividades a realizar	Detalle -Viáticos hacia la ciudad de Quito para realizar los trámites pertinentes y acceder a la marca "Primero Ecuador"		Costo	Periodo de tiempo
Estrategias genéricas	Acudir al ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad-Quito	Traslado Chical-Tulcán		10,00	La vigencia de la licencia es de 2 años.
		Traslado Tulcán-Quito		40,00	
		Alimentación		30,00	
		Hospedaje		40,00	
	Presentación de la documentación correspondiente en el ministerio.	Carta de interés solicitando autorización para el uso de la marca Primero Ecuador.		0,10	
		Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación.		0,50	
		Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa.		1,00	
		Presentar Matriz de Componente Nacional, identificando el porcentaje del componente nacional.		5,00	
		Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI.		8,00	
		Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS.		8,00	
Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto.		10,00			
Cumple con norma técnica INEN o norma internacional		5,00			

		(remitir copia de norma técnica).					
		Copia de la patente o permiso municipal al día.			1,00		
		Copias y Documentación extra			20,00		
	Total				178,60		
Tipo de estrategia	Actividades a realizar	Detalle			Costo	Periodo de tiempo	
Estrategia de investigación de mercados	Contratar los servicios profesionales para realizar investigación de mercados	Para conocer el comportamiento del consumidor en el mercado meta, se requiere de los servicios de un profesional el mismo que analiza si el producto tiene acogida en el mercado o si se necesita realizar publicidad y promoción del producto para que las ventas no decaigan.			1500,00	semestral	
	Total				1500,00		
Tipo de estrategia	Actividades a realizar	Lugar de destino	Unidades de mermelada requeridas en cada cantón	Nº de cajas (24unidades*caja)	Kilogramos (cada envase contiene 300 gr)	Costo Flete	Periodo de tiempo
Estrategia de distribución	Distribución del producto en la provincia del Carchi	Cantón Bolívar	566	23	169,80	50,00	mensual
		Cantón El Ángel	784	32	235,20	100,00	mensual
		Cantón Mira	615	26	184,50	50,00	mensual
		Cantón Montufar	2498	104	749,40	150,00	mensual
		Cantón Huaca	646	27	193,80	100,00	mensual
		Cantón Tulcán	9406	392	2821,80	100,00	mensual

	Contratación de una persona que se realice el descargue de la mercadería en el lugar de destino					354,00	mensual
	Total		14 515	604	4354,50	904,00	
Tipo de estrategia	Actividades a realizar	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Periodo de tiempo	
Estrategia de promoción	Contratar los servicios de publicidad, en la radio de mayor aceptación por la ciudadanía.	Cuñas radiales	1	160,00	160,00	trimestral	
	Realizar cotización de impresiones de hojas volantes.	Impresión de hojas volantes	1000	0,10	100,00	trimestral	
	Realizar cotización de impresiones de tarjetas de presentación.	Impresión de tarjetas de presentación	100	0,01	10,00	trimestral	
	Contratar los servicios de una persona para que impulse el producto, en cada cantón.	Impulsadoras del producto.	5	354,00	1770,00	trimestral	
	Contratar los servicios de publicidad, prensa escrita.	Prensa escrita	1	80,00	80,00	trimestral	
	Total				2120,00		
TOTAL COSTOS QUE IMPLICA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.					5327,60		

Elaborado por: Autora del estudio

Previo al proceso de producción de mermelada, se pretende contactar a los diferentes proveedores de la materia prima, materiales y empresas para establecer acuerdos y alianzas estratégicas que beneficie a la microempresa “la Chicaleña.”

Dentro de las estrategias corporativas, se planea realizar alianzas estratégicas con las personas involucradas desde el proceso de producción hasta el de distribución y comercialización, es por esto que se detallan los costos de llamadas telefónicas, así como también el de visitas personales.

También se desglosa el costo por visita personal, está la columna de número de visitas que se va a realizar a las personas y empresas, el costo unitario que implica el movilizarse hacia el lugar de destino, dando como resultado el valor de \$340,00 dólares por visitas personales en un periodo de seis meses.

Para acceder a la marca “Primero Ecuador” se debe reunir una serie de requisitos, los mismos que se deben presentar en el Ministerio Coordinador De Producción, Empleo Y Competitividad en la ciudad de Quito, para lo cual se adjuntan documentos de la constitución legal de la microempresa así como también del representante legal. Se detallan costos de traslado hacia la ciudad de Quito, costo de documentos y demás requisitos dando como resultado de 178,60 dólares

Para conocer el comportamiento del consumidor en el mercado meta, se requiere de los servicios de un profesional el mismo que analiza si el producto tiene acogida en el mercado o si se necesita realizar publicidad y promoción del producto para que las ventas no decaigan, el costo que implica esta contratación es de \$ 1500,00 semestral.

Para realizar la distribución del producto en el mercado de la provincia del Carchi, se planea distribuir las 14 415 unidades de mermelada de 300 gr en

envase de vidrio en un solo recorrido para de esta manera abaratar los costos de transporte. La mercancía se distribuye en un vehículo Turbo con capacidad de 5 toneladas, por un costo total de 550.00 dólares, también se contrata a una persona para que realice el descargue de la mercancía en el lugar de destino por un valor de \$354,00, obteniendo como resultado \$ 904,00 dólares mensualmente.

Dentro de las estrategias de promoción, se desglosa costos de publicidad en radio, prensa escrita, impresión de hojas volantes, tarjetas de presentación y la contratación de seis personas para que impulsen el producto en cada uno de los cantones de la provincia, esto implica un costo de \$ 2.120,00 dólares trimestrales. Una vez realizado el desglose de los costos se obtiene que el valor a invertir es de \$ 5 327,60 dólares.

Tabla 40. Matriz de Impacto de Estrategias

Ítem	ESTRATEGIAS	Descripción	MEDICIÓN DE IMPACTO CUALITATIVO	CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO		
				escenario optimista	escenario moderado	escenario pesimista
1	Estrategia Corporativa	Establecer relaciones con proveedores de materia prima y materiales.	4	-Relaciones a largo plazo, precios bajos por ser clientes frecuentes. Probabilidad: 80%	-Relaciones a mediano plazo, precios bajos por ser clientes frecuentes. Probabilidad: 60%	-Relaciones a corto plazo, precios altos. Probabilidad: 30%
		Establecer relaciones con los clientes	4	Relaciones a largo plazo, lograr fidelización con los clientes. Probabilidad: 70%	Relaciones a mediano plazo, lograr fidelización con los clientes. Probabilidad: 90%	Relaciones a corto plazo, no se logra fidelización con los clientes. Probabilidad: 20%
2	Estrategias Genéricas	Obtención de la marca "Primero Ecuador"	4	Diferenciación de la marca, penetración en el mercado meta. Probabilidad: 65%	Penetración de la marca en el mercado meta, poca diferenciación de la marca. Probabilidad: 85%	Poca penetración de la marca en el mercado meta, no hay diferenciación de la marca. Probabilidad: 15%
3	Estrategia de investigación de mercados	Obtener información actualizada del mercado de la Provincia del Carchi, del comportamiento del consumidor y de la competencia.	3	-Conocer el mercado potencial para lanzar un nuevo producto. -Se determina los gustos/preferencias del consumidor. -Se determina la evolución de la oferta y demanda.	-Conocer una parte del mercado potencial para lanzar un nuevo producto. -Se determina los gustos/preferencias del consumidor de la tercera parte del	- No se logra conocer el mercado potencial.. -No se determina gustos/preferencias del consumidor de todo el mercado en estudio. -No se logra

				-Se analiza el comportamiento de la competencia. Probabilidad:85%	mercado meta.. -No se logra determinar la evolución de la oferta y demanda. -Se analiza el comportamiento de la tercera parte de la competencia Probabilidad:70%	determinar la evolución de la oferta y demanda. -No se logra analizar el comportamiento de la competencia. Probabilidad:10%
4	Estrategia de distribución	Establecer canales de distribución, para que el producto llegue a su destino de manera eficiente.	4	-Cubrir la demanda en base a los requerimientos de cada punto de distribución. -Satisfacer a la demanda, con una entrega JUST in TIME. -Planificación eficiente del canal de distribución. Probabilidad:80%	-No se alcanza a cubrir la demanda en base a los requerimientos de cada punto de distribución, por demoras en la entrega de materia prima. Probabilidad: 50%	-No se logra cubrir la demanda en base a los requerimientos de cada punto de distribución. -No se logra satisfacer a la demanda, con una entrega JUST in TIME. - No se logra una planificación eficiente del canal de distribución. Probabilidad:10%
5	Estrategia de promoción					
5.1	Publicidad en radio	Difundir información acerca de la creación de la Microempresa "La Chicaleñita" y de los productos que	4	Ganar alta participación en el mercado. Probabilidad: 65%	Ganar moderada participación en el mercado. Probabilidad: 80%	No ganar participación en el mercado. Probabilidad: 10%
5.2	Publicidad en		3	Posicionamiento del	Moderado	No lograr

	televisión	oferta.		producto en el mercado. Probabilidad: 70%	posicionamiento del producto en el mercado. Probabilidad: 85%	poosicionarse en el mercado. Probabilidad: 10%
5.3	Medios impresos		4	Reconocimiento de la imagen corporativa y del producto. Probabilidad: 85%	Poco reconocimiento de la imagen corporativa y del producto. Probabilidad: 60%	No se logra el reconocimiento de la imagen corporativa y del producto Probabilidad: 15%
5.4	Difusión verbal-impulsadoras de la marca.		4	Alto nivel de Top of mind Probabilidad: 70%	Mediano nivel de Top of mind. Probabilidad: 90%	No se logra el Top of mind. Probabilidad: 10%
5.5	Marketing Viral		4	Mayores ventas, mayor rentabilidad. Probabilidad: 75%	Medianas ventas, mediana reantabilidad. Probabilidad: 60%	Bajas ventas, baja rentabilidad. Probabilidad: 15%

Elaborado por: Autor del proyecto

En la presente matriz se analiza el impacto que tendrá la aplicación de las estrategias de comercialización en la Microempresa “La Chicaleña” tanto en la empresa como en el mercado meta

En la columna de estrategias se establecen las estrategias que se van a implementar en la microempresa “La Chicaleña”, en la columna de medición de impacto cualitativo, es decir el nivel de impacto que cada estrategia va a tener en la empresa y en el mercado meta, a cada estrategia se le ha asignado un puntaje comprendido del 1 al 4, y significan lo siguiente:

1. No tiene impacto
2. Impacto bajo
3. Impacto medio
4. Impacto alto

En la columna de cuantificación del Impacto, se puede observar tres escenarios, el optimista, moderado y pesimista. Se realiza una evaluación de los aspectos en los cuales existirá una mejora al aplicar las estrategias de comercialización. En cada uno de los escenarios se asigna un porcentaje que significa la probabilidad de que éstos escenarios ocurran. Estos porcentajes son en base al criterio de los expertos.

Las variables que se analizan en cada escenario son:

- ✓ Relaciones a largo, mediano y corto plazo con proveedores.
- ✓ Relaciones a largo, mediano y corto plazo con clientes.
- ✓ Fidelización de los clientes.
- ✓ Precios
- ✓ Diferenciación de la marca
- ✓ Penetración en el mercado
- ✓ Conocer el mercado potencial para lanzar un nuevo producto.
- ✓ Gustos y preferencias del consumidor.
- ✓ Evolución de la oferta y demanda.
- ✓ Cubrir la demanda en base a los requerimientos de cada punto de distribución.
- ✓ Satisfacer a la demanda, con una entrega JUST-TIME.
- ✓ Planificación eficiente del canal de distribución.
- ✓ Participación en el mercado

- ✓ Posicionamiento de la marca.
- ✓ Reconocimiento de la imagen corporativa.
- ✓ Top of mind
- ✓ Volúmen de ventas
- ✓ Rentabilidad.

1) Estrategia Corporativa

Relaciones con proveedores, el escenario con mayor probabilidad de ocurrir es el optimista, en el cual se plantea relaciones a largo plazo con proveedores, los mismos que nos conceden precios bajos por ser clientes frecuentes.

Relaciones con clientes, el escenario con mayor probabilidad de que ocurra es el moderado, en el que se plantea relaciones a mediano plazo y, lograr fidelización con los clientes.

2) Estrategias Genéricas

El escenario con mayor probabilidad de ocurrir es el moderado, el cual describe la penetración en el mercado y poca diferenciación de la marca, con la obtención de la marca “Primero Ecuador”, una licencia que otorga el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) con la finalidad de concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro y de promover la producción de calidad a nivel nacional.

3) Estrategia de investigación de mercados

Se observa que el escenario optimista tiene una mayor puntuación, en éste escenario se describe obtener información actualizada del mercado de la provincia del Carchi, del comportamiento del consumidor y de la competencia, conocer el mercado potencial para lanzar un nuevo producto, determina los gustos y preferencias del consumidor., determinar la evolución de la oferta y demanda y analiza el comportamiento de la competencia. La investigación de mercados es muy útil ya que la información obtenida ayuda a la toma de decisiones dentro de la empresa.

4) Estrategia de distribución

El escenario optimista tiene un mayor puntaje y se describe cubrir la demanda en base a los requerimientos de cada punto de distribución, satisfacer a la demanda, con una entrega “JUST in TIME”, planificación eficiente del canal de distribución.

Es decir se pretende planificar los canales por los cuales se va a distribuir la mermelada “La Chicaleña”, así se puede llegar de manera eficiente a los puntos de venta de cada uno de los cantones de la provincia. La idea básica del “JUST in TIME” es producir las cantidades requeridas por la demanda, y entregarlas en el momento y lugar indicado

5) Estrategia de promoción

Para que el consumidor conozca de la existencia de la marca del producto se hace necesario implementar la publicidad en los medios de comunicación tales como: radio, televisión, medios impresos, impulsación del producto en puntos de venta y marketing viral. Se observa varios escenarios que tienen una mayor probabilidad de que ocurran: Ganar moderada participación en el mercado, moderado posicionamiento del producto en el mercado, reconocimiento de la imagen corporativa y del producto, mediano nivel de top of mind, mayores ventas, mayor rentabilidad. Todo esto se logra gracias a la implementación de las estrategias de comercialización.

Bibliografía

Constitución Política del Ecuador. (2008).

INEC. (2010). Obtenido de Censo de Población y Vivienda.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de www.inec.gob.ec

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2010). Obtenido de www.planificacion.gob.ec/

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (2012).

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Obtenido de www.buenvivir.gob.ec/

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi. (2014). Obtenido de Información Provincial: <http://www.carchi.gob.ec/index.php/informacion-provincial>

Andrade. (2007).

Casilary, M., & Hidalgo, R. (2007). Proyecto de Exportación de mermelada de mango trocitos de piña al mercado europeo.

Dominick Salvatore. (2008). Microeconomía, tercera edición. En Salvatore,

Economía y Empresa (págs. 3-4). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Hoyos, M., & Villafuerte, J. (2011). Creación de una productora de mermeladas, conservas, encurtidos envasados en vidrio en la ciudad de milagro. Milagro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Lincango, V., & Oña, C. (2002). Proyecto de Prefactibilidad para la Exportación de mermeladas Catarina a Francia.

Mendez, 2. e. (2008). Fundamentos Económicos. México.

Michael Parkin. (2008). Economía, Sexta Edición. Apolo, S.A de C.V .

Negocios, U. d. (2012). REVISTA EKOS NEGOCIOS. Obtenido de www.ekosnegocios.com

Pope, J. (1981). Investigación de mercados. Obtenido de <http://www.es.scribd.com/doc/33841301/Pope-Jeffrey-Investigacion-de-Mercados>

Ricardo, D. (1817).

Smith, A. (s.f.). Teoría Clásica del Comercio.

Anexos

“LA DEMANDA DE MERMELEDA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE
DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
Anexo N° 1
ENCUESTA A CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

El siguiente cuestionario pretende recolectar información acerca de la demanda de mermelada en la provincia del Carchi. Sus respuestas son muy importantes para nosotros. Favor de responder de manera clara y sencilla.

Objetivo: Identificar gustos y preferencias de los consumidores de mermelada en la provincia del Carchi y determinar la demanda existente de dicho producto para la introducción de una nueva marca.

Cantón:1) Tulcán... 2) El Ángel... 3) Montúfar... 4) Huaca... 5) Bolívar... 6) Mira...
 Género: 1) Masculino.... 2) Femenino....
 Edad:1)18-23 años.... 2)24-29 años... 3)30-35 años... 4) mayores de 36 años....
 Ocupación.....

1.- Ud. consume mermelada?

- a) Si
- b) No

En caso de “No consumir” Agradecer y terminar.

2.- Usualmente Ud. en que ocasiones consume mermelada?

- a) Desayuno
- b) Reuniones sociales
- c) Postres
- d) Aperitivos
- e) Otros

En caso de “Otros” especifique.....

3.-Cuál es la razón principal que lo motiva a consumir mermelada?

- a) Costumbre
- b) De fácil consumo
- c) Sabor
- d) Valor nutricional

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

e) Otros
 En caso de “Otros” especifique.....

4.- Qué sabores de mermelada son los que Ud. consume con mayor frecuencia?

a) Piña
 b) Mora
 c) Fresa
 d) Manzana
 e) Otros
 En caso de “Otros” especifique.....

5.-Cuál es la presentación de la mermelada que Ud. prefiere?

a) Envase de Vidrio
 b) Sachet
 c) Tetra pack
 d) Otro
 En caso de “Otros” especifique.....

6. A la hora de comprar mermelada, que es lo que Ud. prefiere?

a) Sabor
 b) Textura
 c) Apariencia
 d) Propiedades nutritivas.....
 e) Costo
 f) Otro
 En caso de “Otros” especifique.....

7.-Cuál es la cantidad mensual de mermelada que Ud. adquiere?

a) 1-2
 b) 3-4
 c) 5-6
 d) Más de 6
 En caso de “Más de 6” especifique la cantidad.....

8.- En qué lugar usualmente adquiere este producto?

a) Supermercados
 b) Tiendas
 c) Abarrotes

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

d) Otros

En caso de “Otros” especifique.....

9.-Se piensa sacar al mercado una nueva marca de mermelada llamada “La Chicaleñita”, que se fabrica en la parroquia de Chical, provincia del Carchi mediante un método cuidadoso. De acuerdo a esto que tan probable es que Ud. compre ésta mermelada?

- a) Definitivamente no lo compraría
- b) Probablemente no la compraría
- c) Podría o no comprarla
- d) Probablemente la compraría
- e) Definitivamente la compraría

9.1. A las personas que contestaron los ítem 1, 2, 3 (no la van a comprar) Porque?.....

9.2. A las personas que contestaron los ítem 4 y 5 ¿Ud. la compraría adicionalmente a la mermelada que consume o reemplazaría la marca que consume actualmente?
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

**“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE
DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
Anexo N° 2**

**ENTREVISTA A SRA. PRESIDENTA DE LA MICROEMPRESA “LA
CHICALEÑA”**

1) Cuál es su nombre?

Mi nombre es Marlene Benavides y soy presidenta de la Microempresa La Chicaleña.

2) En qué fecha fue creada la Microempresa La Chicaleña?

El Ministerio de Inclusión Social y Económico otorgó la personería jurídica a la Microempresa el 02 de Julio del 2003 y lleva 11 años de funcionamiento, está domiciliada en la parroquia Chical-provincia del Carchi.

3) Cuantas personas trabajan en la Microempresa?

La Microempresa está conformada por 6 mujeres, la cuales realizan diferentes actividades para elaborar la mermelada.

4) Qué actividad se desarrolla en la Microempresa?

La Microempresa La Chicaleña se dedica a la producción de mermelada hecha a base de frutas que se producen en la región como por ejemplo piña, borjón, mora, guayaba, entre otras; así como también a la comercialización del producto.

5) En que presentaciones ofertan la mermelada que Ustedes producen?

La mermelada se la envasa en frascos de vidrio de 300 gramos, nuestro principal proveedor es la empresa NACAV de la ciudad de Quito.

6) Cuál es su mercado?

Actualmente nosotras ofertamos nuestro producto en la ciudad de Tulcán, el Gobierno Provincial del Carchi creó un punto de venta en la ciudad de Tulcán para apoyar a los productores artesanales, además nuestro producto se lo

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA” vende en el Comisariato del Ejército y en el Comisariato de la Policía. Nuestro producto también es ofertado en las ferias artesanales.

7) Que materiales de trabajo posee la Microempresa La Chicaleña?

En la Microempresa contamos con:

- ✓ Despulpadora
- ✓ Lavadora industrial
- ✓ Cocina industrial
- ✓ Paila de bronce
- ✓ Ollas grandes para cocinar la fruta
- ✓ Purificadora de agua
- ✓ Selladora
- ✓ Marmita

Estos materiales son muy necesarios para elaborar la mermelada.

8) Desde el momento de la creación de la Microempresa, han recibido la ayuda de alguna institución?

Sí, la fundación ALTRÓPICO nos ha ayudado con la financiación de los registros sanitarios, así como también con la adquisición de la marmita ya que su costo es bastante elevado.

9)Cuál es el volumen de ventas de mermelada?

Vendemos 144 unidades en forma mensual, distribuimos en el punto de venta del Gobierno Provincial en la ciudad de Tulcán y en los comisariatos de la Policía y del Ejército,

10)Porque cree Usted que el volumen de ventas del producto no incrementa?

Porque nuestro producto aún no está posicionado en el mercado y la marca de nuestro producto no es muy conocida en el medio, es por eso que el volumen de ventas es muy bajo.

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE
DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
Anexo N° 3

ACUERDO MINISTERIAL

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL CARCHI
ACUERDO # 269

Lcda. Hada Solórzano Robinson

DIRECTORA PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

C O N S I D E R A N D O :

QUE, de conformidad con lo p r e s c r i t o en e l numeral 19 del artículo 23 de l a Constitución Política de la República, e l Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos e l derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

QUE, según e l artículo 584 d e l Código civil, corresponde a l Presidente de la República aprobar las personas jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del Título XXIX, L i b r o I del citado cuerpo legal.

QUE, mediante Decreto Ejecutivo N° 003 de Enero 23 del 2000, el Doctor Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República, reorganiza la función ejecutiva, creando el Ministerio de Bienestar Social, conforme consta en el literal 1) del artículo 1 del citado Instrumento legal.

QUE, de conformidad con lo prescrito en e l Acuerdo # 1667 de 30 de Noviembre del 2000, se crean las Direcciones Provinciales del Ministerio de Bienestar Social, y según el literal m) del artículo 3 del nombrado cuerpo jurídico, e l señor Ministro faculta a los Directores Provinciales, otorgar personería jurídica a las organizaciones de Derecho Privado, sin fines de lucro, sujetas a las disposiciones del Título XXIX, Libro I del Código Civil Ecuatoriano vigente.

QUE, la microempresa "LA CHICALEÑITA" con domicilio en la parroquia de Chical, cantón Tulcán, provincia del Carchi, ha presentado la documentación para que se apruebe el Estatuto, la misma que cumple con los requisitos establecidos en los Art 3 y 4 del Decreto Ejecutivo 3054 de 30 de agosto del 2002, publicado en el Registro Oficial No. 660 d e l 11 de septiembre d e l 2002. En ejercicio de las facultades legales que se halla investida,

**“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
ACUERDA:**

Art 1.- Aprobar el Estatuto y Conceder la Personalidad Jurídica a la microempresa "LA CHICALEÑITA" con domicilio en la parroquia de Chical, cantón Tulcán, provincia del Carchi.

Art. 2.- Registra en calidad de socias fundadoras de la citada entidad a las siguientes personas:

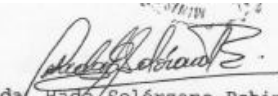
NOMBRE.	C. IDENTIDAD
1. BENAVIDES ACERO MARLENE	0401001227
2. BENAVIDES GIACOMETTY SANDRA	0400972261
3. CHACÓN BENAVIDES ALBA	0401412440
4. GIACOMETTY FUERTES LÚZGARDA	0400371118
5. URBINA GIACOMETTY GERMANIA	0401202353
6. URBINA GIACOMETTY TERESA	0401098504

Art.3.- Disponer que la MICROEMPRESA "LA CHICALEÑITA" con domicilio en la parroquia de Chical, cantón Tulcán, provincia del Carchi, dentro de los treinta días posteriores a la emisión del presente Acuerdo, notifique la elección de la directiva en la Dirección Provincial del Ministerio de Bienestar Social; y, posteriormente en forma periódica, observando las disposiciones estatutarias, las directivas que se sucedan.


Art. 4. - Reconocer a la Asamblea General de la MICROEMPRESA "LA CHICALEÑITA" con domicilio en la parroquia de Chical , cantón Tulcán, provincia del Carchi, como la máxima Autoridad y organismos para resolverlos problemas internos.

Art. 5.- La solución de los conflictos que se presenten al interior de la organización y de ésta con otras, se someterán a las disposiciones de la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 de septiembre 4 de 1997.

Dado en la ciudad de Tulcán a los 2 días del mes de julio del 2003



Lcda. Hada Solórzano Robinson.
DIRECTORA PROVINCIAL
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL CARCHI



La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -lbeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
Anexo N° 5

FORMATO DE CARTA DE INTERÉS LICENCIA PARA ACCEDER AL USO DE LA MARCA “PRIMERO ECUADOR”



Ministerio Coordinador
de **Producción, Empleo
y Competitividad**



Quito a,..... de..... de 2014.

Señor Ingeniero
Pablo Esteban Ugalde
Coordinador de Transformación Productiva Territorial
MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD
En su despacho

De mi consideración:

Yo,....., con cédula de
identidad, Representante Legal de
....., conector de los objetivos de la marca
“PRIMERO ECUADOR” en afán de crear alternativas, identificar los productos
nacionales, transformar la matriz productiva, fomentar la producción nacional de
calidad, generar empleo digno, crear sistemas integrales para la innovación y
emprendimiento, y promover el desarrollo productivo del país; expreso el interés de
obtener la licencia para el uso de la marca “PRIMERO ECUADOR”, razón por lo cual
solicito a Ud. de la manera más cordial disponer a quien corresponda el análisis de la
documentación adjunta para la obtención de la misma.

A continuación presentamos la lista de productos que contienen un alto valor agregado
y cumplen con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos
(anexo 2).

Con sentimiento de distinguida consideración.

Atentamente,

.....
Nombre
Representante legal
CI.

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
Anexo N° 6

MATRIZ DE LICENCIAMIENTO PARA ACCEDER AL USO DE LA MARCA “PRIMERO ECUADOR”



MATRIZ DE LICENCIAMIENTO “PRIMERO ECUADOR”.

Paso 1

Razonamiento de la empresa _____	Número total de empleados _____
Representante legal _____	Nombre del producto a licenciar _____
RUC _____	_____
Dirección _____	Nombre genérico del producto _____
Ciudad _____	_____
Provincia _____	Año de funcionamiento de la empresa _____
Teléfono _____	Certificaciones de estándares de calidad _____
correo _____	Certificaciones de reconocimientos adicionales _____
Cómos o la cual está afiliado _____	_____

Paso 2

Nro.	CONTENIDO DE EVALUACIÓN OBLIGATORIA	CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS
1	Copia de intentos realizados solicitando para el uso de la marca Primero Ecuador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Copia a color de la cédula de identidad y pasaporte de carácter del representante legal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Copia del escrito notarial de Representante legal de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4*	Presentar a detalle los componentes del producto, identificando el porcentaje del componente nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Certificado de estar al día con las responsabilidades del IVA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Certificado de estar al día con las responsabilidades del IVA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7**	Copia Registro (antecedente certificado BIENCOMIDA) o documento sustitutivo de acuerdo a su tipo de producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8***	Copia con marca técnica (NTN) o marca internacional (permite copia de marca técnica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Copia de la Patente o permiso municipal al día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nro.	CONTENIDO DE EVALUACIÓN OPCIONAL	CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS
10	Copia a color del Registro de la marca del producto en el IPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Copia de certificaciones adicionales de cumplimiento de estándares de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Copia del cumplimiento de seguridad individual y salud ocupacional propia y registrada con el ISES.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Copia de la licencia ambiental, ficha ambiental o documento equivalente de acuerdo a la actividad de negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	Copia de registro de equalizaciones importadas o sus subproductos con el fin de alcanzar los objetivos de la comercialización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Firma del representante legal: _____

Paso 3 (para uso del MECPIE)

Licencia aprobada

Licencia reprochada

Firma del evaluador: _____

* Bando Anexo 2 - Modelo de Componente Nacional en términos de porcentaje por producto

** Aplica según legislación vigente

*** Si el producto o servicio cuenta con Ficha Técnica de cumplimiento de norma vigente emitida por un laboratorio acreditado por el ISES, permite como marca

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Ibeth Gissela Rodríguez Vaca



Egresada de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Cursos y Seminarios:

Institución: Ministerio de Inclusión Económica y Social
Seminario Taller: Fundamentos Doctrinarios y Filosóficos, Procedimientos Administrativos y Parlamentarios del Cooperativismo en el Ecuador.
Fecha: Tulcán, septiembre de 2008.

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
Seminario Taller: Perspectivas y Políticas Administrativas del Comercio Exterior para el Carchi.
Fecha: 01 de abril de 2008.

Institución: FEDEXPORT, ANALDEX, Cámara de Comercio de Lima y Cámara de la Pequeña Industria del Carchi.
Seminario Taller: Transporte Multimodal Internacional.
Fecha: 13 de mayo de 2010.

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
Seminario Taller: I Jornada de Comercio Exterior- Normativa y Procedimientos Aduaneros.
Fecha: 26 de octubre de 2011.

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
Seminario Taller: III Jornada de Comercio Exterior- Normativa y Procedimientos Aduaneros.
Fecha: 10 de diciembre de 2011.

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
Seminario Taller: V Encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombo-Ecuatoriana.
Fecha: 12 y 13 de diciembre de 2011.

Institución: MAGAP- Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi.
Seminario Taller: Socialización del Sistema de Información del Comportamiento de Precios de Productos Agrícolas a Nivel Nacional.
Fecha: 19 de octubre de 2012.

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Bolívar.
Certificado: Capacitador en el Proyecto de Vinculación con la Colectividad con el tema: Socialización del Sistema de Información del Comportamiento de Precios de Productos Agrícolas a Nivel Nacional.
Fecha: 23 de octubre de 2012.

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
Certificado: Suficiencia en el idioma Inglés.
Fecha: 24 de abril de 2013.

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

**Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Universidad Politécnica Estatal del Carchi-Ecuador
ibeth.rodriguez@gmail.com**

Resumen

Las microempresas, las pequeñas y las medianas (MIPYMES) tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo e ingresos.

Por este motivo es muy importante promover y apoyar al sector industrial en la provincia del Carchi.

El objetivo del presente estudio es identificar la demanda de mermelada en la provincia del Carchi y plantear estrategias de comercialización para poder posicionar el producto en el mercado y la marca del producto esté presente en la memoria de los consumidores. Se utilizó información primaria para conocer la demanda de mermelada, así como gustos y preferencias del consumidor, ésta información fue recopilada a través de una encuesta. De igual manera se obtuvo información de fuentes secundarias para conocer el mercado de la provincia del Carchi.

EL Objetivo del presente proyecto es establecer estrategias de comercialización para el posicionamiento de la mermelada “La Chicaleña” en la provincia del Carchi. La Microempresa La Chicaleñita radica en la parroquia Chical-provincia del Carchi, la misma que desea ampliar el mercado para los productos que ellos industrializan, las estrategias de comercialización que se plantean en el proyecto son: Estrategias corporativas, genéricas, de mercado, de crecimiento y funcionales u operativas del marketing mix. Se pretende que dichas estrategias sean efectivas para que la marca del producto así como también la microempresa sea reconocida en la localidad y posteriormente a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: *demanda, oferta, estrategias de comercialización, producto, emprendimiento, ventas, rentabilidad.*

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Abstract

The MIPYMES are of strategic importance in the growth of the economy, for the transformation of the local production system, and the best competitive position of the country. In addition, these business segments contribute to reducing poverty and inequality, when alternative employment and income generation.

For this reason it is very important to promote and support the industrial sector in the Carchi's province.

The aim of this study is to identify the demand for jam in the Carchi's province and propose marketing strategies to position the product in the market and the product brand is present in the minds of consumers. Primary information was used to determine the demand for jam and consumer tastes and preferences, this information was collected through a survey. Similarly, information from secondary sources was obtained for the market in the Carchi's province.

The objective of this project is to establish marketing strategies for positioning jam “La Chicaleña “in the Carchi's

Province. The Microenterprise Chicaleñita wants to expand the market for the products they industrialize, marketing strategies that arise in the project are: corporate, generic market growth and functional or operational marketing mix strategies.

It is intended that these strategies are effective for the product brand as well as microenterprises are recognized locally and then nationally and internationally.

Keywords: *demand, supply, marketing strategies, product, entrepreneurship, sales, profitability*

1. Introducción

El problema que ha existido para los productores de mermelada La Chicaleñita, ha sido la falta de planeación en cuanto a la comercialización de su producto. La microempresa fue creada desde hace 11 años, sin embargo ésta marca es desconocida por muchos.

El presente proyecto representa para la microempresa La Chicaleña, una alternativa para poder penetrar en el mercado de la provincia del Carchi, ya que se desarrollan algunas estrategias para lograr que tanto la microempresa como el producto sean reconocidos en el mercado, así como también el crecimiento empresarial.

Uno de los objetivos de la presente investigación es “Elaborar un plan de estrategias para la comercialización de mermelada La Chicaleñita en la provincia del Carchi considerando la aplicación de estrategias efectivas para atender parte de la demanda requerida.”, por lo que se plantean estrategias tales como: Estrategias corporativas, genéricas, de mercado, de crecimiento y operativas del marketing mix.

Las estrategias corporativas analizan en donde se va a competir la empresa, así como también las decisiones con respecto a las actividades que se va a realizar para que la empresa cumpla con las metas planteadas. Las estrategias genéricas crean una posición

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

defendible con la competencia a largo plazo. Las estrategias de mercado analizan el mercado, considera competidores potenciales y productos sustitutos. Las estrategias de crecimiento ayudan al desarrollo de una ventaja competitiva para atraer y retener al cliente. Por ultimo las estrategias del marketing mix consideran los cuatro componentes de producto, precio, distribución y promoción, para realizar una mejor gestión estratégica.

2. Materiales y Métodos

Para la investigación se realizó un estudio de campo mediante una encuesta aplicada en los seis cantones de la provincia del Carchi, para calcular la muestra se tomó en cuenta el número de hogares del sector urbano de la provincia (22 851) y el resultado del número de encuestas fue de 314 número de hogares.

La encuestas fueron aplicadas en los seis cantones de la provincia, para lo cual se visitó hogares en forma aleatoria y se dio a conocer el objetivo de la aplicación de la encuesta, posteriormente se dio lectura a cada una de las preguntas que contenía la encuesta.

Una vez aplicada la encuesta, los datos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS, y se analizó los resultados obtenidos. Con la aplicación de las encuestas, permitió obtener información importante para el desarrollo de la investigación, tal como demanda del producto, gustos y preferencias del consumidor, lugar de compra, probabilidad de que el consumidor adquiriera mermelada de marca “La Chicaleña”.

De igual manera se recopiló información primaria mediante una entrevista a la Sra. Marlene Benavides-Presidenta de microempresa La Chicaleña, para lo cual se visitó la parroquia Chical-provincia del Carchi, lugar en donde se encuentra ubicada la microempresa y se pudo observar de cerca el lugar de producción de mermelada , así como también la infraestructura y los activos fijos que poseen.

La información secundaria fue de gran utilidad ya que se logra recopilar datos estadísticos de la provincia del Carchi, así como también antecedentes de la investigación que sirven para el desarrollo del proyecto.

3. Resultados y Discusión

Al existir demanda de mermelada en la provincia del Carchi, la microempresa “La Chicaleña” ve una gran oportunidad para poder ofertar su producto y dar a conocer la calidad que tiene ésta marca así como también la imagen corporativa. Los sabores preferidos por los consumidores son piña y mora, éstas frutas son producidas en la región de Chical y Maldonado por lo que se cuenta con una gran ventaja en cuanto a materia prima se refiere.

Con estas cifras estadísticas que muestran datos de demanda, gustos y preferencias del consumidor y probabilidad de compra se plantean algunas estrategias comerciales que

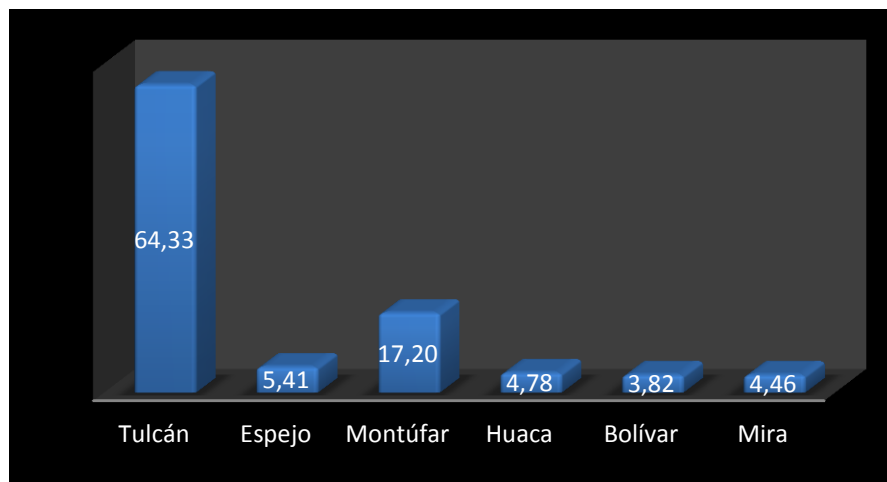
La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

ayudan a impulsar el producto y se pretende que éste sea reconocido a nivel local y posteriormente a nivel nacional e internacional.

Con algunas de las estrategias planteadas se pretende crear un sentimiento de “pertenencia” por parte del consumidor, para lo cual se va a adicionar el slogan “Primero Ecuador”, el mismo que es impulsado por el gobierno para así incrementar el consumo de los productos nacionales y apoyar a la industria ecuatoriana. Las alianzas promocionales es otra de las estrategias que permiten aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

Gráfico N° 1. Distribución de la muestra por cantones

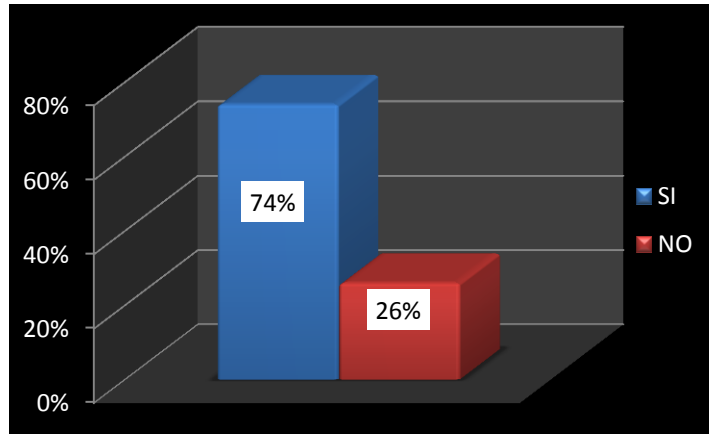


Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autor del proyecto

En la presente gráfica se muestra los porcentajes de la población que fueron encuestadas en la provincia del Carchi. Siendo el porcentaje más alto el del cantón Tulcán, debido a que en éste cantón reside la mayoría de habitantes. Estos datos son importantes para conocer en qué lugar de la provincia del Carchi se debe gestionar estrategias de promoción con más fuerza.

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

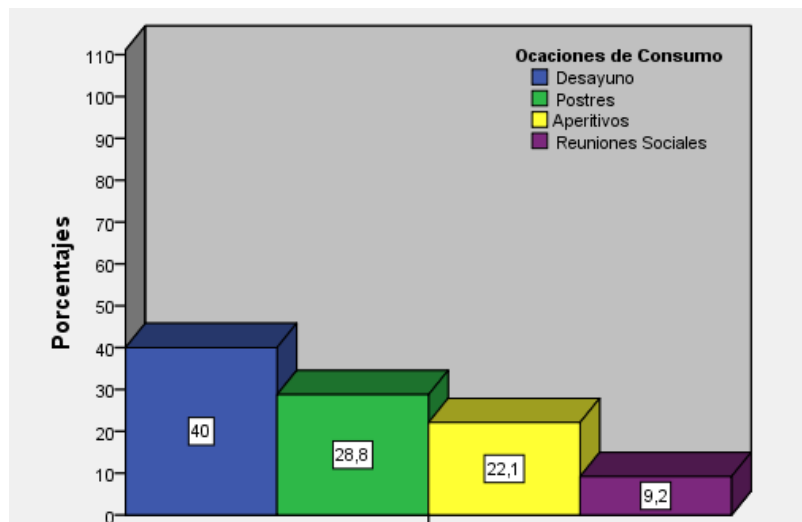
Gráfico N° 2. Consumo de mermelada



Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Autor del proyecto

El 74% de las personas encuestadas afirmaron consumir mermelada, aspecto muy favorable para el desarrollo del presente estudio, ya que indica que la mermelada es un producto muy acogido en la provincia del Carchi. Ésta pregunta se la formula con el propósito de conocer el índice de penetración en el mercado, el mismo que nos servirá para calcular la demanda efectiva del producto.

Gráfico N° 3. Ocasiones de consumo



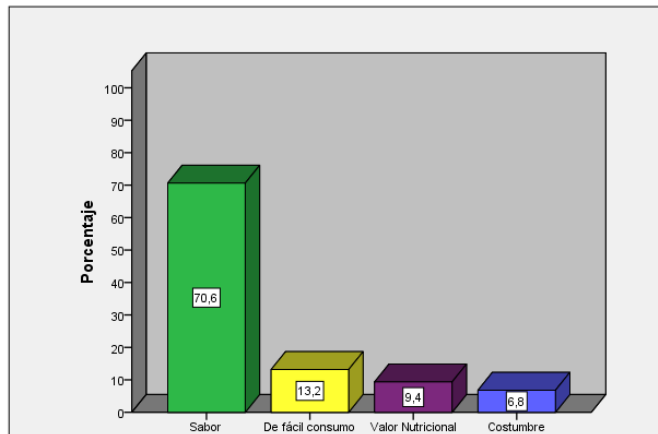
Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Autor del proyecto

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Se puede observar en la gráfica que el cliente prefiere consumir el producto en el desayuno, dato muy importante ya que la microempresa “La Chicaleña” podría realizar alianzas estratégicas con empresas que oferten productos que generalmente se los consume en el desayuno por ejemplo: galletas, pan, jugos, café etc.

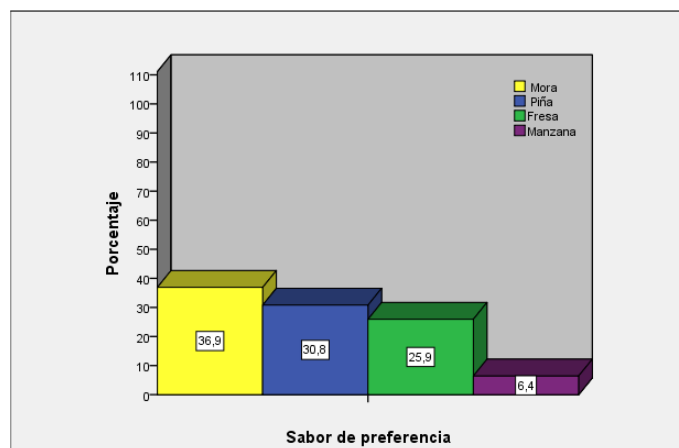
Gráfico N° 4. Razones para consumir mermelada



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autor del proyecto

El presente gráfico muestra que al momento de adquirir el producto, la mayoría de consumidores prefieren su “sabor”, por lo cual se pretende implementar la estrategia de promoción del producto por ejemplo realizar degustaciones en puntos de venta estratégicos, y así ellos mismos sean testigos de el rico sabor de la mermelada La Chicaleña.

Gráfico N° 5. Sabores de mermelada

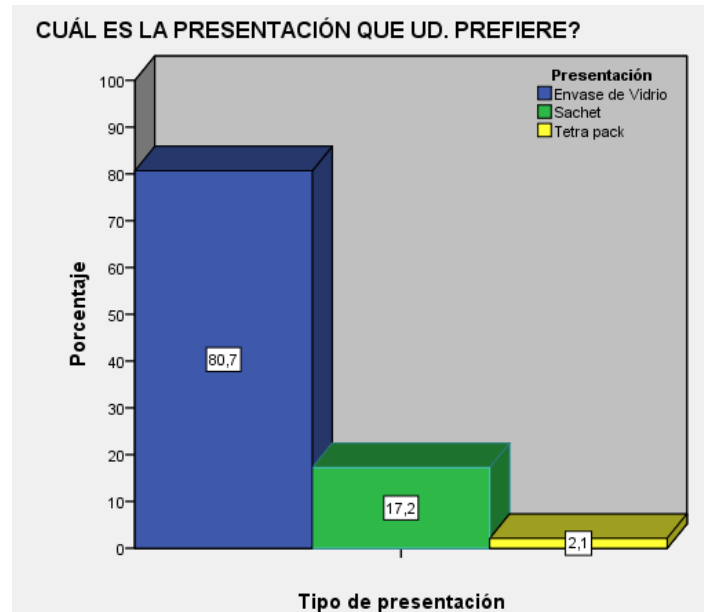


Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autor del proyecto

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Entre los sabores más preferidos por el consumidor se encuentra en primer lugar la mora y en segundo lugar el sabor de piña. La microempresa “La Chicaleña” tiene una gran ventaja competitiva, ya que la materia prima como por ejemplo las frutas son adquiridas en la zona de Chical y Maldonado; y al tener fácil acceso a la materia prima se puede lograr que el precio final del producto sea competitivo con relación al de la competencia.

Gráfico N° 6. Presentación de mermelada

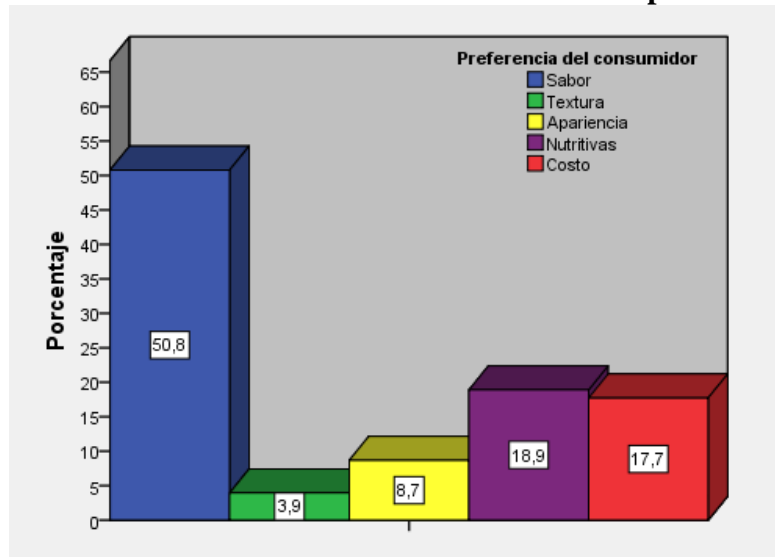


Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Autor del estudio

Con respecto a la presentación de producto, el consumidor prefiere adquirir la mermelada en frasco de vidrio y sachet, mientras que la presentación tetra pack no tiene mucha acogida. La microempresa “La Chicaleña” produce mermelada en presentación de vidrio, motivo por el cual se prevé una gran acogida del producto.

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

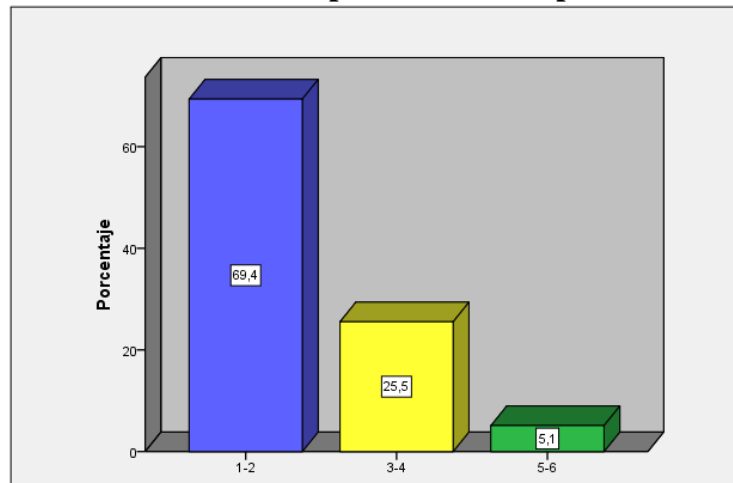
Gráfico N° 7. Preferencia de compra



Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Autor del proyecto

La principal razón por la cual el consumidor adquiere el producto es por su sabor y propiedades nutritivas que éste posea, lo cual quiere decir que actualmente los consumidores son más exigentes a la hora de escoger un producto, por lo cual éste dato se tomará muy en cuenta al momento de elaborar la mermelada “La Chicaleña”.

Gráfico N° 8. Compra mensual del producto



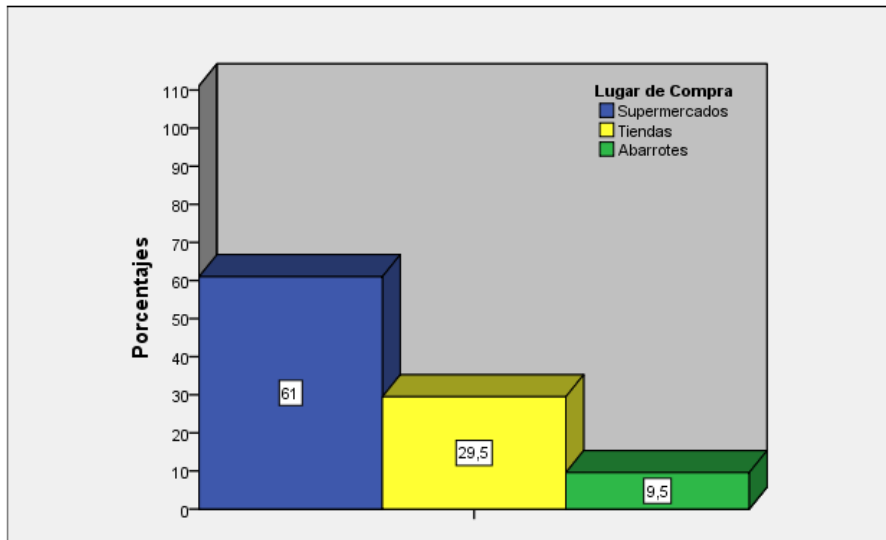
Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Autor del proyecto

Como muestra la gráfica, usualmente las personas adquieren en su mayoría la cantidad de una o dos mermeladas mensualmente. Este dato es muy importante al momento de calcular la demanda efectiva en la provincia del Carchi, el mismo que se lo calcula más adelante.

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

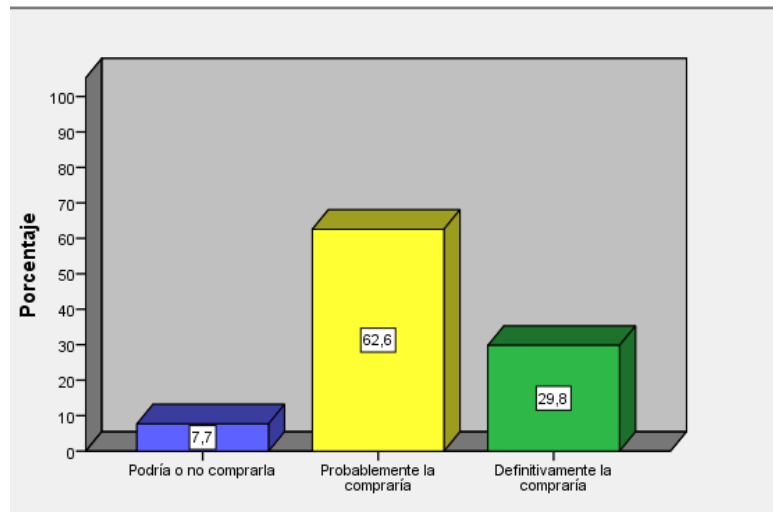
Gráfico N° 9. Lugar de compra



Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Autor del proyecto

El lugar a donde acuden frecuentemente los consumidores a comprar el producto es a los supermercados y tiendas, mientras que los abarrotes son los lugares menos frecuentados para realizar la compra. Ésta información es pertinente ya que se conoce que se debe implementar estrategias de promoción en los supermercados para de esta manera aumentar el volumen de ventas del producto.

Gráfico N° 10. Probabilidad de compra



Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Autor del proyecto

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

En el presente gráfico se muestra el comportamiento de los consumidores con respecto a la probabilidad de compra, se puede observar que la mayoría de personas encuestadas contestaron “probablemente la compraría” lo cual significa que los consumidores se muestran predispuestos a probar la mermelada de marca “La Chicaleña”.

Tabla N° 1. Número de empresas por provincias

PROVINCIA	GRANDES	MEDIANAS	MICROEMPRESAS	PEQUEÑAS	ND	TOTAL GENERAL
CARCHI		7	27	19	20	73
IMBABURA	14	29	67	81	115	306
SUCUMBOS	6	10	9	18	21	64
ESMERADAS	18	17	48	31	54	168
TOTAL	38	63	151	149	210	611
CARCHI (% DEL TOTAL)	0%	11%	18%	13%	10%	12%

Fuente: GAD Carchi 2013

Según el Tercer Censo Agropecuario Nacional, se reflejan cifras del tejido empresarial en la provincia del Carchi y se encontró que de un total de 73 empresas, 7 son medianas, 27 son microempresas y 19 son pequeñas.

Tabla N° 2. Principales competidores en la provincia del Carchi

MARCA	SABOR	CONTENIDO(g)	ENVASE
Snob	mora, frutilla, frutimora,	295	Frasco de vidrio
	piña, naranja, guayaba, mango.	450	envase plástico
Gustadina	mora, frutilla, frutimora, piña,	100	sachets
	guayaba	300	frasco de vidrio
Guayas	mora, frutilla, guayaba, durazno, uva, mango, manzana.	460	envase plástico
Aki	mora, frutilla, frutimora y piña	300	frasco de vidrio
San Jorge	mora, frutilla	300	frasco de vidrio

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

Tabla N° 3. Intención de compra

Probabilidad de compra	N° de respuestas	Porcentaje
Definitivamente no la compraría	0	0
Probablemente no la compraría	0	0
Podría o no comprarla	18	7,7
Probablemente la compraría	147	62,6
Definitivamente la compraría	70	29,8
Total	235	100,0

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Autor del proyecto

Después de realizar el trabajo de campo, se pueden recopilar datos e información relevante para el desarrollo del proyecto, se muestra la tabla de intención de compra, es decir el interés que muestran los consumidores para adquirir mermelada de marca “La Chicaleña”

Según Jeffrey Pope, “la pregunta de intención de compra es la medida clave del interés en el concepto. Esta medida identifica la proporción de compradores potenciales que tienen un fuerte interés en el producto”. (Pope, 1981)

El autor diseña un sistema común de ponderación para aplicar a las respuestas de intención de compra, el mismo que se muestra a continuación:

Tabla N° 4. Sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra

Escala de intención de compra	Ponderación
Definitivamente la compraría	0,75
Probablemente la compraría	0,25
Podría o no comprarla	0,1
Probablemente no la compraría	0,03
Definitivamente no la compraría	0,02

Elaborado por: Autor del estudio
 Fuente: Libro de investigación de mercados, autor Jeffrey Pope

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Las ponderaciones en éste caso supone que solo alrededor de las tres cuartas partes (0.75) de las personas que dijeron “Definitivamente comprarían” el producto lo comprarán en realidad, que aproximadamente la cuarta parte (0.25) de los que dijeron que “Probablemente comprarían” lo comprarán en realidad, el 10% de las personas que dijeron que “Podría o no comprar”, el 3% de las personas que dijeron “Probablemente no compraría” y el 2% de las personas que dijeron “Definitivamente no compraría” comprarán en realidad el producto.

Por lo que aplicando dicho sistema de ponderación en el presente caso, quedarían los porcentajes reales de intención de compra como se muestra a continuación:

Tabla N° 5. Índice ajustado de intención de compra

Probabilidad de compra	N° de respuestas	Porcentaje %	Ponderación según Pope	Índice ajustado de intención de compra (porcentaje*ponderación)
Definitivamente no la compraría	0	0	2%	0
Probablemente no la compraría	0	0	3%	0
Podría o no comprarla	18	7,7	10%	0,77
Probablemente la compraría	147	62,6	25%	15,65
Definitivamente la compraría	70	29,8	75%	22,35
Total	235	100		38,77

Elaborado por: Autor del estudio

Fuente: Libro de investigación de mercados, autor Jeffrey Pope

Después de aplicar el sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra, creado por el autor Jeffrey Pope, se obtiene que el porcentaje real de intención de compra en la provincia del Carchi es de 38,77%.

Volumetrización de la Demanda

Para conocer la demanda efectiva de mermelada en la Provincia del Carchi, se toma en cuenta:

- 1.- El valor de la muestra, en este caso es de 22851 números de hogares del área urbana de la provincia del Carchi.
- 2.- El índice de penetración al mercado, en este caso es del 74%; ya que éste porcentaje corresponde al número de hogares que afirmaron consumir mermelada y es en base a la encuesta que se realizó como trabajo de campo

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

3.- El índice ajustado de intención de compra, en este caso es de 38.77%, el mismo que fue calculado previamente, en base al Sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra propuesto por el autor Jeffrey Pope.

Se toma en cuenta los tres datos para el cálculo de la demanda efectiva, y se obtiene que 6.556 es el número de hogares que adquirirán el producto.

Tabla N° 6. Cálculo de la Demanda Efectiva

Población objetivo	22851
(*)Índice de penetración	74%
Demanda potencial	16910
(*)Índice ajustado de intención de compra	38,77%
Demanda efectiva	6 556

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autor del estudio

Una vez conocida la demanda efectiva (6 556), se realiza el cálculo de la cantidad total demanda mensualmente, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:

1. Demanda efectiva, la misma que fue calculada previamente y es 6 556.
2. Cantidad de mermelada adquirida mensualmente en cada hogar, la misma que fue calculada en base a la encuesta que se realizó como trabajo de campo, en la provincia del Carchi
3. Porcentaje de compra, el mismo que fue calculado en base a la encuesta que se realizó como trabajo de campo, en la provincia del Carchi.

Tabla N° 7. Cálculo de cantidad demandada mensualmente

Cantidad adquirida en cada hogar mensualmente (unidades)	Porcentaje de Compra %	Número de hogares que adquieren el producto mensualmente (porcentaje de compra*demanda efectiva)	Cantidad total demandada mensualmente (cantidad adquirida* Número de hogares)
1,50	69,4	4 550	6 825
3,50	25,5	1 672	5 851
5,50	5,1	334	1 839
		6 556	14 515

Fuente: Trabajo de campo

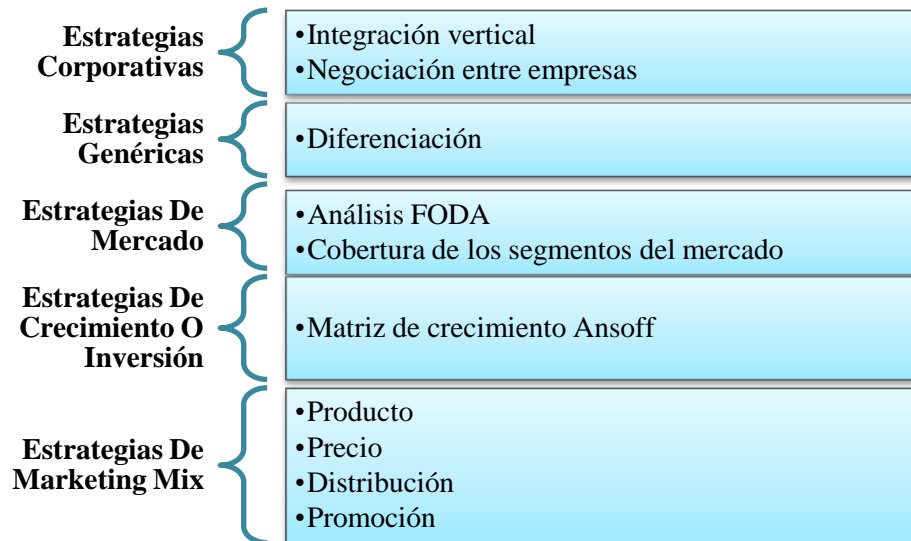
Elaborado por: Autor del estudio

Después de realizar los cálculos respectivos, se obtiene que la cantidad demandada mensualmente en la provincia del Carchi es de 14 515 unidades de mermelada.

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Gráfico N° 8. Estrategias de Comercialización



Elaborado por: Autor del proyecto

1) Estrategias Corporativas, se refiere a las actividades que se deben llevar a cabo desde la obtención de materia prima hasta la distribución del producto. Las actividades que se llevan a cabo son contactar a proveedores de materia prima tales como fruta, envases, etiquetas, tapas y demás ingredientes para su elaboración, también se analizan los clientes del producto dentro de la provincia del Carchi y se establecen acuerdos comerciales buscando siempre el beneficio mutuo. Las alianzas empresariales también son otra estrategia que permite a las empresas asociarse para conseguir mayores ventas y aumentar su rentabilidad. En la provincia se desarrollan proyectos que apoyan a los pequeños emprendedores, se tiene en mente aliarse con las empresas de la localidad para dar a conocer los productos en el mercado meta.

2) Estrategias Genéricas, la diferenciación de la marca se refiere a darle un valor agregado al producto, en este caso la microempresa “La Chicaleña” produce mermelada a base de frutas que se producen en las zonas de Chical y Maldonado, los sabores de mermelada que ellos producen son de piña, mora, guayaba, y uvilla. El sabor de uvilla es el que les diferencia de la competencia ya que actualmente en el mercado local no existe este producto. De igual manera se pretende obtener la licencia para utilizar el logotipo “Primero Ecuador” el cual es emitido por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC). Se trata de darle mayor relevancia a la marca creando un concepto de preferencia hacia los productos que se elaboran en nuestro territorio para así crear lealtad por parte del cliente.

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Gráfico N° 9. Logotipo para promover el consumo de la industria ecuatoriana



Fuente: <http://www.produccion.gob.ec/>

3) Estrategias De Mercado, La utilización del análisis FODA es una buena práctica para poder deducir las estrategias básicas o factores clave para lograr incrementar la competitividad de una organización empresarial.

Tabla N° 8. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional. • Conocimiento del producto y del negocio. • Accesibilidad a materia prima. • Constitución legal de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de productos naturales y tradicionales. • El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos. • Amplia variedad de cultivos de frutas propias de la región. • Posibilidades de integración con otras actividades económicas tales como el turismo, principalmente como producto de recuerdo • Buenas expectativas de crecimiento de la actividad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra poco calificada. • Poco desarrollo de la estructura empresarial. • Productividad media. • Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales. • Escasa profesionalización en las actividades de mercadeo, publicidad y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de grandes industrias nacionales e internacionales. • Limitado acceso a fuentes de financiamiento • Competencia de productos sustitutos.

Elaborado por: Autor del proyecto

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

Despues de hacer el analisis FODA, surgen las siguientes estrategias:

- ✓ Capacitación del personal en temas como Marketing, Relaciones Públicas, Procesos de comercialización y temas a fines, y así obtener como resultado un recurso humano más calificado.
- ✓ Realización de proyectos conjuntos con Instituciones públicas que ayuden a impulsar la industria local, para de esta manera ampliar el mercado así como también la estructura física.
- ✓ Contratación de un profesional en investigación de mercados, que preste sus servicios a la microempresa La Chicaleña, de esta manera tener un panorama más claro en cuestión de evolución de nuestro producto dentro del mercado.
- ✓ Intervención en ferias locales y nacionales para dar a conocer el producto y así aumenten las ventas del producto.
- ✓ Aprovechar el crecimiento de la demanda del producto con la innovación del mismo en base a los gustos y preferencias de los consumidores para de esta manera aumentar la productividad en la Microempresa.
- ✓ Aprovechar el apoyo que se ha venido dando en los últimos años a la producción nacional por parte del gobierno, y así lograr introducir el producto al mercado meta.
- ✓ Aprovechar que la microempresa La Chicaleña se encuentra ubicado en la parroquia Chical, lugar en donde se producen variedad de frutas, las mismas que son utilizadas como materia prima. Por lo tanto al tener fácil acceso a materia prima, el costo del producto puede llegar a ser competitivo con relación a la competencia.
- ✓ Aprovechar el apoyo de la fundación ALTROPICO, la misma que ayuda al financiamiento y adquisición de maquinaria para pequeños artesanos, de esta manera la microempresa La Chicaleña puede llegar a implementar tecnología de punta al igual que la competencia.
- ✓ Se puede lograr obtener un producto a precio competitivo gracias a la disponibilidad y fácil acceso de materia prima así como también se puede acceder el producto al mercado meta debido a la creciente demanda del producto.
- ✓ Ampliación y diversificación del producto en cuanto a variedad de sabores se refiere, debido a que el consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos.

En cuanto a la estrategia de cobertura de segmentos de mercado, la microempresa trata de concentrarse en un único producto-mercado como objetivo estratégico, en éste caso la microempresa La Chicaleña desea posicionarse en el mercado meta con la oferta de mermeladas de marca “La Chicaleñita”, ya que la materia prima existente es de fácil acceso y el personal de la microempresa tiene conocimientos en cuanto a la elaboración del producto. Una vez posicionados en el mercado la microempresa puede lograr diversificar su línea de productos.

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

4) **Estrategias De Crecimiento O Inversión**, ésta estrategia propone la participación en el mercado mediante el desarrollo de una ventaja competitiva estable y exclusiva que capte clientela. Se plantea la Matriz de Crecimiento de Ansoff, si una organización desea crecer, debe decidir cuál debe ser la mezcla de productos – mercados sobre los que quiere trabajar.

Gráfico N° 10 Matriz de Ansoff



Fuente: <http://www.emprendepymes.es>

Penetración del Mercado, el objetivo radica en incrementar la venta de productos existentes como son las mermeladas a un mercado existente como lo es la provincia del Carchi, y como resultado se logra una mayor participación en el mercado. Entre las estrategias utilizadas para alcanzar este objetivo se encuentra la promoción (precio competitivo y fuerte comunicación) del producto en el cual está el mayor enfoque en el cual lograremos captar clientes de la competencia y captar nuevos consumidores.

Desarrollo del producto, implica innovación. “La Chicaleña” es nueva marca de mermelada, la misma que pretende posicionarse en el mercado meta mediante el desarrollo de nuevas características, producto a base de fruta propias de la región, el nuevo sabor de uvilla que actualmente no se encuentra en el mercado local, rica en nutrientes.

5) **Estrategias De Marketing Mix.-** se consideran cuatro aspectos que hay que tomar en cuenta, producto, precio, promoción y distribución.

Producto.- Es muy importante darle personalidad a la marca, es decir generar emociones y sentimientos en el consumidor. Al ser la mermelada La Chicaleña producida en la provincia del Carchi, se crea un sentimiento de pertenencia. Ya que

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

existen pocas industrias en la provincia del Carchi. El sentido de pertenencia creará un estrecho lazo entre cliente y marca.

El calidad en el servicio al cliente también es importante para atraer y retener al consumidor, los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable y una pronta atención. La microempresa “La Chicaleña” debe contar con empleados emocionalmente empáticos, que puedan entender la importancia del cliente para la empresa. Si se toma en cuenta estos aspectos, hay la posibilidad de que el cliente vuelva a repetir su compra, por ende se esta logrando fidelización por parte del cliente.

La investigación de mercados es otra estrategia que al ser aplicada beneficia a la empresa, ya que se obtiene información acerca de tendencias, gustos, necesidades y creencias de los consumidores, así como también de la competencia. Esto nos permite tomar decisiones más acertadas en cuanto a la microempresa y a los productos que se oferta, se puede mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere.

Precio.- Se opta por fijar un precio de introducción, es decir un precio bajo que sea capaz de llamar la atención al consumidor y así pueda competir en el mercado.

La mermelada “La Chicaleña” al ser un producto originario de la provincia del Carchi, muestra un atractivo a su favor, y más aún si el producto se encuentra a un precio accesible para el consumidor.

Distribución.- Se obtuvo información primaria mediante la aplicación de una encuesta realizada en la provincia del Carchi, y se conoce que los consumidores de mermelada prefieren adquirir el producto en los supermercados.

Es importante cubrir la demanda en base a los requerimientos de cada punto de distribución, satisfacer a la demanda, con una entrega “JUST in TIME”, planificación eficiente del canal de distribución.

Es decir se pretende planificar los canales por los cuales se va a distribuir la mermelada “La Chicaleña”, así se puede llegar de manera eficiente a los puntos de venta de cada uno de los cantones de la provincia. La idea básica del “JUST in TIME” es producir las cantidades requeridas por la demanda, y entregarlas en el momento y lugar indicado

Promoción.- con la estrategia de publicidad se pretende dar a conocer la marca del producto y de la Microempresa en el mercado de la provincia del Carchi, a través de medios de comunicación escrita, radio, televisión y marketing viral.

Con la aplicación de estrategias de promoción en ventas, se incentiva el consumo de mermelada “La Chicaleña”. Se pretende lanzar promociones de ventas, por ejemplo:

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

- ✓ Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.
- ✓ Ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- ✓ Ofrecer un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Crear un sorteo entre los todos los clientes que adquirido el producto en el día, los cuales deben llenar un cupón al momento de ingreso, y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día.
- ✓ Dar un pequeño regalo u obsequio por la compra de nuestros productos (preferiblemente que tenga el nombre impreso de nuestra empresa).
- ✓ Ofrecer degustaciones o cortesías, en donde los clientes prueben algunos de nuestros productos gratis.

La estrategia post-venta tambien es de importancia, ya que se realiza un seguimiento a los consumidores y se conoce la opinión de los clientes, se logra Identificar oportunidades de mejora y se puede evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

4. Conclusiones

- ✓ La microempresa La Chicaleña durante los 11 años de constitución legal no ha gestionado la implementación de estrategias que les permitan comercializar la mermelada “la Chicaleñita”, por lo cual su producto e imagen corporativa no es reconocida en la provincia del Carchi.
- ✓ La microempresa La Chicaleña tiene fácil acceso a la materia prima, ya que en las zonas de Chical y Maldonado se producen diversidad de frutas, ésto es una ventaja competitiva ya que se adquiere materia prima de buena calidad a bajo costo lo cual influye en el precio final del producto.
- ✓ Del trabajo de campo realizado en la provincia del Carchi, se obtuvo que el 74% de los hogares si consume mermelada, dato importante, ya que se puede analizar que el producto es acogido en el mercado, más aún si es producido en la localidad.
- ✓ Según el trabajo de campo realizado en la provincia del Carchi, el 80,7% de los hogares prefieren mermelada en envase de vidrio, el precio final del producto es de \$1.10, el frasco de 300 gr, el mismo que puede competir en el mercado meta.
- ✓ Del trabajo de campo realizado en la provincia del Carchi, el 62,60% de las personas encuestadas contestaron que “probablemente adquirirán el producto”, por lo que se puede percibir la predisposición de los consumidores a probar nuevas marcas de mermelada.
- ✓ Los consumidores de mermelada, adquieren el producto en supermercados generalmente, por lo que se pretende establecer estrategias de promoción en dicho lugar, para de esta manera dar a conocer el producto y llegar a captar más consumidores. Las promociones que se pretende aplicar son: Ofertas dos productos por el precio de uno, ofrecer el segundo producto a mitad de precio, crear un sorteo entre los todos los clientes que han adquirido el producto en el día, dar un pequeño regalo u obsequio por la compra de los productos, ofrecer degustaciones o cortesías, en donde los clientes prueben algunos de los productos gratis.

La demanda de mermelada en la provincia del carchi y las estrategias de comercialización de este producto por parte de la microempresa “la chicaleña” -Ibeth Rodríguez (UPEC-Ecuador)

“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”

- ✓ Existe un importante apoyo a los pequeños empresarios por parte del Gobierno Provincial del Carchi, por lo que la institución ha creado un punto de venta llamado “Punto de venta Carchi productivo”, en donde se ofertan diferentes productos elaborados por pequeños empresarios de la localidad. Éste es un lugar estratégico para la oferta del producto que elabora la microempresa “La Chicaleña”.

5. Recomendaciones

- ✓ Es muy importante iniciar con capacitaciones técnicas con expertos en marketing, relaciones humanas, que les permita a los socios de la microempresa “La Chicaleña” tener una visión más clara de las estrategias de comercialización que se pretende poner en práctica, para la introducción del producto, posicionamiento y retención de clientes a largo plazo.
- ✓ Se recomienda aplicar el marketing viral, herramienta importante para la difusión de la marca del producto así como también de la empresa, debido a su bajo coste y a la eficiencia con la que opera ésta herramienta.
- ✓ Se recomienda realizar alianzas estratégicas con otras empresas de la localidad, para de ésta manera se dé una cooperación mutua en cuanto a oferta de productos se refiere, más aún con el apoyo que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Carchi está realizando a los pequeños empresarios, y con la creación del punto de venta productivo Carchi.
- ✓ Se recomienda a la microempresa La Chicaleña, realizar inversión en investigación de mercados, debido a que ésta herramienta es de gran utilidad al momento de recopilar información en cuanto a gustos, preferencias del consumidor, cambios en el mercado, información de la competencia.

6. Referencias bibliográficas

INEC. (2010). Obtenido de Censo de Población y Vivienda.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de www.inec.gob.ec

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi. (2014). Obtenido de Información Provincial: <http://www.carchi.gob.ec/index.php/informacion-provincial>

Pope, J. (1981). Investigación de mercados. Obtenido de <http://www.es.scribd.com/doc/33841301/Pope-Jeffrey-Investigacion-de-Mercados>

**“LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO POR PARTE
DE LA MICROEMPRESA “LA CHICALEÑA”**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 0053.1-AS-CEYNI/2012

A los cinco días del mes de marzo de 2012, siendo las 11h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Héctor Chuquín, PRESIDENTE; Ing. Oscar Lomas, SECRETARIO; e Ing. Iván Realpe ASESOR DEL PROYECTO “...LA DEMANDA DE MERMELADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE ESTE PRODUCTO POR PARTE DE LA ASOCIACION DE DESARROLLO SOCIAL LA CHICALEÑA” en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante RODRÍGUEZ VACA IBETH GISELA X nivel, “A” Noche de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante RODRÍGUEZ VACA IBETH GISELA Aprueba la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado	3,00
2. Precisión y Coherencia de Respuesta	3,60
3. Calidad de la Presentación del Trabajo	0,83

Obteniendo como nota final 7,50 en la sustentación del Proyecto de Grado

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

Ampliar la investigación no solamente a la mermelada sino dirigido a todos los productos que la Asociación de Desarrollo Social La Chicaleña produce.

Dado en la ciudad de Tulcán a los cinco días del mes de abril de dos mil doce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

“EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN”


 Ing. Héctor Chuquín
 PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


 Ing. Oscar Lomas
 SECRETARIO


 Ing. Iván Realpe
 ASESOR DE TESIS