

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la Provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Leitón Naspucil Leidy Johana

Hernández Rosero Stefanny Elizabeth

TUTOR: Msc. Viveros Almeida Luis Homero


TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiante Hernández Rosero Stefanny Elizabeth con el número de cédula 0401568282 y Leitón Naspucil Leidy Johana con el número de cédula 0401762497 han elaborado el trabajo de titulación:” Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos procesados de la Provincia del Carchi”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....
Msc. Viveros Luis



f.....
Msc. Bastidas Jeaneth

Tulcán, 07 de Octubre 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniería de la Facultad de Comercio internacional, integración y economía empresarial

Nosotros, Hernández Rosero Stefanny Elizabeth con el número de cédula 0401568282 y Leitón Naspucil Leidy Johana con el número de cédula 0401762497 declaramos: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



f.....
Hernández Rosero Stefanny Elizabeth



f.....
Leitón Naspucil Leidy Johana

Tulcán, 07 de Octubre de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Hernández Rosero Stefanny Elizabeth con el número de cédula 0401568282 y Leitón Naspucil Leidy Johana con el número de cédula 0401762497, declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la Provincia del Carchi” y eximamos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Hernández Rosero Stefanny Elizabeth



f.....

Leitón Naspucil Leidy Johana

Tulcán, 07 de Octubre de 2019

AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo el apoyo brindado durante toda esta etapa, especialmente a mi madre Maura por sus buenos consejos, su cariño y esfuerzo para poder culminar una más de las etapas planeadas en mi camino, gracias por confiar y creer en mí. A mi compañero de vida Jefferson Chingal, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida. El agradecimiento especial a la Sra. Esperanza Paillacho por su confianza, cariño y apoyo para llegar a la meta y en general a la familia Chingal Paillacho por creer en mí y por formar parte de mi vida.

A mi asesor de trabajo, por compartir sus conocimientos, su paciencia, motivación y amistad. Pero sobre todo por ser una excelente persona y un gran profesor.

A todas las personas que creyeron en mí, a mis amigas y compañeros por compartir todo este transcurso de estudio con momentos de alegría y tristezas que nos sirvieron para mejorar como personas.

Leidy Johana Leitón Naspucil

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida. A mis padres, por brindarme su amor, su apoyo incondicional, sus consejos y su sabiduría, fueron mi pilar fundamental para conseguir tan anhelado objetivo. A mis hermanos por su cariño y sus palabras de aliento para no rendirme y no dejarme vencer ante las adversidades que se me presentan. A mis abuelitos por brindarme su cariño, sus consejos, pero sobre todo por acogerme a lo largo de mi carrera universitaria. A mis suegros por su paciencia y comprensión. A mi compañero de vida quien es mi apoyo incondicional, quien estuvo en cada momento de esta etapa brindándome sus palabras de aliento, sus conocimientos adquiridos, su amor y su confianza.

A mis profesores quienes impartieron conocimientos que me servirán para un futuro profesional, especialmente a mi tutor por su tiempo y colaboración para la consecución de esta investigación.

A mis compañeros y amigas con las que compartimos esta etapa llena de momentos de aprendizaje y formación personal y profesional.

Stefanny Elizabeth Hernández Rosero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con cariño a mis padres y hermanas, por su apoyo, comprensión y consejos los cuales son de mucha ayuda para mi vida cotidiana, quienes en todo el transcurso de mi vida han estado pendientes de mi bienestar y educación.

A mis formadores por brindarme su sabiduría y experiencias que motivaron a luchar para que llegue este momento de mi vida.

Leidy Johana Leitón Naspucil

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres y hermanos por sus consejos, apoyo, comprensión, cariño, por jamás dejar de creer en mí y por ser las personas quienes me formaron como persona y profesional, por enseñarme un ejemplo de perseverancia y superación, enseñándome a luchar por mis sueños y no dejarme rendirme por las adversidades.

A mis abuelitos quienes me acompañaron con una voz de apoyo y confianza a lo largo de esta etapa.

A mi pequeño Emiliano quien es mi motor de vida y por quien seguiré luchando para conseguir mis metas.

A mi esposo Alexander quien me brindó su apoyo incondicional y sus palabras de aliento para lograr conseguir tan anhelado objetivo a lo largo de mi carrera universitaria.

Stefanny Elizabeth Hernández Rosero

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	7
DEDICATORIA.....	8
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
I. PROBLEMA	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	18
2.2. MARCO TEÓRICO	19
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	39
3.1.1. Enfoque.....	39
3.1.2. Tipo de Investigación	39
3.2. IDEA A DEFENDER.....	39
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41
3.4.1.2. TÉCNICAS	43
3.4.1.3. INSTRUMENTOS	43
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1.1. Comportamiento de compra de los consumidores carchenses con referencia a los productos de la localidad.....	44
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1. CONCLUSIONES.....	66
5.2. RECOMENDACIONES	66
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
VII. ANEXOS.....	71
Anexo 1: Lista de MiPymes.....	71
Anexo 2: Encuesta	74
Anexo 3. Tabla de Distribución Chi2	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.	40
Tabla 2. Estratificación de estudio por cada cantón.....	41
Tabla 3. Prueba piloto	42
Tabla 4. Tipos de empaque	48
Tabla 5. Precios promedio	61
Tabla 6. Valores Observados	63
Tabla 7. Valores esperados	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Nivel de conocimiento de los procesados	45
Figura 2. Edad de los carchenses y su percepción de calidad.	46
Figura 3. Influencia por el tipo de empaque.....	47
Figura 4. Empaque Tardón Mireño	49
Figura 5. Disposición de pago	50
Figura 6. Punto de venta con respecto a la edad.....	51
Figura 7. Características de los productos a través de medios de comunicación.....	52
Figura 8. Frecuencia de compra de productos alimenticios	54
Figura 9. Frecuencia de compra de textiles	55
Figura 10. Productos competitivos frente a la relación precio-calidad	56
Figura 11. Influencia por la promoción y características del producto	57
Figura 12. Demanda y valoración de los productos.	58
Figura 13. Valor agregado de los productos frente a las expectativas del consumidor.....	59
Figura 14. Canales de distribución	60
Figura 15. Ingresos y disposición de pago	62
Figura 16. Características del producto y nivel de demanda.....	63

RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados de la Provincia del Carchi, para ello el objetivo general se enfoca en analizar y conocer los gustos y preferencias del consumidor, así como las oportunidades que tienen estos productos en el mercado provincial. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, por medio de la aplicación de una encuesta con mediciones de parámetros a través de escala de Likert, dirigida a los consumidores de los productos procesados del Carchi, los resultados muestran que los habitantes de la provincia tienen un nivel de aceptación positivo frente a los productos alimenticios que ofrecen las Mipymes locales, aspecto que se denota en la existencia de una demanda alta para queso amasado, café y papas tipo snack; una demanda media para mermeladas, especias, queso mozzarella y textiles,; esto debido a las diversas características que poseen los productos, como precio, calidad y beneficio percibido, aspectos valorados por el consumidor y que permiten satisfacer las necesidades de los compradores Carchenses; adicionalmente, por medio de la utilización de chi-cuadrado, se establece que las variables se encuentran relacionadas, considerando que el chi calculado es mayor al chi crítico.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, productos procesados, procesos.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to know the behavior of the consumer towards processed products in the Province of Carchi, for it the general objective is focused analyzing and knowing the tastes and preferences of the consumer, as well as the opportunities that these products have in the provincial market. For the development of this research a quantitative approach of descriptive correlational type was used; by means of the application of a survey with measurements of parameters through scale of Likert, directed to the consumers of the processed products of Carchi, the results show that the inhabitants of the province have a level of positive acceptance in front of the food products that offer the local Mipymes, aspect that is denoted in the existence of a high demand for kneaded cheese, coffee and potatoes type snack; an average demand for jams, spices, mozzarella cheese and textiles; this is due to the different characteristics of the products, such as price, quality and perceived benefit, aspects valued by the consumer and that allow to satisfy the needs of the Carchenses buyers; additionally, by means of the use of chi-square, it is established that the variables are related, considering that the calculated chi is greater than the critical chi.

Keywords: Consumer behavior, processed products, processes.

INTRODUCCIÓN

Analizar el comportamiento del consumidor es un tema importante para empresas que buscan fidelizar a sus clientes, teniendo en cuenta que, si examinamos los factores que inciden en la decisión de compra y podemos obtenerlos de manera clara y concisa, las empresas podrán establecer mejores estrategias de comercialización y tratar en lo posible de ofertar productos que el cliente prefiere (Kotler & Armstrong, 2016).

La presente investigación, procura determinar los factores que los clientes consideran más relevantes al momento de realizar la compra de productos procesados en la provincia del Carchi, con el fin de obtener información veraz que permita implementar un marketing acorde a las exigencias de los consumidores.

Teniendo en consideración la anterior premisa, se pudo conocer que los habitantes de la provincia del Carchi conocen al menos un producto que se procesa en dicha provincia, en su mayoría de tipo alimenticio y que consideran que las calidades de estos por lo menos satisfacen las necesidades más no superan sus expectativas.

Se pretende que los beneficios de esta investigación sean tanto para los consumidores como para las empresas productoras. Los consumidores se beneficiarán a través de la oferta de los productos procesados, estarán acorde a las características y especificaciones que fueron obtenidas mediante la recolección de información.

Y las productoras se verán beneficiadas en la demanda de sus productos, si se toma en consideración los aspectos principales y más valorados por los clientes, y los implantan en sus estrategias mercadológicas, los aumentos en sus ventas serán evidentes no solo satisficará las necesidades sino lograrán superar las expectativas del cliente.

El tomar en consideración los gustos y preferencias del consumidor, genera un valor agregado en los productos, de tal manera que, la elección de compra sea más sencilla y beneficie al pequeño o gran productor y permita que su empresa se desenvuelva favorablemente en beneficio propio y de la provincia coadyuvando al desarrollo empresarial del sector y por consiguiente del país.

I. PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador la producción primaria constituye una de las principales actividades económicas, se exporta materias primas y se importa productos procesados; en estas condiciones hace falta que estas materias primas pasen de un nivel primario a un semielaborado que pueda ser comercializado a nivel interno y externo; para esto se requiere contar con recursos y conocimientos que permitan conseguir una transformación eficiente y así obtener un producto terminado competitivo.

El Telegrafo (2015) menciona que el francés Christopher Henry, gerente general de la empresa República de Cacao, comenta que Ecuador tiene unos de los mejores granos de cacao del mundo por lo que debería conocer el proceso de elaboración del chocolate sin embargo Ecuador no logró destacarse como productor de bienes industrializados y se mantiene como exportador de materias primas perdiendo un alto beneficio económico para el país puesto que un kilo de grano de cacao fino de aroma cuesta en el mercado mundial entre \$ 2,5 y \$ 3, pero un kilo de barras de chocolate puede llegar a \$ 50 es decir el valor agredo es muy alto.

La falta de enfoque y apoyo económico es una problemática que tiene la mayoría de industrias para poder vincularse al mercado, teniendo en cuenta que con la materia prima que produce el Ecuador es de muy buena calidad entonces que están haciendo los demás con lo que se produce, porque esperamos que las barras de chocolate se produzcan en otros países.

Según el MIPRO (2018), la demanda de consumo o comercialización de productos es baja con un aproximado de un 30%, es decir los productos elaborados en la provincia no tienen una buena acogida frente al consumidor por la carencia de emprendimiento, los altos costos de producción, la falta de conocimiento de puntos de venta y el desconocimiento de productos de la localidad. “Cabe mencionar que los emprendimientos de actividades, no son abordados por cualquier persona. Implican decisiones de mucho riesgo, capital propio y endeudamiento, estudio de los mercados, conocimiento del proceso de transformación, cumplir con las leyes y luchar para introducir los productos a los mercados”. (Madera Castillo, 2019). Si la situación sigue como en la actualidad las empresas podrían cerrar sus actividades, disminuir el personal de trabajo o en ocasiones extremas emigrar a otras provincias considerando también el cambio de actividad o de producto a procesar y comercializar.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la Provincia del Carchi?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque permitió conocer el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la provincia del Carchi, porque se pudo conocer los gustos, preferencias y comprender el motivo de elegir o no un producto con relación a los procesados, de esta manera la información recolectada hace que los dueños de las organizaciones procesadoras de alimentos del Carchi tomen decisiones correctivas o no, de la misma forma generar políticas que fortalezcan al sector productivo de la provincia, en donde tengan más actividad con respecto al comportamiento del consumidor obteniendo un alto consumo de productos procesados por parte de los interesados.

También se orienta de manera en que los consumidores y hogares toman decisiones al momento de gastar sus recursos pueden ser: tiempo, dinero y/o esfuerzo, en productos relacionados con el consumo, esto incluye lo que compran, porque, cuando, donde, con qué frecuencia, como lo utilizan, lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan según su edad y etapa de vida

Los beneficiarios directos de este proyecto serán principalmente todas las MiPymes registradas en la base de datos del MIPRO que poseerán información sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo, motivos que llevan a elegir o no un producto, lo cual nos permitirá en lo posterior tomar decisiones con respecto a los productos de la localidad y también sobre aquellos que tienen más acogida por parte de los consumidores. Los beneficiarios indirectos, serán los consumidores ya que a raíz de la información obtenida por medio de esta investigación los propietarios de las MiPymes lograrán mejorar la calidad de los procesos para así obtener un producto competitivo en el mercado. Con frecuencia también serán las personas que están vinculadas al interior de la zona de donde se está llevando a cabo la investigación por consiguiente trataremos a las 28 MiPymes registradas en el MIPRO. (Ver anexo 1: Lista de MiPymes). Según el MIPRO (2018), menciona que en la actualidad la mayor parte de la población del Carchi tiene una mentalidad de adquirir productos importados ya que estos tienen

su trayectoria en el mercado, mientras que los productos del Carchi apenas son reconocidos por los consumidores locales.

1.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la provincia del Carchi para conocer sus gustos y preferencias, y las oportunidades derivadas de este.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de aceptación de productos procesados en el Carchi por parte de los consumidores para identificar la aceptación de dichos bienes en el mercado local.
- Identificar los productos procesados del Carchi que cuentan con mayor demanda en el mercado local para el establecimiento de oportunidades.
- Describir el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados del Carchi para la identificación de fortalezas y debilidades de estos bienes.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos procesados en el Carchi por parte de sus consumidores?
- ¿Cuáles son los productos procesados del Carchi con mayor demanda?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para entender el comportamiento de consumo que tiene la población del Carchi requiere el estudio de diversos conceptos y definiciones que faciliten la comprensión de la investigación, diferentes son los autores de los cuales se ha tomado referencia.

Según el autor Novillo (2012), con el tema “Estudio del Perfil del Consumidor en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y Propuesta del Modelo de Fidelización” comenta que en la actualidad tanto en empresas pequeñas como grandes están tomando una nueva postura para poder hacer frente al rápido cambio existente en los deseos y necesidades del consumidor actual, motivo por el cual no se van a quedar frenadas sin hacer nada al respecto, deben prepararse para lograr una ventaja competitiva que les permita fidelizar clientes y mantenerlos, mejorar la percepción e imagen que tiene los consumidores sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas comerciales y de servicios.

Las MiPymes deben tomar en cuenta las necesidades de los consumidores actuales ya que estos serán sus clientes potenciales creando estrategias que les permitan tener ventaja competitiva que les permitan fidelizar a sus clientes, ofreciendo la oportunidad de que los clientes estén relacionados con un ciclo de mejora continua al realizar cambios en el producto, servicio y como empresa para lograr la satisfacción de los consumidores.

La investigadora Raiteria (2016), con el tema de investigación “El Comportamiento del Consumidor Actual”, comenta que se basa en teorías y conceptos sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 50 era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia.

El comportamiento del consumidor ha tenido un proceso desde la antigüedad puesto que conlleva una trayectoria de necesidades a satisfacer, se debe estudiar diferentes factores que intervienen al momento de adquirir un producto que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto implica estudiar el comportamiento y las necesidades de los consumidores, ya que son diversas, cada día las necesidades de las personas

se vuelven más exigentes tanto racional como emocionalmente y antes esto las empresas deben estar pendientes a estos cambios.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Administración

La administración es una actividad indispensable en cualquier tipo de organización, y lo más importante ya que es la manera más efectiva para garantizar la competitividad en el mercado. Entonces la administración según Munch (2014) es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización. (pág. 21)

La administración comprende una serie de fase, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, lo principios, las técnicas y los enfoques de gestión.

Existen diversos criterios sobre el número o de etapas que constituyen en el proceso administrativo, aunque de hecho para todos los autores los elementos de la administración sean los mismos por lo cual a continuación se mencionan los siguientes.

Planeación. Es la determinación futura del rumbo hacia donde se dirige la empresa.

Organización. Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades en la empresa.

Integración. Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.

Dirección. Consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo por medio de la conducción de los recursos y el liderazgo.

Control. Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones. (pág. 24)

2.2.2. Mercadeo

Es importante que, al momento de pensar crear una empresa u organización, se debe tener en cuenta el mercadeo ya que es un conjunto de técnicas la cuales permitirán a las empresas su creación, producción, distribución, promoción y ventas de los productos o servicios de tal manera que se logre los objetivos propuestos.

El cliente es el otro factor que interviene en el sistema de mercadeo y que se ubica como uno de los principales elementos de éste, el cliente es quien determina lo que es un negocio ya que, al momento de estar dispuesto a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza de las cosas en bienes. La gerencia de comercialización se orienta hacia el cliente ya que la compañía determina qué artículos se producen y de acuerdo con esto se definirá los planes futuros de la empresa.

Es así como el consumidor final satisface sus deseos y necesidades mediante el consumo en forma directa de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. El consumidor final se subdivide en dos grupos; cliente actual aquel que constituye en el total de personas que están consumiendo un producto y el cliente potencial se lo define como todas aquellas personas que, sin manifestar inhibición alguna de tipo físico, económico, de gustos y preferencias, no consumen un producto. (Vega, 1991)

2.2.3. Definición de marketing y el proceso de marketing

El área de marketing es la responsable de dar satisfacción a las necesidades y deseos de esos clientes que aportaran los ingresos necesarios para obtener el beneficio económico. En consecuencia, es el motor que determina la posibilidad de pervivencia ya que, sin ingresos, todos los esfuerzos restantes son inútiles.

2.2.4. Marketing creación de valor y compromiso del cliente

Las compañías exitosas de hoy en día tienen una gran concentración en cuanto a la satisfacción del cliente y el compromiso con el marketing, es por ello que mantienen una relación duradera de sus clientes creando valor. El desarrollo de los medios digitales ha revolucionado de forma que el cliente está constantemente interactuando con la empresa, es por ello que implementan nuevas técnicas y estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2.4.1.¿Qué es el marketing?

Kotler & Armstrong (2016), mencionan que “el marketing es más que cualquier otra función de negocios ya que se enfoca en la relación con los clientes”. Es decir que el marketing se encuentra en todo lo que nos rodea ya que lo podemos ver en abundancia de productos en cada centro comercial y sobre todo en anuncios que ocupa la pantalla de un televisor, revistas, etc, sin embargo, los especialistas han complementado con varios métodos aprovechando la tecnología como lo son las páginas web, aplicaciones en los celulares, videos en línea y otros más que hacen que llegue a la mente del consumidor de forma directa.

2.2.4.2.Definición de marketing

Kotler & Armstrong (2016), definen al marketing como un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valor de estos.

Mientras que La American Marketing Association ofrece la siguiente definición “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos que se utilizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

2.2.4.3.El proceso de marketing

El proceso del marketing consta de 5 pasos los cuales obtienen clientes y crean valor a los mismo, los primeros cuatro pasos se considera que las compañías tienen el interés de entender a los consumidores creando valor y sobre todo establecer relaciones sólidas. En el último paso las empresas obtienen sus recompensas después de haber creado valor al cliente en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Kotler & Armstrong (2016), presentan los cinco pasos del proceso de marketing

- Comprender el mercado y las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor al cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporciones un valor superior.
- Involucrar a los clientes, establecer relaciones redituables y lograr el grado del cliente.
- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes.

2.2.5. Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes

Los especialistas en marketing deben entender las necesidades y deseos de los clientes, así mismo conocer el entorno del mercado en el cual operan.

2.2.5.1. Necesidades, deseos y demanda de los clientes

Kotler & Armstrong (2016), menciona que las necesidades humanas son estados de carencia percibida, es decir son necesidades físicas básicas como la ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Es muy importante recalcar que los especialistas en marketing no crearon necesidades ya que conforman parte de los seres humanos. Los deseos son maneras de adaptar las necesidades humanas desarrolladas ya sea por la cultura o solo por la personalidad de la persona.

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, estos se convierten en demanda ya sea de productos o servicios que brindan y cubren beneficios de valor y satisfacción. (pag. 6)

2.2.5.2. Oferta de mercado: productos, servicios y experiencias

La oferta de mercado son aquellos conjuntos de productos y servicios que se ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Muchos vendedores cometen el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias que estos provocan, mientras que los especialistas de marketing ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. (Kotler & Armstrong, 2016, pág.7)

2.2.5.3. Valor y satisfacción del cliente

Día a día los consumidores se enfrentan a una variedad de productos que pueden o podrían satisfacer sus necesidades, pero cabe recalcar que si el cliente no queda satisfecho después de adquirir un producto o servicio con frecuencia recurren a la competencia descreditando el producto ante los demás, mientras que si el cliente está satisfecho con el producto o servicio adquirido, regresan nuevamente a realizar la compra y cuentan las a los demás la buena experiencia.

2.2.5.4. Selección de los clientes a quien se dará el servicio

Kotler & Armstrong (2016), mencionan que toda compañía debe decidir a quién estará dirigido el producto o servicio, por lo cual realizan una segmentación de mercado a los que se enfocará, pero se debe tener en cuenta que no es posible servir bien a todos los clientes, y al tratar de hacerlo es probable que no sirvan bien a ninguno, para evitar esos contratiempos la compañía debe elegir a los clientes que es capaz de atender. (pag.9)

2.2.5.5. Selección de una propuesta de valor

Todas las compañías deben decidir la manera en como atenderán a sus clientes, es decir cuál será la diferenciación de las demás empresas que logrará posicionarlas en el mercado, uno de los puntos más importantes para salir al mercado es la propuesta de valor de una marca, es decir los beneficios o valores que promete entregar a los consumidores (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 9).

2.2.6. COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y VALOR DEL CLIENTE

2.2.6.1. Análisis del entorno del Marketing

Analizar el entorno de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta, las compañías constantemente observan y se adaptan a los cambios del entorno, pero sobre todo identifican tendencias y oportunidades en el entorno.

2.2.6.7. El microentorno

Según Kotler & Armstrong (2016) mencionan que el microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa la capacidad para establecer relaciones con los clientes y consumidores y crear valor para ellos.

2.2.6.2. La empresa

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos", es decir es una organización social conformada por un conjunto de personas para obtener un determinado objetivo lucrativo o la atención de una necesidad.

2.2.6.3. Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante de la transferencia de valor de la empresa al cliente, los proveedores brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes o servicios. Los encargados del área deben estar al tanto de la disponibilidad de suministros, así como también los problemas que se puedan presentar como lo son escases de insumos, desastres naturales y otros sucesos que pueden afectar la satisfacción del cliente. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 69)

2.2.6.4. Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales e incluyen distribuidores. . (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 70)

2.2.6.5. Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores, es decir que aquellos especialistas deben hacer algo más que adaptarse a las necesidades de los consumidores. También tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 70)

2.2.6.6. Clientes

Según Kotler & Armstrong (2016), los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía la cual puede atender a algunos de los cinco mercados de clientes o a todos ellos; los mercados de consumidores los cuales están integrados por individuos y hogares que adquieren un producto o servicio para el consumo personal. Los mercados de negocios aquellos que adquieren bienes para darles un proceso industrial. Los mercados de distribuidores, son aquellos que compran bienes para la reventa a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados por dependencias gubernamentales que compran bienes para producir un servicio público y finalmente los mercados internacionales están conformados por compradores de otros países. Cada tipo de mercado tiene características especiales que los vendedores tendrán que analizar cuidadosamente.

2.2.7. ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING PARA CONOCER A LOS CLIENTES

2.2.7.1. Información de marketing y comprensión de los clientes

Según Kotler & Armstrong (2016), menciona que la información del marketing, por si sola, tiene escaso valor. Su valor reside en el conocimiento que proporciona acerca del cliente y en la manera en la que los especialistas en marketing emplean esos conocimientos para tomar mejores decisiones.

Para general valor hacia los clientes y establecer relaciones importantes con ellos las compañías debe obtener primero información fresca y detallada acerca de sus necesidades y deseos. Estos conocimientos provienen de un buen a información de marketing. (pag.100)

2.2.7.1. Administración de la información de marketing

El verdadero valor de la información de marketing reside en la manera en que se utiliza, es decir con el conocimiento del consumidor que proporciona. Con base a esta idea empresas como Coca-Cola, Starbucks, entre otras reestructuran su información de marketing, crean quipos para conocer al consumidor dirigido por un alto ejecutivo de marketing. Los grupos dedicados a obtener conocimiento acerca de los clientes y del mercado reúnen información a partir de una amplia variedad, las cuales incluyen realizar estudios tradicionales de investigación de mercados, mezclarse con los consumidores y observar.

Con la reciente eclosión de las tecnologías de la información, ahora las compañías pueden generar y encontrar información de marketing en grandes cantidades procedente de innumerables fuentes a través de sus celulares, computadoras, blogs, videos, etc. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 101)

2.2.7.2. Evaluación de las necesidades de información de marketing

Kotler & Armstrong (2016), dice que el sistema de información de marketing inicia y termina con los usuarios, evalúa sus necesidades y luego les entrega información que satisfaga tales necesidades.

2.2.7.3.Desarrollo de la información de marketing

El problema no es encontrar información, en la actual era de los datos masivos el mundo está saturado de información a partir de una excesiva cantidad de fuentes. El verdadero desafío consiste en encontrar la información correcta de fuentes internas y externas, y convertirlas en conocimiento del consumidor.

2.2.7.4.Inteligencia competitiva de marketing

La inteligencia competitiva del marketing comprende el seguimiento, la recopilación y el análisis sistemático de información disponible para el público acerca de los consumidores, la competencia y los sucesos de mercado; su objetivo consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento. (pág.102)

Las empresas también necesitan monitorear las actividades de sus competidores a través de los sitios web y de social media de estos. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 103).

2.2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta. La investigación de mercados permite que los especialistas en marketing entiendan motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como también para medir la eficacia de fijación de precios, del producto, de la distribución o de las actividades de promoción. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 106).

2.2.8.1.Análisis y usos de la información de marketing

La información recabada en base de datos internas y mediante inteligencia competitiva de marketing e investigación de mercados, por lo general, requiere de análisis adicionales. Los gerentes quizá necesiten ayuda para aplicar la información y obtener los conocimientos sobre los clientes y el mercado que mejoraran sus decisiones de marketing. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 118).

2.2.8.2. Investigación de mercados en pequeños negocios y organizaciones no lucrativas

Al igual que las otras empresas, las organizaciones pequeñas necesitan información del mercado tanto como el conocimiento acerca de los clientes que se derive de tal información. Los gerentes de pequeños negocios y de organizaciones no lucrativas suelen creer que la investigación de mercados la realizan solo expertos que trabajan en las empresas grandes que tienen elevados presupuestos de investigación, sin embargo, muchas de las técnicas de investigación se pueden aplicar a estas organizaciones de un modo menos formal y a un costo bajo o nulo. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 123),

2.2.8.3. El macroentorno

El macroentorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno, como lo son demográficas, económicas, naturales tecnológicas, políticas, culturales, por las cuales las compañías dominantes pueden ser vulnerables a los frecuentes cambios del entorno del marketing.

2.2.8.4. Entorno demográfico

Es aquel estudio que se realiza a las poblaciones humanas en términos de tamaño, edad, ubicación, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos, el entorno demográfico es de interés para el marketing ya que tiene que ver con los seres humanos y estos conforman los mercados.

2.2.8.5. Entorno económico

Está constituido por factores económicos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los factores económicos pueden tener un efecto drástico en el gasto y el comportamiento de compra de los consumidores.

2.2.8.6. Entorno natural

El entorno natural abarca el ambiente físico y los recursos naturales que los especialistas en marketing requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. En un nivel básico, los sucesos inesperados que tiene lugar en el entorno físico como los cambios en el estado del tiempo y los desastres naturales pueden incidir sobre las compañías y sus estrategias de marketing.

2.2.8.7. Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa, ya que ha producido maravillas como los antibióticos, cirugías, teléfonos inteligentes, etc. Sin embargo, ha desatado horrores como son los misiles nucleares y otras armas peligrosas. La tecnología ha desarrollado avances que traen beneficios y perjuicios como lo es el automóvil y las tarjetas de crédito.

2.2.8.8. Entorno político y social

El entorno político consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o los imitantes.

2.2.8.9. Entorno cultural

Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las perspectivas, las preferencias y el comportamiento de una sociedad. Los factores culturales afectan de manera importante el pensamiento y consumo de las personas, debido a esto los especialistas en marketing están muy interesados en el entorno del marketing.

2.2.9. Respuesta ante el entorno de marketing

Muchas empresas consideran el entorno de marketing como un elemento incontrolable al que deben reaccionar y adaptarse, aceptan en forma pasiva el entorno del marketing y no intentan cambiarlo; analizan las fuerzas del entorno y diseñan estrategias que ayudaran a la compañía a evitar las amenazas y obtener ventajas de las oportunidades que brinda dicho entorno.

3. COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LOS NEGOCIOS.

3.1. Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo. (Kotler & Armstrong, 2016)

No solo se trata de interpretar qué consume el individuo, sino también que decisiones tomará durante la experiencia de consumo. Este conocimiento unido al análisis del perfil personal del cliente, facilitará a las empresas a mejorar la propuesta de valor presentada a sus clientes tomando decisiones estratégicas de Marketing eficientes y eficaces que les permita incrementar

el valor al cliente; con mayores niveles de rentabilidad para su negocio y mayor valor social de la empresa. (Aramayo, 2016)

3.2. Modelo de comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2016), mencionan que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades de los especialistas en marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan con gran detalle las decisiones de compra de los consumidores con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran y además de porque lo hacen. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo, ya que con frecuencia las respuestas están muy ocultas dentro de la mente del consumidor quien, a menudo no sabe exactamente qué variables influyen en sus compras.

Los estímulos de marketing consisten en 4 P; producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y los sucesos importantes que tienen lugar en el entorno del comprador como son económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Toda esa información se convierte en un conjunto de respuestas: sus actitudes y preferencias, el compromiso y las relaciones que sostiene con una marca y lo que compra, cuándo, dónde y en qué cantidad. (pág. 134)

3.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras de los consumidores reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los especialistas en marketing no pueden controlar esa clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta.

Factores culturales, ejercen una profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor como lo son; clase social, cultura.

Factores sociales, Grupos y redes sociales, familia, roles y estatus.

Factores personales. La decisión de compra de los consumidores también se ve afectado por características personales como; sueldos, estilo de vida, personalidad, etc. (pág. 135)

3.4. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consiste en un conjunto de etapas las cuales el consumidor final tiene que pasar para tomar la decisión de comprar un producto y servicio.

Cabrerizo (2017), comenta que al momento de comprar un producto es habitual que se desarrollen procesos según el cual el futuro comprador se plantea y da respuestas a preguntas como;

- ¿Qué bien o servicio necesita?
- ¿Cómo es el bien o servicio que necesito?
- ¿Cómo y dónde puedo conseguirlo?
- ¿Qué precios estoy dispuesto pagar por obtenerlo?

El futuro comprador da respuesta hasta que efectúa la compra o no, en este contexto empresas y vendedores analizan el proceso de decisión de compra de los consumidores para entender cómo se produce, que variables influyen más en cada fase, que aspectos facilitan la toma de decisión.

4. ¿QUÈ ES LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES?

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) menciona que la Administración de operaciones es el diseño, la mejora de los sistemas que producen y comercializan los productos o servicios de la empresa tiene una gran responsabilidad, siendo un terreno funcional de los negocios, se interesa por los procesos individuales de la mejor manera posible.

Existen tres tipos de decisiones de la administración que se dividen en tres grandes áreas: la primera que es decisiones estratégicas (a largo plazo) son efectivas de cómo pueden enfrentar las necesidades de sus clientes claro que se deben alinear a las estrategias corporativas; las decisiones tácticas (a mediano plazo) es programar de manera eficiente el material y la mano de obra después de las decisiones estratégicas y las decisiones de control y planeación operacional

(a corto plazo) en que tareas debemos trabajar el día de hoy o esta semana? (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2005)

Según Muñoz (2009) menciona que la administración de operaciones es una disciplina muy rica en problemas y temas de investigación que se tratan de resolver, algunas áreas tienen más

relación con la organización y dirección, aplica metodología y hace uso de modelos matemáticos.

5. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) los sistemas de producción se utilizan en todos los negocios, este utiliza recursos para transformar las entradas en salidas, existen diferentes tipos de procesos de transformación en áreas variadas en las que se puede decir físicos como en la manufactura, ubicación como en la transformación, intercambio como en el menudeo, almacenamiento como en las bodegas, fisiológicos como en el cuidado de la salud y de información como en las telecomunicaciones. Estas transformaciones no se excluyen mutuamente.

Según Chain (2018) Los sistemas de producción son elementos relacionados, organizados y que tienen interacción ya sean personas, materiales, máquinas, estilo de dirección o procedimientos. Todo esto hace que los materiales o información se transformen hasta llegar a ser un producto o servicio dedicado a la venta. Una vez acabado y repetido este ciclo, cuando se analizan los sistemas usados para la producción industrial empresarial, se pueden optimizar o transformar los procesos para ser más eficientes en costes, tiempos de entrega y calidad.

5.1. Diferencias en la producción de bienes y la producción de servicios

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) menciona que la diferencia es que el servicio es un servicio intangible, en donde la instalación del servicio y la participación directa con el cliente en la creación de la producción son a menudo factores esenciales, mientras que un bien es la salida física de un proceso.

Existe el ejemplo de Mc Donald que fabrica un producto tangible pero ya que la empresa debe tener contacto con el cliente para completar el proceso de producción del servicio, es categoría de servicio.

Según Pérez & Cerrada mencionan que la diferencia entre estos es que los bienes son unidades tangibles que pueden almacenarse, transformarse físicamente y transportarse mientras que los servicios son intangibles y no son susceptibles de ser almacenados ni transportados, así como también logrando una diferencia en la dirección de su producción.

5.2.Principales diferencias en la dirección de la producción entre los bienes y servicios

- Inventarios y capacidad de producción
- Medida de la calidad
- Dispersión de los centros de producción

6. LAS OPERACIONES COMO UN SERVICIO

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) menciona que todas las organizaciones están en el negocio de servicio, ya que sin importar el tipo de producto que estas organizaciones produzcan se debe decir que las operaciones de manufactura también están en el negocio de servicio inclusive si el cliente es interno ya que en la manufactura esos servicios se pueden dividir en:

Servicios fundamentales: que es en donde los clientes quieren productos que están fabricados de manera correcta y que permita satisfacer las necesidades, teniendo en cuenta que el precio debe ser competitivo y un producto de calidad.

Servicios de valor agregado: se proporcionan a clientes externos, diferenciando a la organización de la competencia, el diseño y la administración de las operaciones de una empresa que es de importancia ya que involucra el éxito financiero. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2005)

6.1.Paradigma de la estrategia de manufactura

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) menciona que este paradigma en el siglo pasado en donde fue descubierto por investigadores de la escuela de negocios de Harvard. Haciendo énfasis en como los ejecutivos podían utilizar las capacidades de sus fábricas como competitivas armas estratégicas, diciendo que cada administración de las empresas debe crear una estrategia y así se pueda desempeñar de la mejor manera posible. Con transacciones como costo bajo, alta calidad y un elevado nivel de flexibilidad en el diseño y administración de las fábricas. .

7. PROCESO DE MANUFACTURA

Según Guerrero (2008) los procesos de manufactura son actividades y operaciones relacionadas, ordenadas y consecutivas, a través del uso de máquinas-herramientas o equipos, con el fin de transformar materiales para la obtención de un producto industrial. Del mismo modo, así como existe diversidad de definiciones de proceso, existe diversidad de tipos,

clasificaciones o categorías de procesos de manufactura; a continuación, se presenta una propuesta general de clasificación.

7.1.Una estructura para la estrategia de operaciones en la manufactura.

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) menciona que una estrategia de operaciones no se puede quedar en el vacío ya que se debe vincular de manera vertical con el cliente y horizontal con otras partes de las partes de la empresa, existe la necesidad del cliente, la prioridad del desempeño y los requerimientos para las operaciones de manufactura, así como las capacidades de operación y de recursos de la empresa para lograr satisfacer esas necesidades.

La visión estratégica de la administración senior identifica que se ha fijado como objetivo la línea de productos de la empresa y sus capacidades básicas. El elegir un mercado como objetivo es muy difícil, pero se debe hacer para así ya que se conocería si el segmento de clientes sería rentable o muy difícil de servir por la capacidad de la empresa. Las competencias son las habilidades que permiten diferenciar a la empresa de manufactura de sus competidores.

7.2.Desarrollo de una estrategia de manufactura

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) los objetivos principales del desarrollo de una estrategia de manufactura es traducir las dimensiones competitivas solicitadas, hacer los planes necesarios para asegurarse de que las capacidades de operaciones sean suficientes para lograrlos.

Para lograr una segmentación de manufactura satisfactoria que mantenga el enfoque es decidir productos o grupos de productos se pueden juntar, es decir que tengan características similares o le impongan exigencias similares al sistema de manufactura.

8. DISEÑO DEL PRODUCTO

Según Chiva Gomez & Camison Zornoza (2002) Menciona que el diseño del producto es el proceso de idear y establecer los planes que son necesitados para la fabricación de un producto, teniendo una perspectiva multidisciplinar y considerando muchos factores, definiendo el producto y la importancia que va a tener para el consumidor, así como las prestaciones, su forma, sus funciones, su uso, su construcción.

El diseño del producto está vinculado al marketing ya que pone en contacto el mundo real de funciones y costes, el diseño hace que un producto sirva para lo que fue producido y lo que significa para el usuario.

8.1. Calidad del servicio y productividad

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) dice que la variedad de las industrias en servicio no permite identificar el nombre del autor que haya logrado un alto impacto en el desarrollo de estas áreas, poniendo como ejemplo a McDonald's que se enfoca en la calidad y productividad en donde ha sido exitosos que siempre está en el pensamiento acerca de entregar un alto volumen de servicios estandarizados.

Según Pizzo (2012) dice que estos dos conceptos: productividad y calidad del servicio a veces aparecen como contrapuestos. Parece que si queremos conseguir calidad debemos resignar productividad, o bien si buscamos productividad, afectaremos necesariamente la calidad del servicio. En el sector industrial la productividad se mide mediante mediciones internas. Dichos mecanismos, cuando son utilizados por empresas de servicios, tienen poco o nada que ver con la calidad. Los servicios son mucho más complejos. Por consiguiente, se necesita un enfoque más integrador sobre la productividad. Los clientes no evalúan sólo el resultado del proceso productivo; además, no evalúan actividades aisladas, sino toda la operación que perciben y en la que se ven implicados (Pizzo, 2012)

8.2. Administración total de la calidad y certificación de la calidad

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2005) menciona que el enfoque en la administración total de la calidad y sin duda alguna lo que ha ayudado al desarrollo en la calidad es el Premio Nacional de Calidad Baldrige ya que este reconoce anualmente a las compañías que han sabido tener un buen sistema de la administración de la calidad.

Los estándares de certificación ISO 9000 son esenciales para el establecimiento de estándares de calidad que deben aplicar en todas las fábricas del mundo. Chase, Jacobs, & Aquilano (2005)

Según Cuatrecasas & González (2017) la certificación debe ser un beneficio o consecuencia de su implantación y un paso más en el logro de objetivos mayores, las normas de ISO 9001 deben estar presentes como referencia de todos los procesos de elaboración e implementación para conocer todas las exigencias.

9. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Según Chase (2005) menciona que la estrategia de operaciones se encarga del establecimiento de políticas para utilizar los recursos de una empresa para de esta manera apoyarla en su estrategia competitiva, esta incluye toma de decisiones sobre el diseño o mejoramiento de un proceso, esta estrategia de operaciones se la puede denominar parte de un proceso de planeación que se sistematiza con las metas operacionales con las de la organización.

10. DIMENSIONES COMPETITIVAS DE LAS OPERACIONES

Según Chase (2005) Si bien es cierto los consumidores siempre se sienten atraídos por una variedad atributos, algunos ven el costo otro la manera del servicio pero siempre las empresas tratan de ofrecer un producto a bajo precio, ya que en cada industria existe diferentes segmentos de mercados a los que está enfocado ciertos productos.

Los clientes se fijan en lo que es la calidad del producto que se bueno pero para obtenerlo se necesita tener una calidad desde el proceso de fabricación del producto todo esto enfocándose en las necesidades y requerimientos del cliente, las compañías deben ofrecer un producto que sea seguro a la hora de la entrega y rápido. Cada una de las compañías siempre debe estar con los cambios en la demanda.

11. EL PROCESO DE DISEÑO DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

11.1. Perspectiva financiera

Según Chase (2005) menciona que la estrategia del crecimiento en los ingresos es desarrollar nuevas fuentes de ingresos y rentabilidad que por lo general tiene dos componentes que son: crear franquicias que son nuevas fuentes de ingresos en nuevos mercados con nuevos clientes requiriendo un tiempo adecuado para realizar este gran cambio y la segunda es incrementar el valor del cliente que es enfocarse en los procesos que integran los sistemas de las empresas con los del cliente para que así los procesos sean más eficientes.

11.2. La perspectiva del cliente

Según Chase (2005) menciona que la perspectiva del cliente es la base fundamental para la estrategia y el crecimiento, para esto se conoce tres formas , la primera es el liderazgo del producto, que es donde se impulsa a realizar cosas nuevas a estar innovando el segundo es la intimidad con el cliente, es muy importante que la compañía conozca a su cliente sus gustos,

preferencia logrando así crear un lazo fuerte con los consumidores y la tercera es la excelencia operacional que es en donde cada compañía entrega un mix de calidad, precio y facilidad de compra que solo ellos pueden ofrecer.

11.3. La perspectiva interna

Según Chase (2005) la perspectiva interna es todo aquello que la organización debe dominar son todos los procesos y actividades que se realizan en la misma, se debe tener en cuenta que no solo se debe decir la estrategia sino también explicar los pasos que permitirán cumplirla en esta perspectiva se habla de cuatro series de procesos de negocio que ya se habló anteriormente en la perspectiva del cliente pero con la diferencia que aquí se añade una cuarta que es la estrategia de excelencia reguladora y ambiental ya que muchas compañías como las telecomunicaciones y servicios públicos, en donde los precios y operaciones están regulados con el gobierno en una cierta parte deben cumplir con las regulaciones en las comunidades en donde operan, en donde también pueden lograr la capacidad de contratar y retener talento humano , con estas regulaciones la compañía puede tener un buen cuidado corporativo.

11.4. La perspectiva del aprendizaje y el crecimiento

Según Chase (2005) menciona que esta define los activos intangibles para que la relación con el cliente sea en un nivel elevado de desempeño, es importante que una organización ordene su talento humano, tecnología el manejar y tener a las personas adecuadas que puedan manipular estos aparatos en pro de la organización , ambiente corporativo es importante un buen ambiente cultural en la organización que permite motivar y delegar tareas para cumplir la estrategia y actividades de investigación con los requerimientos de los procesos estratégicos

12. ANALISIS DEL PROCESO

Para Chase (2015), un proceso “es cualquier parte de la organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera sean de mayor valor para la organización que los insumos originales”.

Partiendo de esto podemos afirmar que para que el producto final tenga las características y la calidad deseada, es necesario que las fases o etapas del proceso sean llevadas a cabo con calidad, para que la etapa siguiente del proceso no se vea afectada y continúe con el proceso sin paras ni pérdidas de recursos.

13. MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DEL PROCESO

Es importante poder determinar el tiempo que tarda un proceso en completarse para tomar las debidas decisiones. El tiempo es una medida que se calcula por lo general de cada proceso que se realiza en la organización, permitiendo conocer que tan productivamente está operando y que beneficios o perjuicios tendremos a futuro en cuanto a procesos de producción se refiere.

14. REDUCCION DEL TIEMPO DE RENDIMIENTO DEL PROCESO

El tiempo es un recurso que en muchos casos es comparado con el dinero. Entre más tiempo demore un proceso en realizarse, más es el costo que implica su consecución.

A continuación, se enumeran algunas sugerencias para reducir el tiempo de rendimiento de un proceso:

- Actividades en paralelo. - la mayor parte de las actividades son realizadas en secuencia, es decir, termina una y siguen otras. Es recomendable realizarlo en paralelo, gracias a esto se puede reducir el tiempo hasta en un 80%.
- Cambiar secuencia de las actividades. - Algunos de los pasos en un proceso se realizan en diferentes áreas o maquinaria. Sería importante alternar la secuencia para que no haya paras en el proceso.
- Reducir las interrupciones. - evitar la mayor cantidad de tiempo en la paralización de un proceso. Solucionar efectivamente los cuellos de botella para que el proceso continúe y sea productivo.

15. PROCESO DE DISEÑO DEL PRODUCTO

En la figura anterior se muestra las fases que debe presentar un proyecto para desarrollar un producto. Según Chase (2015) “el desarrollo de nuevos productos implica una serie compleja de actividades que involucra a la mayoría de las funciones de un negocio”. Por tanto, dentro de la organización se debe tener bien definido cada área y de la misma manera en ellas, aspectos fundamentales que serán de mucha ayuda al momento de diseñar el producto.

Tomando esto en consideración, el proceso para diseñar un producto está dividido en 4 fases que son:

1. Desarrollo del concepto

2. Planificación del producto
3. Ingeniería de producto/proceso
4. Producción piloto/lanzamiento

Dentro de las dos primeras fases se establece todo lo que concierne a la elaboración del producto, recursos técnicos, recursos materiales para poder definir el producto a ofertar.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, se lo aplicó para el análisis de las variables comportamiento del consumidor y productos procesados, siendo necesario aplicar la técnica estadística como lo es Chi-cuadrado, encuesta para conocer el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados de la provincia del Carchi, una vez que se recopiló la información se pudo interpretar los resultados y conocer con más convicción sobre la asociación o no entre las variables de estudio. Es así que Fernández y Pértegas (2002) mencionan que el enfoque cuantitativo “Trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada”

3.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación aplicado en el estudio del comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la Provincia del Carchi; es de corte transversal para las fechas (agosto 2018, febrero 2019), con alcance descriptivo correlacional. La investigación descriptiva correlacional, permitió estimar la relación que existe entre las dos variables, por medio de la prueba chi-cuadrado.

3.2. IDEA A DEFENDER

El comportamiento del consumidor es favorable frente a los productos procesados en la provincia del Carchi por lo cual existe una demanda adecuada de los mismos.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La variable de estudio independiente se establece en el concepto de productos procesados que depende de la variable comportamiento del consumidor que se entiende (Kotler y Armtroug 2016) como el proceso de decisión de consumo que las personas efectúan al adquirir un producto, en relación con sus gustos y preferencias para satisfacer sus necesidades.

En cuanto a los productos procesados (Chase y Aquilano 2005), es un bien que pasa por un proceso de transformación industrial, es decir, de un estado primario a un elaborado, para su posterior comercialización.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comportamiento del consumidor	Decisión	precio	Encuesta	Cuestionario
		Condicionantes de compra		
		Nivel de ingreso		
	Poder adquisitivo	Proporción de ingreso destinada a la compra	Encuesta	Cuestionario
		Demanda del producto		
	Consumo	Cantidad del producto	Encuesta	Cuestionario
		frecuencia de demanda		
		Hábitos de consumo		
	Gustos y preferencias	Lugar de compra	Encuesta	Cuestionario
		Expectativas		
		Nivel de calidad		
	Satisfacción de necesidades	de Estándares exigidos	Encuesta	Cuestionario
Productos procesados	Bienes	Tipos de bienes	Encuesta	Cuestionario
		Valor agregado		
	Procesos	Nivel de competitividad	Encuesta	Cuestionario
		Tipos de procesos		
		Cumplimiento de requisitos		
	Comercialización	Canales	Encuesta	Cuestionario
		Estrategias		

Elaborado por: Leidy Leiton – Stefanny Hernández

3.4.MÉTODOS UTILIZADOS

Se utilizó el método deductivo donde se parte de lo general a lo específico, en el cual, se empezó realizando un análisis del comportamiento del consumidor, para entender como afectarían los productos procesados y de esta manera hacer un análisis de las variables y de esta manera conocer la relación que estas tienen.

3.5.ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. POBLACION Y MUESTRA

Para este estudio se seleccionó toda aquella población económicamente activa y que este residiendo en la provincia del Carchi, según lo establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Proyecciones del INEC 2018) se encontró una población de 69.019 habitantes, se realizó una estratificación por cada cantón que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Estratificación de estudio por cada cantón

Cantón	Frecuencia y distribución	Número de encuestas
Bolívar	9,10%	22
Espejo	8,80%	22
Huaca	4,50%	11
Mira	8,40%	21
Montufar	18,70%	46
Tulcán	50,50%	123
Total	100%	245

Fuente. Proyecciones del INEC 2018

Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Para aplicar la encuesta se determinó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, donde (probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia) p es 80% y q 20%, a la fórmula finita de la población.

Resultado prueba piloto

Tabla 3. Prueba piloto

Preguntas	Si	No
A. ¿Compra productos procesados en la Provincia del Carchi?	95,00%	5%
B. ¿Conoce productos procesados de la Provincia del Carchi?	84,00%	15%
P (Probabilidad de ocurrencia) (A%*B%)	79,8%	
Q (Probabilidad de no ocurrencia) (100%-p)	20,20%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el total de población económicamente activa y de esta manera se aplicará la formula estadística.

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

n= tamaño de la muestra

Z= valor Z curva normal (1,96)

P= probabilidad de éxito (0.80)

Q= probabilidad de fracaso (0.20)

N= población (69019)

E= error muestral (0.05)

$$n = \frac{(69019) (1.96)^2 (0.80) (0.20)}{(69019) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{(69019) (0.25) (0.16)}{(69019) (0.0025) + (3.84) (0.16)}$$

$$n = \frac{(69019) (0.96)}{172.54 + 0.61}$$

$$n = \frac{66258.24}{173.16}$$

$$n = 245$$

TIPO DE MUESTREO

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se procedió a encuestar a las personas económicamente activas en función de la concurrencia dada en la urbe o locales comerciales de los diferentes cantones de la provincia del Carchi. Dando como resultado un mayor porcentaje de encuestados las personas del género femenino y un menor porcentaje los del masculino.

3.4.1.2. TÉCNICAS

La técnica que se utilizó para recopilar la información de los consumidores fue la encuesta que estuvo destinada para conocer el comportamiento de consumo que tiene las personas en la provincia del Carchi.

3.4.1.3. INSTRUMENTOS

El instrumento necesario fue el cuestionario que constó de 18 preguntas cerradas (ver anexo 2), la cual estuvo dirigida a las personas consumidoras de productos en la provincia del Carchi que son económicamente activas y se encuentran registradas en el INEC.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Comportamiento de compra de los consumidores carchenses con referencia a los productos de la localidad

4.1.1.1. Comportamiento del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, ya que adquieren bienes o servicios para su consumo propio, los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos es por ello que la mayoría de las grandes empresas realizan investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuándo y por qué lo compran, pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio; las respuestas están ocultas en la mente del consumidor, a menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

Las características del consumidor carchense influye en como son utilizados los estímulos del marketing que consiste en el producto el cual se verá reflejado los beneficios que ofrece al cliente, las características que lo diferencian de la competencia; precio el valor de los productos que se ofrece a los clientes y si estos están de acuerdo con la calidad del producto ofertado; plaza los distintos puntos de ventas de los productos del Carchi y promoción la forma por la cual los carchenses conocen los productos que están de oferta o en descuento, en este caso se evidencia que la manera de hacer conocer un producto es la radio, televisión y las redes sociales, medios por los cuales se llegara a distintos tipos de público.

4.1.1.2. Influencia del producto

El nivel de conocimiento que tiene la población carchense sobre los productos comestibles procesados que genera la misma, para poder comprender cuales tienen mayor posicionamiento en el mercado.

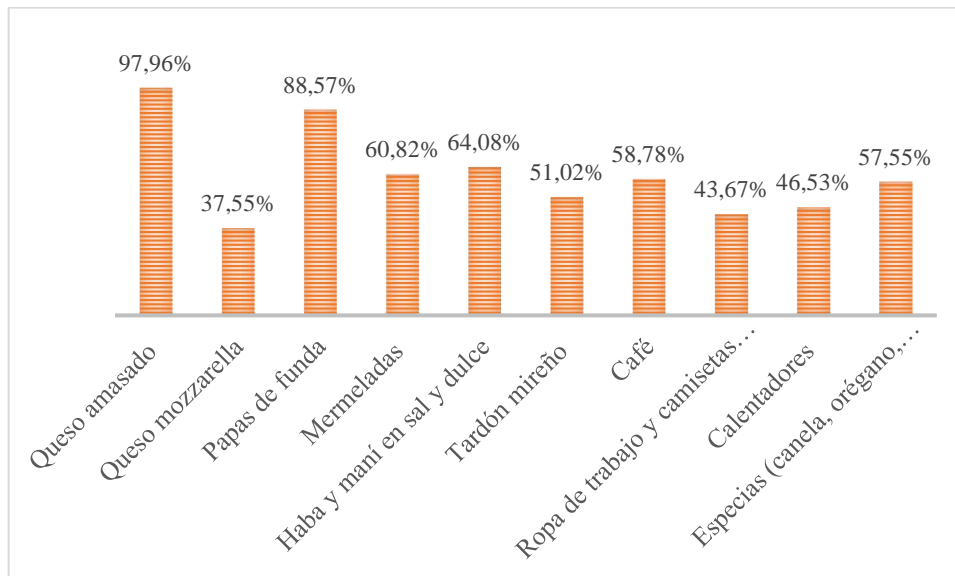


Figura 1. Nivel de conocimiento de los procesados
 Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

El nivel de conocimiento que tienen los consumidores de la provincia del Carchi sobre los productos que procesa varía dependiendo de la naturaleza del mismo, en este caso se puede corroborar que ésta tiene una capacidad productiva enfocada en su mayoría al sector alimentos, de entre ellos los que más destacan son el queso amasado y las papas en funda; el producto como pieza clave dentro del mix del marketing forma una relación intrínseca cuando el consumidor toma contacto con éste, “desde un punto de vista estratégico, uno de los principales objetivos del marketing es incrementar la probabilidad y frecuencia de que los consumidores entren en contacto con los productos, los compren y los utilicen o consuman y que, en un futuro los vuelvan a comprar” (Mollá, 2014). Una vez logrado este contacto con el consumidor la estrategia se basa en que éste reconozca las características particulares de dicho producto con las cuales pueda identificarse y llevar este proceso hasta la compra y consumo del mismo; dichas características son múltiples dependiendo del producto, pero una de las más representativas en las que el consumidor enmarca su atención es la calidad, la perspectiva que tienen los carchenses frente a los productos procesados de la provincia en cuanto a esta particularidad se muestra a continuación.

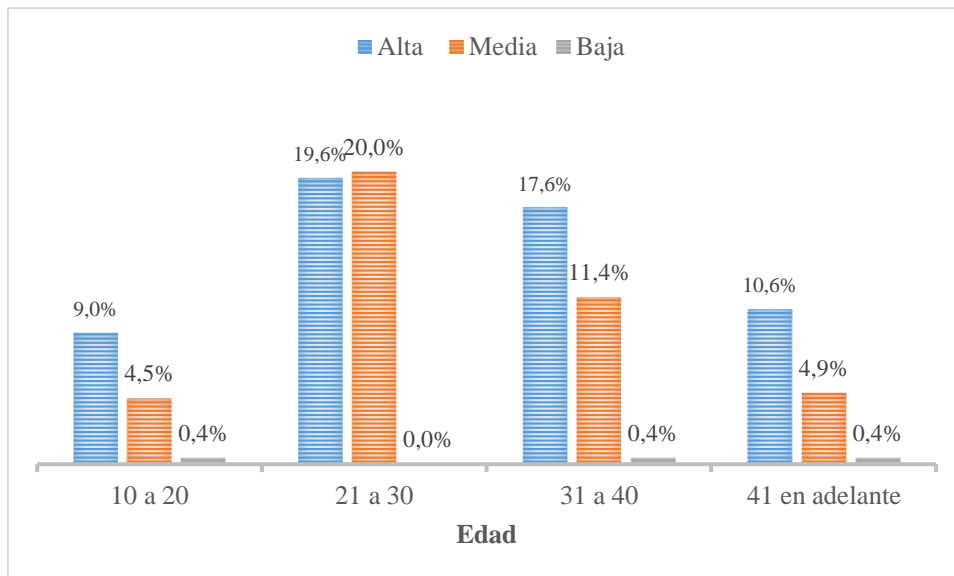


Figura 2. Edad de los carchenses y su percepción de calidad.
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

La percepción de calidad que tiene los carchenses hacia sus productos se ubica entre la media y alta, esto por supuesto genera una perspectiva positiva del mercado sobre sí mismo; hoy en día la calidad es un concepto clave de las empresas para enfrentarse a compradores que cada vez son más exigentes; entonces, se puede decir que la calidad es la fijación mental de un cliente hacia un producto o servicio, debido a sus características aparentemente superiores; “las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor mediante la introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor precio”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.187)

Otra de las características de las cuales se acogen las empresas para llegar al mercado competitivo es la marca, debido a la existencia de competencia y a la necesidad de diferenciar e identificar sus productos, sobre todo establecer una estrategia para fidelizar clientes.

Si bien la lealtad a la marca se pone de manifiesto cuando ésta se compra de forma habitual, y hay otras alternativas de elección posibles, los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que a primera vista pueden resultar similares tienen carácter efectivo. Y es que la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que, cuando se produce, provoca una resistencia a cambiarla por otra de la competencia. (Mollá, 2014)

De aquí la importancia del manejo de marca e imagen, la marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y deseos de sus mercados meta; así, en cualquier mercado, por lo general hay espacio para muchas empresas que ocuparán distintas

posiciones; lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, una que haga que la empresa sea especial para sus consumidores meta, dicho esto uno de las estrategias que usan las empresas es el uso del empaque como parte de la publicidad.

El empaque como un elemento de posicionamiento

Éste es otro atributo del producto que los clientes valoran cuando lo adquieren, de éste depende cumplir con la expectativa visual del cliente, por ende, también genera influencia en el consumidor al momento de la decisión de selección y compra.

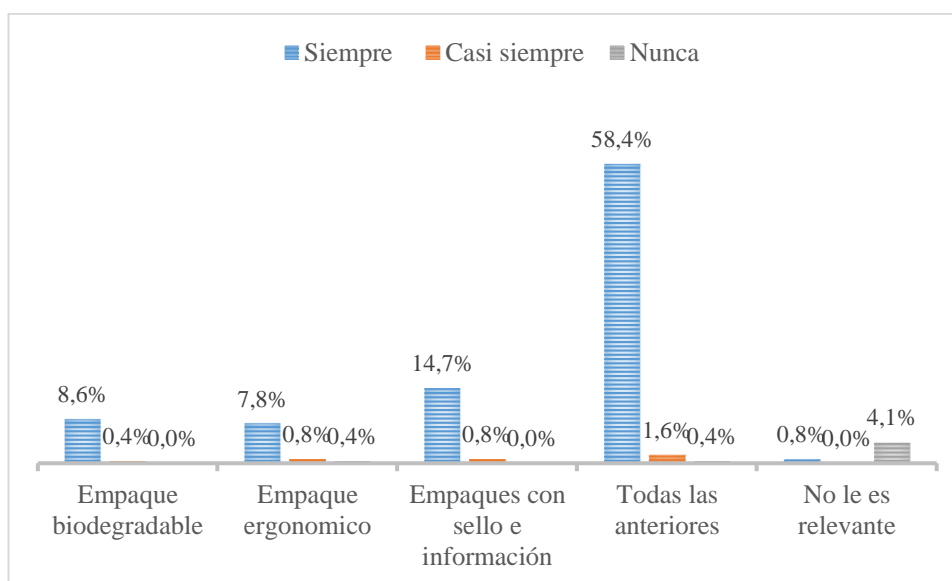


Figura 3. *Influencia por el tipo de empaque*
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

¿Qué tanto puede influenciar un tipo de empaque? Para los carchenses el empaque siempre forma parte de la decisión de compra, y en su mayoría prefieren las características de un empaque que en la actualidad refleja calidad y ergonomía, que contenga la información adecuada de lo que se pretende adquirir y también que sea amigable al ambiente.

Así como avanza el tiempo los empaques deben de volverse más prácticos, desechables sin perder la belleza estética de la presentación depende que un producto sea bien aceptado en el mercado tiene que ser en colores brillantes, colores que motiven al consumidor, sin perder la sobriedad y distinción que a este producto lo caracterice. (Reales, 2003).

El empaque debe transmitir la imagen que la marca desea imponer sobre el consumidor.

“Un estudio reciente identificó varios diseños de empaques integrales, cada uno de los cuales transmitía una impresión de marca distintiva y prominente. Para cada tipo de empaque, el estudio también identificó las características de personalidad de la marca que los consumidores asocian con ésta” (Schiffman, 2010, p.170).

Los tipos de empaque, asociados con las características de la personalidad, se muestran a continuación.

Tabla 4. Tipos de empaque

Empaque	Voluminoso o masivo	Contrastante	Natural	Delicado	Anodino
Factores percibidos distintivos	Resistente y voluminoso en el tamaño del envase y la tipografía. Escaso parecido con estructuras y combinaciones naturales.	Sin armonía en forma, color, combinación y tipografía. Escaso parecido con Combinaciones naturales. Incluye diseños irregulares	Armonioso, simétrico, semejante a combinaciones naturales. Percibido como arquetípico, pero quizás incluya diseños de diferentes periodos.	Elegante, discreto y delicado. Estructura y tipografía elaborados. Llama la atención. Escaso parecido con combinaciones naturales. Tamaño y peso pequeños.	Sencillo, limpio, discreto y transparente, pero sin factores que diferencien claramente estos envases de los demás.
Características de personalidad de la marca	Menor Sofisticación y emoción, mayor robustez.	Mayor emoción y robustez, menor aptitud.	Parece sincero y sofisticado	Mayor aptitud y sofisticación, menor robustez.	Se asocia con bajas sinceridad, emoción y robustez.

Fuente: Schiffman 2010

Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Las empresas procesadoras del Carchi podrían aprender de esto para poder generar marcas que se posicionen en el mercado objetivo que consideren, la importancia de crear una imagen adecuada de calidad se vuelve necesario debido al alto nivel de competencia que se puede encontrar.

Es complejo explicar cómo se manejan los empaques de los procesados del Carchi debido a la diversidad de estos, se puede decir que estos van desde el tipo Anodino en el caso de los quesos, papas, habas, maní; hasta natural y voluminoso como es el caso de algunos productos textiles y también es el caso del diseño de empaque del Tardón Mireño, que es un ejemplo de lo que las

empresas procesadoras del Carchi pueden realizar para mejorar su capacidad de comercialización en cuanto a la percepción de los clientes.



Figura 4. *Empaque Tardón Mireño*
Fuente: Tulcán Online

4.1.1.3. Influencia por el precio

El precio se define como la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un bien o servicio, pero dentro de la mente del consumidor también existe otra definición conocida como el precio percibido. El precio percibido debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra, “la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo alto, bajo o justo influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra.” (Schiffman, 2010, p.175). Conociendo lo anterior, también se debe enfocar en un concepto que va de la mano con el precio, refiriéndose a la disposición de pago, que no es otra cosa que la cantidad máxima que una persona paga o está dispuesta a pagar por un producto.

Por su parte los carchenses demuestran preferencia en disposición de pago por productos

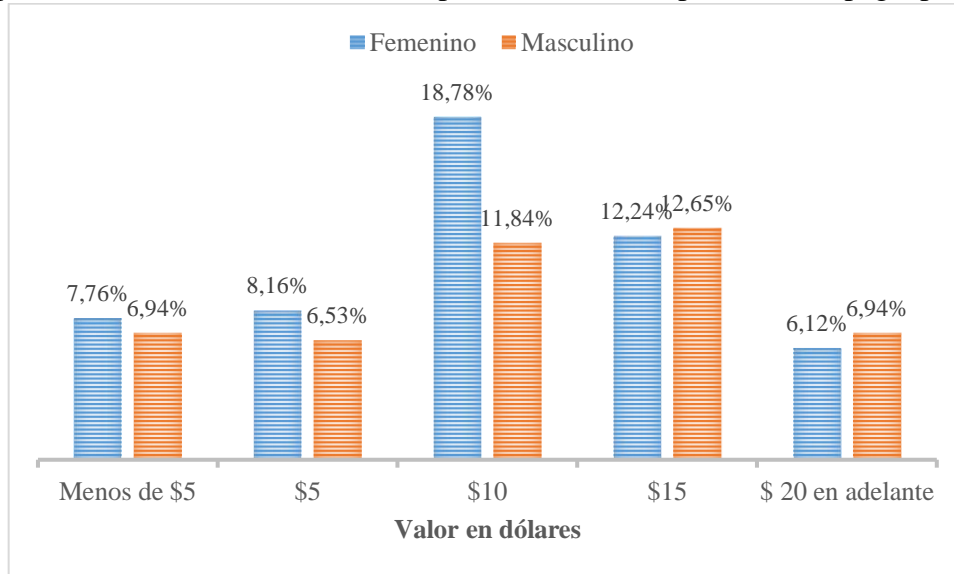


Figura 5. Disposición de pago
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

procesados que se mantengan alrededor de los 10 dólares, en especial el sexo femenino; una actitud positiva que toman los consumidores de la provincia, aunque en un menor porcentaje, es la tendencia a adquirir productos procesados con un precio mayor al de 20 dólares. Este comportamiento se debe a que “el precio sirve en ocasiones como señal de calidad. Un producto con un precio *demasiado bajo* podría percibirse como un producto de mala calidad. La posesión de artículos caros también proporciona información acerca del propietario, indica que él puede costear un artículo caro” (Hawkins, 2012, p.20). Actualmente esta característica es muy deseada por parte de los consumidores, por ello se debe comprender mejor el manejo de los precios en la mente del consumidor para poder aprovecharlo eficientemente.

4.1.1.4. Influencia por la plaza

La principal función de la distribución es tener productos disponibles en un lugar en donde los consumidores puedan adquirirlos con la mayor facilidad posible, esta función es muy importante para los carchenses debido a que muy pocos, dependiendo del producto, buscarán una marca en particular. En la provincia lo más habitual como estrategia de distribución es el uso de puntos de venta como los supermercados, tiendas y abarrotes. Los cuales se analizan a continuación.

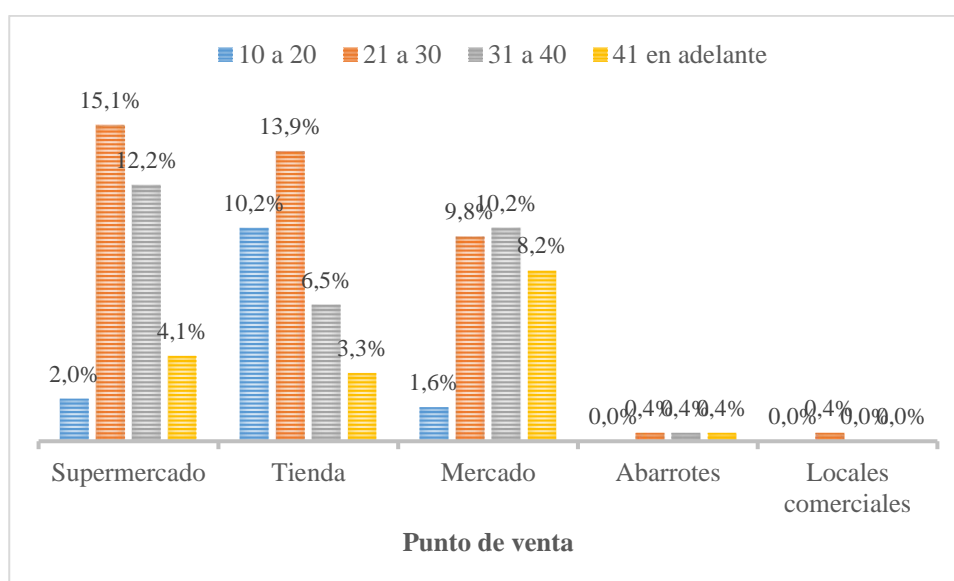


Figura 6. Punto de venta con respecto a la edad.
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Los puntos de venta están distribuidos de una forma empírica en los sectores urbanos de la provincia del Carchi, siendo los más visitados los supermercados, tiendas y mercados respectivamente.

Dependiendo de las necesidades de los consumidores se puede notar que las personas con una edad entre los 21 a 30 años son los que más visitan estos puntos de venta.

Se debe tener en cuenta muchos factores determinantes que crean una buena estrategia de distribución como los horarios de atención, la facilidad de encontrar productos que requieren y sobre todo la velocidad para obtenerlos.

4.1.1.5. Influencia por la promoción

¿Cómo conocen los carchenses los productos procesados de su propia provincia?

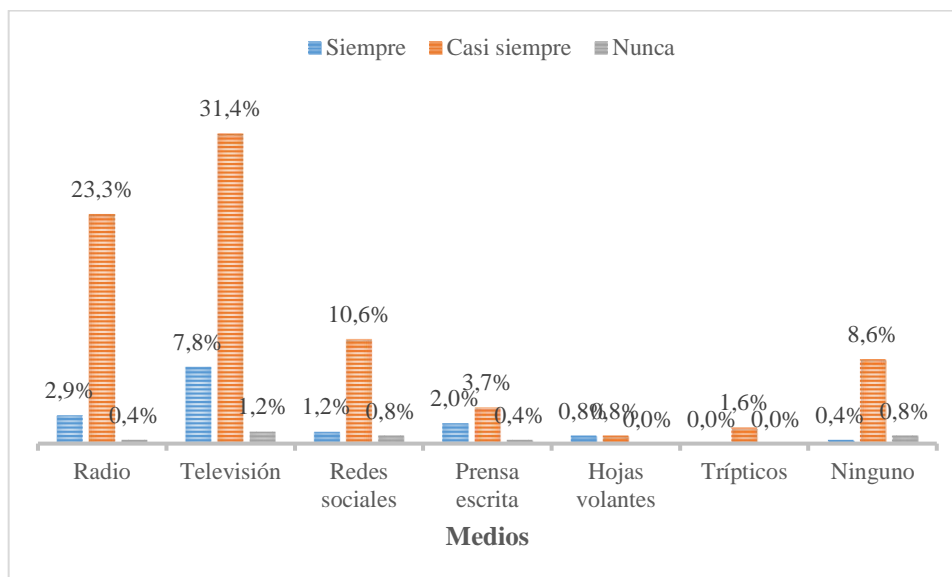


Figura 7. Características de los productos a través de medios de comunicación
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

La promoción abarca varias características como la publicidad, relaciones públicas, empaques, entre otras. Es decir, cualquier señal que refleje lo que la marca quiere conseguir en la mente del consumidor, en el Carchi los productores utilizan aún estrategias empíricas reflejadas en el uso de medios tradicionales para dar a conocer sus productos, los consumidores mencionan que por lo general conocen de sus productos a través de radio y televisión, aunque una de las estrategias que se está tratando de adoptar es la de promoción en redes sociales.

La comunicación efectiva es vital para crear relaciones duraderas con los clientes, pero ¿Qué palabras, imágenes y símbolos se deben usar para captar la atención? “los mensajes de marketing variar entre posiciones meramente objetivas de los hechos y el simbolismo puro. El mejor enfoque depende de la situación en cuestión, crear un mensaje eficaz requiere una presión cabal de los significados de la audiencia objetivo adjudica a las palabras y símbolos” (Hawkins, 2012, p.21).

4.2. Influencia externa

La cultura, subcultura y las clases sociales constituyen factores importantes en el comportamiento del consumidor, la cultura forma parte esencial en los deseos y comportamiento de las personas; los ecuatorianos por su parte poseen una cultura de consumo

muy particular, una de las características representativas de esta población es el regateo, (Rivas, 2012) éste es una práctica habitual en muchas culturas, la confección de planes de marketing y de cuentas de resultados se basa en un precio de venta fijo, parámetro incierto o que se mueve dentro de un intervalo cuando se trata de ciertas culturas; los empresarios que operen en ellas deben elaborar posibles escenarios, pesimistas, optimistas y más probables para sus precios y estimar resultados en función del intervalo de variación de los precios.

El Ecuador tiene una cultura enfocada a la atención en las estrategias de promoción como los sorteos, concursos y juegos de esta índole, (Cevallos, 2016) los consumidores ecuatorianos funcionan en gran medida desde la emocionalidad y viven expuestos a innumerables propuestas de valor; el consumidor actual es más activo y se nutre de la información que se genera en todos los canales existentes.

5. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

El comportamiento de consumo es el análisis de las etapas que los compradores recorren hasta adquirir un producto, en este apartado se estudia a los consumidores carchenses; los tipos de procesados, cuándo y por qué los consumen.

5.1.1. Tipo de procesado y frecuencia de compra

El Carchi se caracteriza por ser una provincia que se dedica a la agricultura, la ganadería y el comercio; pero actualmente también ha tomado la iniciativa de generar emprendimientos a través del procesamiento de productos, se identifican dos grupos como los más enfocados para procesar, estos son los productos alimenticios y los productos textiles, a continuación se muestran los productos procesados alimenticios que la provincia tiene para ofrecer y la frecuencia de consumo usuales del mercado de la misma.

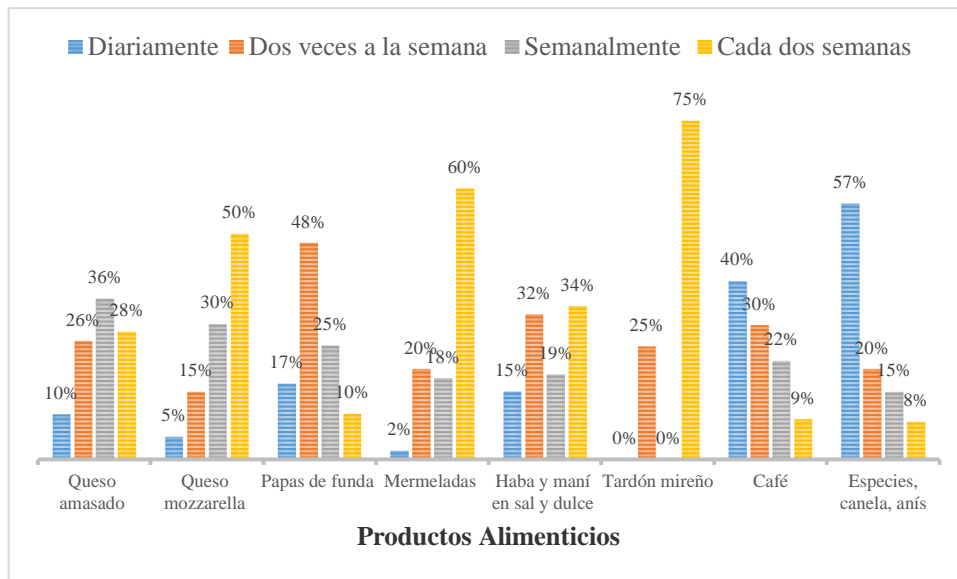


Figura 8. Frecuencia de compra de productos alimenticios
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Como se muestra en la figura 8, los productos que se consumen con mayor frecuencia son el café y las especias, realizados de forma diaria; seguidos de las papas en funda y el queso amasado con una frecuencia de consumo de alrededor de dos veces por semana y una vez por semana respectivamente; lo que indica que muchos de los productos procesados por el Carchi mantienen una frecuencia de consumo positiva.

Además se puede decir que los productos alimenticios que produce la provincia entran en la categoría de productos de conveniencia, “los productos de conveniencia son productos y servicios de consumo que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Los productos de conveniencia son por lo general de bajo precio y los mercadólogos los colocan en muchas ubicaciones para que estén disponibles cuando los clientes los necesiten o deseen” (Kotler & Armstrong, 2013, p.199)

Por otro lado, también se muestra a los textiles que se procesan para presentarse al mercado, en este caso los más demandados son los calentadores, la ropa de trabajo y las camisetas deportivas; a continuación, se muestra la frecuencia de compra de estas prendas.

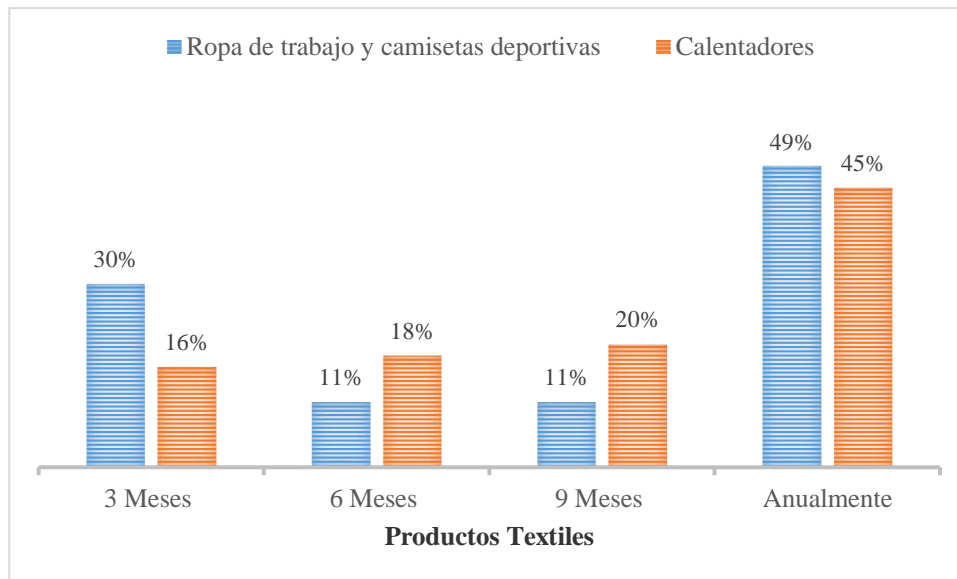


Figura 9. Frecuencia de compra de textiles
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Los textiles con mayor frecuencia de compra son la ropa de trabajo y las camisetas deportivas, esto se dan en mayor medida cada 3 meses y de forma anual; por el contrario, los calentadores mantienen una frecuencia de compra entre los 9 meses a un año; por el contrario, estos artículos forman parte de los productos de comparación según lo indican (Kotler & Armstrong, 2013) Los productos de comparación son los productos y servicios de consumo que los clientes adquieren con menos frecuencia, los comparan de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de comparación, los consumidores pasan mucho tiempo y hacen un esfuerzo por reunir información y hacer comparaciones.

Los mercadólogos de productos de comparación suelen distribuir sus productos a través de menos puntos de venta, pero proporcionan mayor soporte de ventas para ayudar a los clientes en sus esfuerzos de comparación. (p.199)

En base a esto se puede decir que los procesados del Carchi cada vez están rompiendo nuevas fronteras en el mercado competitivo, ya sea con productos de conveniencia como también productos de comparación, debido a ello se incentiva a generar mayor emprendimiento para obtener mayores y mejores que se ajusten a la demanda.

5.1.2. Por qué compran los procesados

Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué

manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores (Schiffman, 2010, p. 193); existen muchas características que los consumidores observan o consideran antes de escoger un producto como, el precio, la calidad y los beneficios; a continuación, se analizan las características que los carchenses consideran importantes para adquirir un producto.

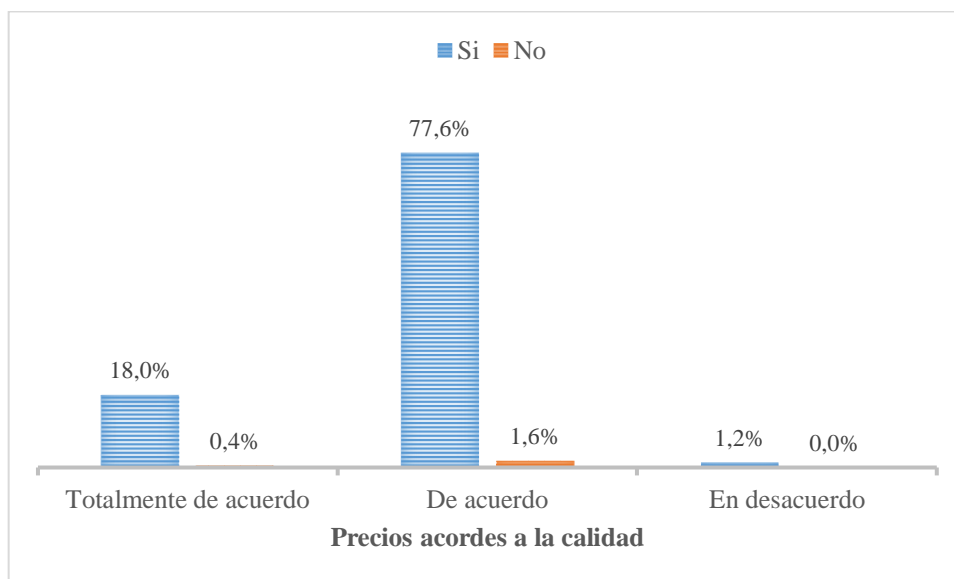


Figura 10. *Productos competitivos frente a la relación precio-calidad*
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

¿Los productos procesados del Carchi con competitivos frente al mercado? Los consumidores de la provincia están de acuerdo en que sus productos están al nivel de la competencia; y sobre todo que el precio que manejan está acorde a la calidad que estos productos presentan; la calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”, además de la creación de valor y satisfacción del cliente es decir que la percepción que los carchenses tienen de sus productos está acorde a la calidad que se quiere presentar por ello consideran que los precios de estos son netamente justos y convenientes.

También, se debe tomar en cuenta que existe una influencia utilizada por las empresas conocidas como promoción, en base a esto se presentan algunas estrategias por las que los consumidores tienen una tendencia.

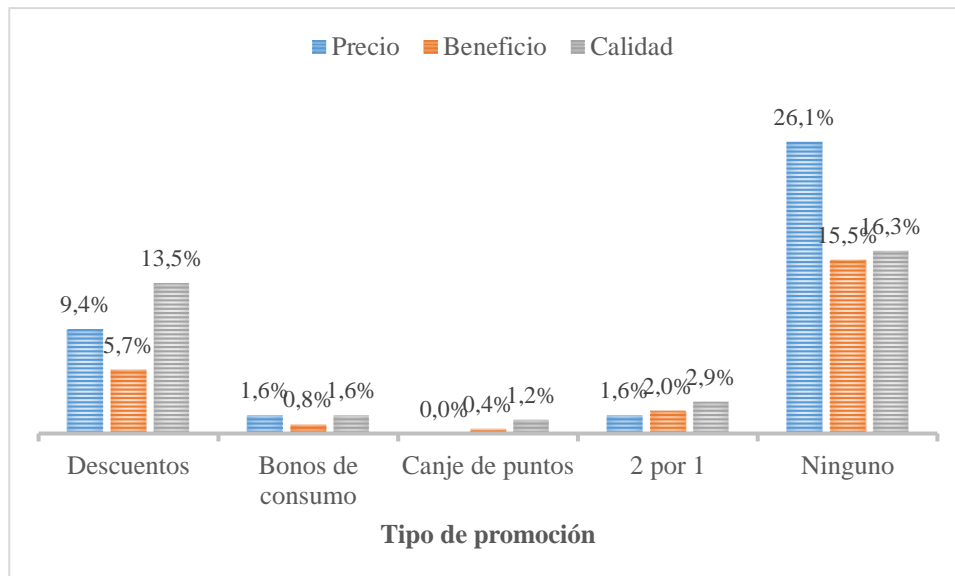


Figura 11. Influencia por la promoción y características del producto
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

La mayoría de consumidores opinan que no les agrada las estrategias promocionales, aunque en un porcentaje menor y de las estrategias presentadas el descuento es la estrategia que más atrae; en la actualidad, la mayoría de las tiendas se agrupan para aumentar su poder de atracción de clientes y facilitar a los consumidores sus compras con una sola parada, la característica más valorada por los consumidores es la calidad; esto quiere decir que las personas como consumidores cada vez están buscando esta cualidad en cada producto que desean consumir.

6. DECISION DE COMPRA

6.1. Como es el bien o servicio que necesito

Conocer las características básicas que buscan los consumidores es de vital importancia para generar procesados, debido a que las expectativas están enfocadas a la satisfacción total de los deseos mostrados antes de adquirir un producto; en base a esto se muestra a continuación que particularidades de los productos son valoradas por los carchenses.

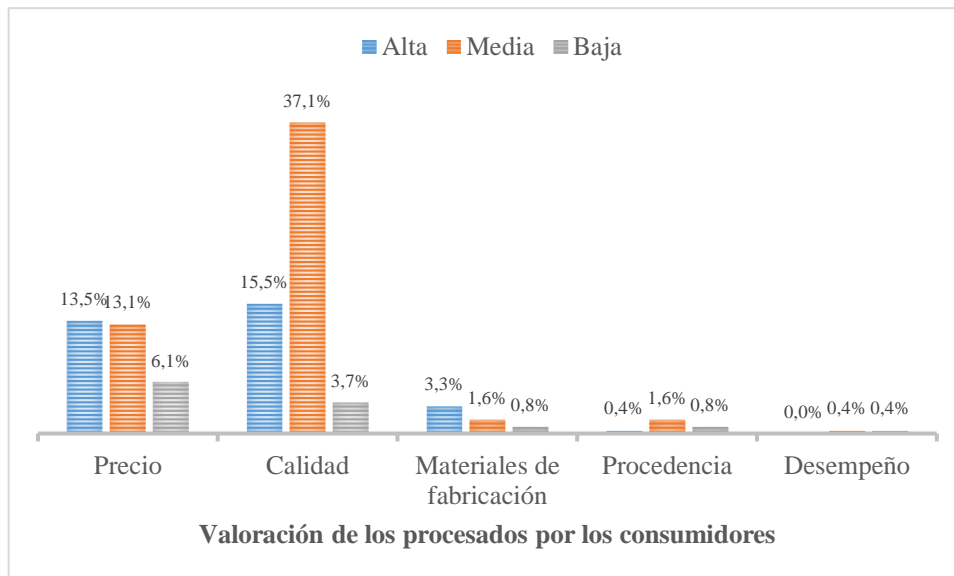


Figura 12. *Demanda y valoración de los productos.*
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Una vez más se comprueba que la característica que importa más es la calidad; seguida por el precio; estas dos características enfocadas a la demanda alta y media según lo indican los consumidores; los factores de demanda, como el valor percibido por el comprador, determinan el precio máximo.

Los costos de la empresa establecen el precio mínimo; además de estos dos factores, se deben considerar los precios de los competidores lo que corrobora, que el precio en base a la calidad percibida se encuentra acorde a los productos procesados de la provincia del Carchi; en cuanto al valor agregado que tienen estos productos la relación existente con las expectativas del consumidor se muestra en el siguiente gráfico.

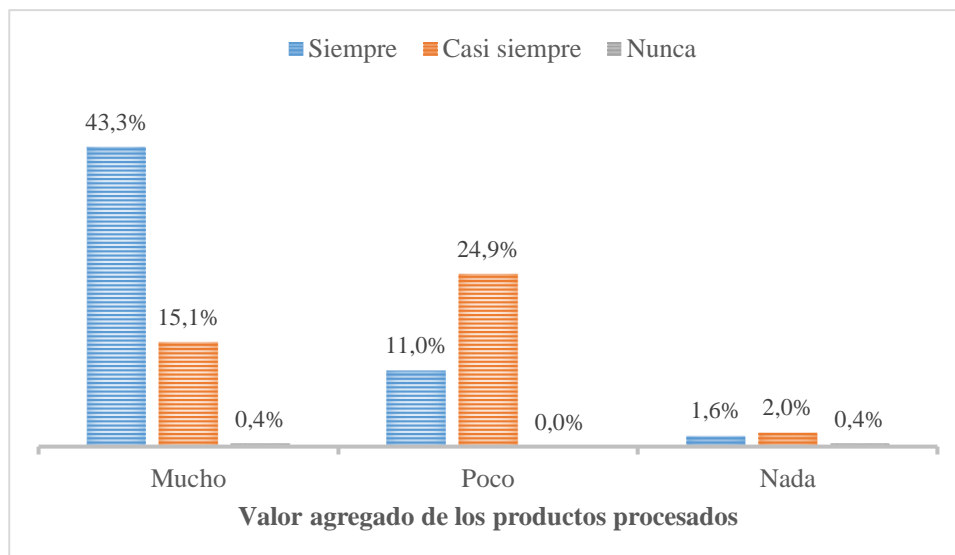


Figura 13. Valor agregado de los productos frente a las expectativas del consumidor
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

El valor agregado forma parte fundamental para muchos de los consumidores; en el caso de los carchenses mencionan que existe en varios casos valor agregado en los productos procesados de la provincia y que por supuesto cumplen las expectativas de éstos en un nivel entre siempre y casi siempre; muchas empresas adoptan estrategias de fijación de precios de valor agregado; en lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos, se considera que los consumidores del Carchi en su mayoría están conscientes de los productos procesados de su provincia y que los escogen por que cumplen sus expectativas de calidad y precios, además de presentar algún tipo de valor agregado dependiendo del producto; por ello la demanda existente para estos.

6.2. ¿Dónde puedo conseguir el producto?

En esta parte de la investigación se indican las estrategias que los carchense utilizan para comercializar sus procesados “los canales de distribución son los diferentes entes que intervienen en la estructura de negocios y mercadeo de un producto; su objetivo es lograr que el producto sea trasladado desde la fábrica hasta el consumidor final” (Contreras, s.f.); en cuanto a los productos procesados que se muestran en esta investigación utilizan diferentes estrategias de distribución dependiendo del producto y dependiendo de la empresa; debido a esto se presenta el proceso de distribución del producto más conocido por los consumidores carchenses, en este caso es el queso.

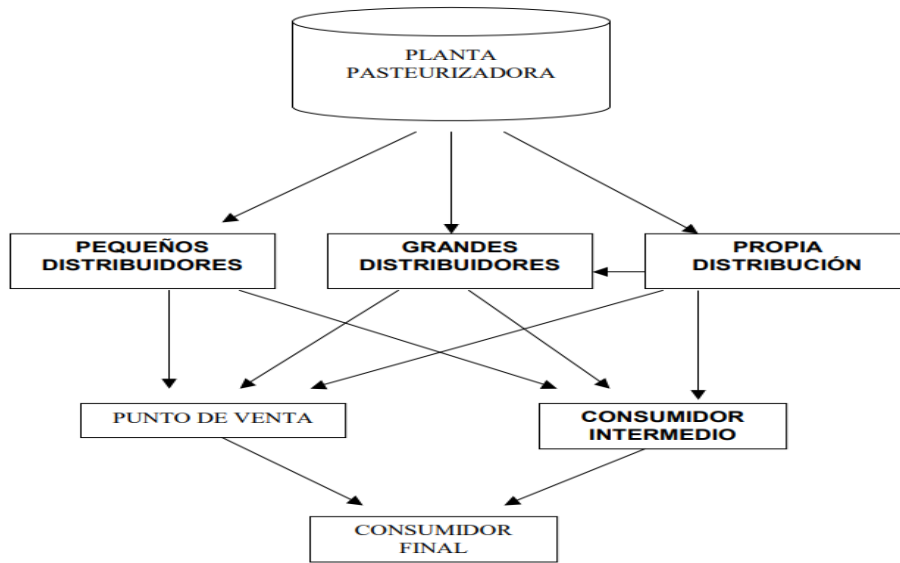


Figura 14. *Canales de distribución*
Fuente: (Guzmán, 2001)

Como se puede apreciar en el gráfico se puede llegar al consumidor final con diferentes estrategias, el Carchi es una provincia en la cual la mayoría de sus productos utilizan canales de distribución directos o detallistas; es decir que manejan canales de distribución cortos y en muchos casos lo realizan puerta a puerta; en cuanto a la estrategia detallista lo más común es el uso de puntos de venta como se lo indica en la **figura 5**

6.3. Precio de los procesados

El precio es uno de los factores más importantes y flexibles para los productos, a diferencia de las características del producto y de los canales de distribución los precios pueden cambiar con rapidez por ello, para muchas empresas el establecer un precio puede ser una tarea compleja, una estrategia que se puede utilizar para esto es equilibrar los costos de producción con la percepción de valor de los consumidores; en el caso de los productos procesados del Carchi, en muchos casos el precio se establece en base a la competencia.

Tabla 5. Precios promedio

Producto procesado	Precio promedio en el mercado
Queso amasado	2,50
Queso mozzarella	15,00
Papas de funda	1,00
Mermeladas	2,50
Haba y maní en sal y dulce	0,50
Tardón mireño	20,00
Café	3,00
Especies (Canela, orégano, anís estrellado, clavo de olor)	0,50
Ropa de trabajo y camisetas deportivas	10,00
Calentadores	10,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Aquí se muestra los precios promedio de los productos procesados del Carchi que en general se presentan en el mercado, conociendo estos productos se puede notar que la estrategia para los precios que utilizan los carchenses en muchos casos, está basada en la comparación con la competencia, antes de fijar el precio, la empresa debe decidir sobre su estrategia global de marketing para el producto o servicio; si la empresa ha seleccionado de manera cuidadosa su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, incluido el precio, será bastante sencilla. Por lo tanto, para esto es necesario conocer bien las características generales del mercado meta, una de estas características que es imprescindible es la capacidad de pago que se analiza a continuación.

6.4. Disposición de pago ante los procesados

La disposición de pago es la cantidad máxima que una persona está dispuesta a pagar por un producto o servicio, en este apartado se analizan los ingresos que tienen los consumidores carchenses y su disposición de pago.

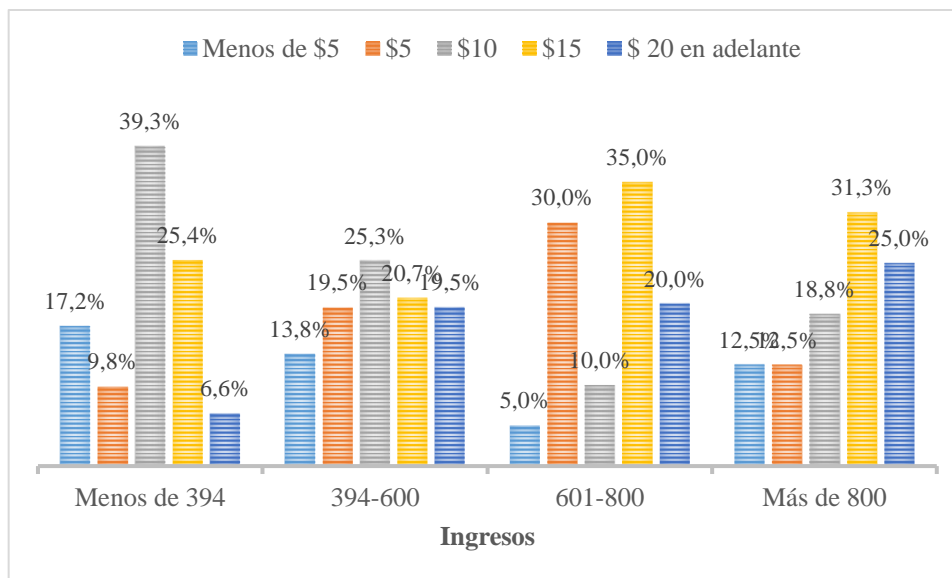


Figura 15. Ingresos y disposición de pago
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Los consumidores que tienen ingresos menores a los 600 dólares prefieren adquirir productos alrededor de los 10 dólares, y aquellos que mantienen ingresos mayores a los 600 dólares prefieren adquirir productos alrededor de los 15 dólares; en cuanto a la disposición que estos tienen para gastar “a menudo los individuos reaccionan de formas distintas de lo que ellos desearían idealmente. Los “avaros” por lo general gastan menos de lo que desearían idealmente, debido al dolor anticipado con el que asocian el pago por sus compras; mientras que los “derrochadores” no sienten tanto pesar al pagar y, por el contrario, normalmente gastan de más” (Schiffman, 2010, p.132); generalmente este comportamiento no se presenta en el mercado carchense, se observa todo lo contrario la disposición de pago se ve influenciada por la cantidad de ingresos que tienen las personas.

6.5. Procesados y comportamiento del consumidor

Es comportamiento de consumidor está dado por las características percibidas de las personas sobre los productos procesados, en base a esto se puede decir que dichas características influyen el nivel de demanda tal y como se muestra a continuación.

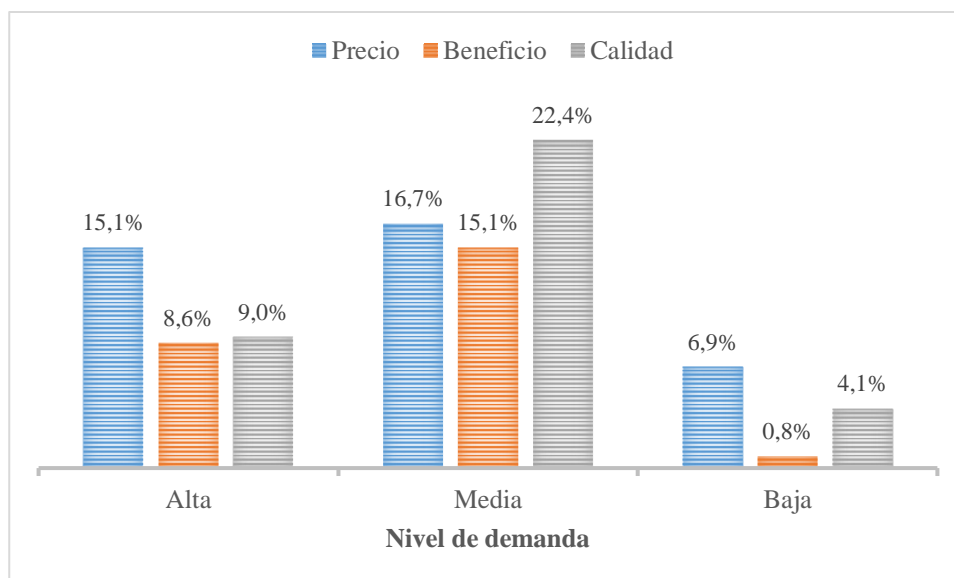


Figura 16. Características del producto y nivel de demanda.
Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

El precio es el principal influyente en el nivel de demanda alta, pero en la demanda media su principal influyente es la calidad; como se observa existe una clara relación entre los productos procesados del Carchi y el comportamiento del consumidor; dicha relación se expresa a través de la prueba chi-cuadrado.

Para ello se obtuvieron 4 grados de libertad y se utilizó un nivel de significancia del 5%; a continuación, se realizó el siguiente proceso; se manejó una tabla de valores observados y una tabla de valores esperados.

Tabla 6. Valores Observados

Valores observados	Precio	Beneficio	Calidad
Alta	37	21	22
Media	41	37	55
Baja	17	2	10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Tabla 7. Valores esperados

Valores esperados	Precio	Beneficio	Calidad
Alta	31	20	29
Media	52	33	48
Baja	11	7	10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. Leidy Leiton – Stefanny Hernández

Luego se aplicó la siguiente fórmula.

$$X^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

La prueba de chi-cuadrado se utilizó para determinar si las dos variables están o no asociadas. Así se compara los datos observados con los datos esperados, en donde los productos procesados se basan en función de sus características y el comportamiento del consumidor en relación con las características de los productos, ver **figura 16**.

De la cual se obtuvo que el chi-cuadrado calculado es de 13,16; por consiguiente, se verifica que el chi-cuadrado crítico es de 9,49 ver (Anexo 3); lo que demuestra que el chi-cuadrado calculado es mayor al chi-cuadrado crítico, denotando que las dos variables de estudio si se asocian, para Schiffman (2010).

Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio tomando como base diversas señales de tipo informativo; algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto (como color, tamaño, sabor, aroma), mientras que otras son extrínsecas como (precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio). A falta de experiencia directa u otra información, los consumidores se basan con frecuencia en el precio como indicador de la calidad. La percepción que el consumidor tenga de un precio ya sea alto, bajo o justo, ejerce una influencia significativa sobre sus intenciones de compra y su satisfacción misma. (p. 186)

Señalando de esta manera que la percepción que los consumidores tienen sobre las características de los productos procesados como la calidad en primera instancia y en otros casos el precio, generan influencia positiva al nivel de demanda para aseverar esta afirmación (Kotler 2013) menciona: “El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto” (p. 144). Explicando de esta forma que las particularidades que presentan los productos procesados del Carchi influyen en el comportamiento de consumo del mercado de la misma provincia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El nivel de aceptación que tienen los productos procesados por parte de los consumidores es favorable debido a la calidad, precio y lugar de venta de los productos, permitiendo conocer que existe un nivel de demanda entre media y alta generando una perspectiva positiva en el mercado.
- Se identificó que el producto con mayor demanda es el café, especies que son consumidos de manera diaria; seguido de las papas de funda y el queso amasado consumiendo alrededor de dos veces en semana destacando principalmente que los adquieren porque la relación precio calidad es concordante.
- El aprovechamiento de la materia prima que existe en la localidad, la preferencia que tienen los clientes al consumir productos locales, la percepción de calidad que tienen frente a los productos son fortalezas las cuales los productores deben maximizar para ampliar su cartera de clientes e incluso intentar penetrar en nuevos nichos de mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar un control de calidad en cada proceso que se aplica para obtener el producto terminado, siendo eficientes y eficaces consiguiendo así evitar pérdidas al conseguir el producto terminado.
- Diversificar e innovar su cartera de productos.
- El sacar provecho de las fortalezas y oportunidades genera valor agregado y por ende reconocimiento al producto y consecuentemente a la empresa, es por esto que es necesario que el productor aumente su producción y llegue a mercados que aún necesiten cubrirse con una variedad de procesados.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramayo, O. (2016). *Manual de Planificación Estratégica*. Chile: Universidad de Chile .
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Cabrerizo, M. (s.f.). *El proceso de decisión de compra del consumidor*. Madrid: Editex S.A.
- Casto, R. (10 de 05 de 2017). *muy fitness*. Obtenido de https://muyfitness.com/definicion-alimentos-procesados-info_25963/
- Cevallos, V. V. (2016). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/23926613/El_comportamiento_del_consumidor_ecuatoriano_s_e_adapta_al_devenir_de_la_sustitución_de_importaciones
- Contreras, S. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/canales-distribucion/>
- Comercio, E. (4 de Febrero de 2012). La papa pierde superficie en Carchi. *El Comercio*.
- Cuatrecasas, L., & González Babòn, J. (2017). *Gestió n integral de la calidad*. Barcelona: Profit L., S.L .
- Chain, R. e. (10 de Octubre de 2018). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-sistemas-de-produccion-industrial-y-sus-caracteristicas/>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2005). *Administraci3 n de la Producci3 n y Operaciones*. Mèxico: Mc Graw Hill.
- Chiva Gomez, R., & Camison Zornoza, C. (2002). *Aprendizaje Organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptacion: implicaciones en la gestion del dise 1o del producto*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- El telégrafo (2015) obtenido de: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-vendio-usd-750-millones-en-cacao-en-2015>

- Guerrero, O. E. (01 de Febrero de 2008). *Procesos de manufactura*. Obtenido de https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/4998/1/332571_Modulo2011.pdf
- Guzmán, M. Á. (2001). *Desarrollo de planta pasteurizadora de leche en empresa ganadera*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Hawkins, I. (2012) *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*.
- México: McGraw-Hill Interamericana.
- Isaza, J. (9 de Julio de 2015). *Bienpensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/ques-marketing-relacional/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México : McGraw-Hill Interamericana .
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: PEARSON PRENTICE HALL.
- Madera Castillo, J. E. (27 de Junio de 2019). *IMBABURA INDUSTRIAL? La Hora Carchi*.
- Mateos, S. M. (31 de 08 de 2017). *ACTUALIDAD ECOMMERCE*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/perfil-del-consumidor/>
- Melchor Cardona, M., & Lerma Cruz, C. E. (2015). *“Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados, por parte de los consumidores de estrato 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali-Colombia*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente Cali - Colombia.
- México, U. N. (2010). *INgeniería.unam*. Obtenido de http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_prod_artesanal.html
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor* . EDITORIAL UOC, S.L.

- Munch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación .
- Muñoz Negròn, D. F. (2009). *Administracion de operaciones enfoque de administracion de procesos de negocios*. Mèxico: Cengage Learning.
- Obiols, D. M. (10 de 02 de 2017). *martinezobiols*. Obtenido de <http://martinezobiols.com/que-son-los-alimentos-procesados-y-ultraprocesados/>
- Pérez Gorostegui, E., & Cerrada Somolinos, C. (2010). *Gestión de Empresas Informáticas*. Madrid: Centro de estudios Ramon Areces S.A.
- Pita Fernández, S., & Pértegas, D. S. (2002). *Metodología de la investigación*. España: CAD ATEN PRIMARIA 2002; 9: 76-78.
- Pizzo, M. (2012). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/la-productividad-y-la-calidad-del-servicio/.html>
- Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2015). *Comportamiento del consumidor turístico*. Bogotá: Universidad Libre -Colombia.
- Riquelme, M. (2017). *Webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-industrial/>
- Rivas, A. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, L. (12 de Abril de 2015). *Gustos y Preferencias del consumidor*. Obtenido de <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/>
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . México: Pearson Educación
- Vargas, L. (21 de Enero de 2013). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>

- Vega, V. (1991). Mercadeo Básico. En V. Vega. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .

VII. ANEXOS

Anexo 1: Lista de MiPymes



Lista de MiPymes proyecto de Vinculación - UPEC

N°	EMPRESA	SECTOR	PRODUCTOS	EMPRESA	COMERCIO INTERNACIONAL E INTEGRACION ECONOMICA	GESTION EMPRESARIAL EN LOGISTICA Y TRANSPORTE	CONTACTO	CORREO
		Textiles						
1	Asociación De Producción Textil Obreros De Tulcán "Asotultex"	Asotultex	Calentadores	1	1		Mary Pinchao asotultex@hotmail.com	0993123900
2	Asociación De Economía Solidaria Los Pastos	Los Pastos	Ropa de trabajo y camisetas deportivas		1	1	Juan Gissi lospastoseps@gmail.com	0993939058
3	Asociación De Producción Textil Lideres De La Frontera "Asotexlidfron"	Asotexlidfron	Varios	1	1		Yolanda Martinez asociacionlideresdelafrontera@gmail.com	0997994330
5	Nutriquinua	Nutriquinua	Ojuelas de quinua y quinua		1	1	Lady Enriquez agrohense1@hotmail.com	0999378551
6	Sabrositas	Sabrositas	Ojuela de papa	1			Edison Piñan	999575026
7	Pablo Portilla	Productos don Pablo	Haba y mani en sal y dulce	1	1		pablohp66@hotmail.com	991712499

8	Asociación Magüey del Norte	Asociación Magüey del Norte	Mil del penco	1			Victor Coral	victorc121@hotmail.com	0980658 991
9	La Voladora	Tardon - La voladora	Tardon mireño	1			Esteban Onofre		0999698 109
10	Asociación Manos Productivas Tardón Mireño	Tardón Mireño	Tardon mireño		1	1	Angel Ruiz	angelmicroem@yahoo.es	0989384 123
11	Asociación El Placer	Aso. El Placer	Café		1		Fausto Quendi	fausto.q74@hotmail.com	0629690 52
12	Aso. Aromas del Gualtal	Aso. Aromas del Gualtal	Café	1					
14	Instituto de Educación Especial	Instituto de Educación Especial	Especeria Canela, oregano, anis estrellado, clavo de olor	1			Patricia Vaca	mkathymaritza@yahoo.es	2984285
15	Productos Lactos del Norte	Productos Lactos del Norte	queso amasado			1	Lady Meneses	ladymeneses09@gmail.com	0979030 224
16	Asociación El Capuli	Aso. El Capuli	Jaleas (mora y babaco)	1					
17	PulpiCarchi	PulpiCarchi	Pulpa de fruta			1	Sonia Villagomez		0984167 668
18	PipePonke	PipePonke	Ponke	1			Luis Felipe Ayala	pipeponke@outlook.com	9691369 71
19	Asociación De Producción Y Comercialización	Lacteos	Leche - manjar		1		TARQUINO MINDA	dontarco.60@gmail.com	0959217 885

	De Leche De Cabra De Mascarilla								
20	Asociación El Eden	Aso. El Eden	Mora	1					
21	Finca la Rabija	Finca la Rabija	jalea de durazno		1				
22	Asociación de Pindical	Pindical	panela, polvo y miel de caña	1			Rene Pepinosa		
23	Gaen	Gaen	mascaras		1		Betty Acosta	asociaciongaen6@gmail.com	0993161 621
24	Sabaa	Sabaa	papa pelada	1			Bayardo Goyes	govitoalfa@hotmail.com	0958851 181
25	Indproagro	Quinua	Quinua		1		Carlos Burbano	indproagro@gmail.com	
26	Asociación en Cuentas de Participación Dexi		Carnes	1			Luis Felipe.		0959116 811
27	Fegrandinos		Granos			1	Jose Cangas		0969380 056
28	Lacteos Gloria		Lacteos		1				
SUMATORIA POR AREAS				14	12	8			
TOTAL MIPYMES				28					

Anexo 2: Encuesta

OBJETVO: Realizar la siguiente encuesta para evaluar cuál es el comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la Provincia del Carchi.

Indicación: Escoja la respuestas que Ud. crea es más conveniente de acuerdo a su consumo de los diferentes productos La información obtenida en este cuestionario será manejada con fines académicos, agradecemos su tiempo.

a. Fecha _____ b. Sexo F M GLBTI

c. Edad 10 a 20 21 a 30 31 a 40 41 en adelante

d. Lugar de residencia _____

e. Nivel de estudios

Primaria

Bachillerato

Grado

Posgrado

f. Nivel de ingresos

Menos de 394 394 a 600 601 a 800 más de 800

1. ¿Cuáles de los siguientes productos procesados en la Provincia del Carchi conoce Ud?

Queso amasado

Queso mozzarella

Papas de funda

Mermeladas

Haba y maní en sal y dulce

Tardón mireño

Café

Ropa de trabajo y camisetas deportivas

- Calentadores
- Especies Canela, orégano, anís estrellado, clavo de olor
- Ninguno
- Otro

¿Cuál? _____

Si su respuesta fue ninguno, pase a la pregunta 19

2. ¿Compra productos procesados en la Provincia del Carchi?

Si

No

¿Por qué? _____

Si su respuesta fue No, pase a la pregunta 19

3. ¿En qué lugar adquiere estos productos?

Supermercado

Tienda

Mercado

Abarrotes

Locales comerciales

Otro

¿Cuál? _____

4. ¿Qué es lo que Ud más valora de los productos procesados en la provincia del Carchi?

Precio

Calidad

Materiales de fabricación

Su procedencia

Su desempeño

Otro

¿Cuál? _____

5. ¿Ud cree que los productos procesados en la Provincia del Carchi son competitivos frente a productos de otros mercados?

Si

No

¿Por qué? _____

6. ¿Qué es lo que Ud busca al momento de comprar un producto procesado?

Precio

Beneficio

Calidad

7. ¿Considera que los precios de los productos procesados en la provincia del Carchi guardan relación con su calidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En Desacuerdo

8. Qué porcentaje de sus ingresos destina a la adquisición de un producto procesado de la provincia del Carchi

Menos del \$ 5

\$ 5

\$ 10

\$ 15

\$ 20 en adelante

9. De lo productos procesados en Carchi cual consume con mayor frecuencia

Productos Procesados	Frecuencia				Cantidad / Unidades
	Diariamente	2 veces a la semana	Semanalmente	Cada dos semanas	
Queso amasado					
Queso mozzarella					
Papas de funda					
Mermeladas					
Haba y maní en sal y dulce					
Tardón mireño					
Café					
Especies Canela, orégano, anís estrellado, clavo de olor					
Productos	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada 9 meses	Anualmente	Cantidad
Ropa de trabajo y camisetas deportivas					
Calentadores					

10. Ud cree que la demanda de los productos procesados del Carchi es

Alta

Media

Baja

11. ¿Los productos procesados en Carchi cumplen sus expectativas como consumidor?

Siempre

Casi siempre

Nunca

12. ¿Qué nivel de calidad cree usted que tiene un producto procesado de la provincia del Carchi?

Alto

Medio

Bajo

13. Ud. cree que los productos procesados del Carchi cumplen con los requisitos que exige la ley a la hora de su producción y comercialización

Siempre

Casi siempre

Nunca

14. ¿Conoce las características, beneficios y precios de todos los productos que son procesados en la Provincia del Carchi?

Si

No

De algunos

15. ¿Considera que los productos procesados en Carchi tienen mayor valor agregado que los de otros lugares?

Siempre

Casi siempre

Nunca

16. ¿El empaque influye en sus decisiones de adquisición de productos procesados en la Provincia del Carchi?

Sí No

¿Qué características valora?

Empaques Bio degradables

Empaques ergonómicos (abre fácil)

Empaques con sellos e información

Todas las anteriores

No le es relevante

17. ¿A través de que medio conoce ud la variedad de productos procesados que ofrece la provincia del Carchi?

Radio

Televisión

Redes sociales

Prensa escrita

Hojas volantes

Trípticos

Otros ¿Cuál? _____

18. ¿Qué estrategia le motiva a la adquisición de productos procesados en la provincia del Carhi?

Descuentos

Bonos de consumo

Canje de puntos

2 x 1

Ninguno

Anexo 3. Tabla de Distribución Chi2

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

Fuente: Obtenido de: <https://vefuentespalacios.wordpress.com/>



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: HERNÁNDEZ ROSERO STEFANNY ELIZABETH
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401568282
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL-AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS PROCESADOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Verónica Janeth García Ibarra
LECTOR: MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
ASESOR: MSC. Luis Homero Viveros Almeida

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: JUEVES, 5 DE SEPTIEMBRE DE 2019
HORA: 0,177083333

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,00
2) Trabajo escrito	2,30
Nota final de PRE DEFENSA	7,30

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

JUEVES, 5 DE SEPTIEMBRE DE 2019


MSC. Luis Homero Viveros Almeida
TUTOR


MSC. Verónica Janeth García Ibarra
PRESIDENTE


MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: LEITÓN NASPUCIL LEIDY JOHANA
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401762497
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL-AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS PROCESADOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Verónica Janeth Garcia Ibarra
LECTOR: MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
ASESOR: MSC. Luis Homero Viveros Almeida

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: JUEVES, 5 DE SEPTIEMBRE DE 2019
HORA: 0,677083333

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,00
2) Trabajo escrito 2,30
Nota final de PRE DEFENSA 7,30

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **JUEVES, 5 DE SEPTIEMBRE DE 2019**

MSC. Verónica Janeth Garcia Ibarra
PRESIDENTE

MSC. Luis Homero Viveros Almeida
TUTOR

MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones