

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua, en las provincias de Carchi e Imbabura”

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

AUTORES: Ruano Montalvo Arturo Santiago

Pozo Cuasquer Luis Eduardo

TUTOR: Ing. Marcelo Cahuasqui Cevallos, MSc.

TULCÁN - ECUADOR

2020



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que los estudiantes, Arturo Santiago Ruano Montalvo con cédula de identidad número 0401236120 y Luis Eduardo Pozo Cuasquer con cédula de identidad número 0401796727, han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura”

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

**Msc. Edwin Marcelo Cahuasqui Cevallos**  
**TUTOR**

**Msc. Sonia Marilú Malquín Vera**  
**LECTORA**

Tulcán, septiembre del 2020



## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingenieros de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Arturo Santiago Ruano Montalvo con cédula de identidad número 0401236120 y Luis Eduardo Pozo Cuasquer con cédula de identidad número 0401796727 declaramos: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

**Arturo Santiago Ruano Montalvo**

**Pozo Cuasquer Luis Eduardo**

Tulcán, septiembre del 2020



## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Arturo Santiago Ruano Montalvo con cédula de identidad número 0401236120 y Luis Eduardo Pozo Cuasquer con cédula de identidad número 0401796727, declaramos ser los autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

**Arturo Santiago Ruano Montalvo**

**Luis Eduardo Pozo Cuasquer**

Tulcán, septiembre del 2020



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero iniciar agradeciendo primero a Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida y en cada paso que doy, por estar junto a mí guiándome, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi existencia. Quiero agradecer de manera muy especial a mi madre y mis hermanos, ellos son mi hermosa familia y a mi padre que a la distancia me ha hecho sentir que tengo un apoyo incondicional; así como el permanente soporte a mi desarrollo académico, agradezco también a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que me acogió y me dio la oportunidad de superarme. Un agradecimiento especial al Msc. Marcelo Cahuasqui por la orientación, paciencia y apoyo que brindó para culminar con éxito la elaboración de la presente investigación.

**Arturo Santiago Ruano Montalvo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar, a Dios por haberme permitido alcanzar una etapa muy importante en vida y haber culminado con gran éxito mi carrera universitaria durante estos cinco años de preparación profesional; en segundo lugar, agradezco a mis padres, Milton Bayardo Pozo y Sandra Verónica Cuasquer, por haber puesto su confianza en mí, para poder lograr uno de mis más grandes sueños; en tercer lugar, agradezco a mis hermanos, Santiago Pozo, Johnny Pozo y Erika Pozo por haber creído que con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar grandes cosas en la vida; en cuarto lugar a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a cada uno de mis docentes, compañeros y en especial al Msc. Marcelo Cahuasqui, quien asesoró mi trabajo de titulación, demostrando apoyo, paciencia y motivación durante toda la realización del proceso investigativo, y por último, un agradecimiento muy especial al Ing. Arturo García y al Sr. José Feliberto Cangás, representantes de la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andinos del Norte, quienes supieron poner toda su confianza, para que este proceso investigativo se desarrolle de la mejor manera.

**Luis Eduardo Pozo Cuasquer**

## **DEDICATORIA**

A Dios, que me ha cuidado y bendecido toda mi vida y me ha dado la oportunidad de vivir junto a mi madre y hermanos. Madre recibe con todo mi amor este trabajo de investigación, te dedico especialmente a ti todo mi esfuerzo y perseverancia. Le dedico a mi padre que a la distancia que con sus palabras y consejos han sembrado en mi grandes valores y principios; la experiencia y sabiduría de mis padres Patricia y Arturo han forjado en mí el anhelo permanente de superación, su presencia y amor ha hecho en mi una persona valiente y responsable, su sacrificio y entrega me ha permitido alcanzar día a día mis metas y sueños. A ustedes mis queridos hermanos Camila, Diana, Nicolás, Josué, gracias por su cariño y apoyo incondicional, ustedes son la razón que mueve mis anhelos y esperanzas, de la misma manera a mi sobrino Matías que es el pilar fundamental de mi vida.

**Arturo Santiago Ruano Montalvo**

## **DEDICATORIA**

Dedico todo este trabajo investigativo, fruto de la responsabilidad, dedicación y disciplina a mis dos sobrinos, Nicolás Pozo y Belén Peralta, quienes han sabido influenciarme de la mejor manera para poder cumplir mis sueños y ser su mejor pilar en esta vida, entendiendo que todo lo que uno se propone se alcanza pensando en la felicidad de los seres más amados. De igual manera, dedico este trabajo a mis padres y hermanos quienes a pesar de muchas dificultades y adversidades económicas, estuvieron siempre ahí con su apoyo y amor incondicional, pero sobre todo estuvieron pendientes de mi desarrollo profesional durante todo este tiempo, para así lograr un sueño compartido entre todos.

**Luis Eduardo Pozo Cuasquer**

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	3
AUTORÍA DE TRABAJO.....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	7
AGRADECIMIENTO .....	9
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN .....	19
ABSTRACT .....	20
INTRODUCCIÓN.....	21
I. PROBLEMA.....	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.4.1. Objetivo General .....	26
1.4.2. Objetivos específicos.....	26
1.4.3. Preguntas de investigación .....	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	27
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	27
2.2. MARCO TEÓRICO .....	30
2.2.1. El mercado.....	30
2.2.2. Tamaño y estructura del mercado .....	30
2.2.3. Mercado meta.....	31
2.2.4. Investigación de mercados .....	32
2.2.5. Comercialización.....	34
2.2.6. Marketing operativo .....	38
2.2.7. Oportunidades de mercado.....	41
2.2.8. Factores que influyen en la oportunidad .....	42
2.2.9. Proceso de determinación de oportunidades de mercado.....	43
2.2.10. Análisis y determinación de oportunidades de mercado .....	44
III. METODOLOGÍA.....	45
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	45

3.1.1. Enfoque de la investigación.....	45
3.1.1.1. Enfoque cuantitativo.....	45
3.1.1.2. Enfoque cualitativo.....	46
3.1.2. Modalidad de la investigación.....	46
3.1.3. Diseño de la investigación.....	46
3.1.4. Tipos de investigación.....	47
3.1.4.1. Investigación causal.....	47
3.1.4.2. Investigación bibliográfica.....	48
3.1.4.3. Investigación descriptiva.....	48
3.1.4.4. Investigación exploratoria.....	49
3.2. IDEA A DEFENDER.....	49
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
3.4.1. Definición de variables.....	51
3.4.2. Operacionalización de variables.....	51
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS.....	54
3.5.1. Método inductivo – deductivo.....	54
3.5.2. Método analítico - sintético.....	54
3.5.3. Población.....	55
3.5.4. Tipo de muestreo.....	56
3.5.5. Muestra.....	56
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	58
3.6.1. Procesamiento de datos.....	58
3.6.2. Modelos estadísticos aplicables.....	59
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	60
4.1. RESULTADOS DEL COMPONENTE DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	60
4.1.1. Resultados generalizados del macro entorno en provincia.....	60
4.1.1.1. Detalles de los factores sociales en Carchi e Imbabura.....	60
4.1.1.2. Resultados del factor económico en Carchi e Imbabura.....	65
4.1.1.3. Resultados de los factores legales y políticos en Carchi e Imbabura.....	69
4.1.1.4. Resultados de los factores tecnológicos en Carchi e Imbabura.....	71
4.1.1.5. Resultados de los factores ecológicos en Carchi e Imbabura.....	74
4.1.2. Resultados generales del micro entorno en provincia.....	77

4.1.2.1. Resultados del factor producto en Carchi e Imbabura.....	77
4.1.2.2. Resultados del factor precio en Carchi e Imbabura.....	83
4.1.2.3. Resultados del factor plaza en Carchi e Imbabura .....	84
4.1.2.4. Resultados del factor promoción o comunicación en Carchi e Imbabura .....	86
4.1.3. Resultados generales en relación a la competitividad de la industria.....	89
<b>4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>91</b>
4.2.1. Análisis del mercado de derivados de quinua en Carchi e Imbabura.....	92
4.2.1.1. La oportunidad desde la orientación del mercado meta en Carchi.....	93
4.2.1.2. La oportunidad desde la orientación del mercado meta en Imbabura .....	95
4.2.2. La oportunidad de mercado en función de macro y micro entorno.....	97
4.2.2.1. Análisis situacional del entorno al mercado de derivados de quinua en Carchi.....	97
4.2.2.2. Análisis del entorno al mercado de derivados de quinua en Imbabura .....	102
4.2.2.3. Análisis del impacto comercial de los derivados de quinua en Carchi .....	104
4.2.2.4. Análisis del impacto comercial de los derivados de quinua en Imbabura.....	108
4.2.3. Oportunidades de mercado en Carchi e Imbabura .....	111
4.2.3.1. La oportunidad de mercado en Carchi en relación a la demanda real.....	112
4.2.3.2. La oportunidad de mercado en Imbabura en relación a la demanda real .....	119
4.2.3.3. Oportunidades determinadas en los mercados de Carchi e Imbabura .....	123
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>126</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	126
5.2. RECOMENDACIONES .....	127
<b>VI. REFERENCIAS .....</b>	<b>128</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>130</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Aplicación y tipos de investigación .....	47
<b>Tabla 2.</b> Instrumentos, técnicas y tipos de información.....	50
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de variables .....	52
<b>Tabla 4.</b> Límites poblacionales objeto de estudio .....	55
<b>Tabla 5.</b> Cálculo de la muestra.....	56
<b>Tabla 6.</b> Distribución porcentual de encuestas por género y cantón.....	57
<b>Tabla 7.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores sociales en Carchi.....	63
<b>Tabla 8.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores sociales en Imbabura.....	64
<b>Tabla 9.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores económicos en Carchi .....	67
<b>Tabla 10.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores económicos en Imbabura.....	68
<b>Tabla 11.</b> Categorización ponderada de los factores legales y políticos en Carchi .....	69
<b>Tabla 12.</b> Categorización ponderada de los factores legales y políticos en Imbabura.....	70
<b>Tabla 13.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores tecnológicos en Carchi ....	72
<b>Tabla 14.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores tecnológicos en Imbabura.....	73
<b>Tabla 15.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores ecológicos en Carchi .....	75
<b>Tabla 16.</b> Categorización y jerarquización ponderada de los factores ecológicos en Imbabura.....	76
<b>Tabla 17.</b> Empresas competidoras en la industria de derivados de quinua en Carchi e Imbabura.....	90
<b>Tabla 18.</b> Criterios estratégicos para identificar el mercado meta en Carchi.....	93
<b>Tabla 19.</b> Criterios estratégicos para identificar el mercado meta en Imbabura.....	95
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia observada de las características que deben de tener los productos de quinua para su compra, con base a la ocupación laboral de la PEA en Carchi.....	97
<b>Tabla 21.</b> Frecuencia esperada de las características que deben de tener los productos de quinua para su compra, con base a la ocupación laboral de la PEA en Carchi .....	98
<b>Tabla 22.</b> Estadísticos del proceso de relación de variables, mediante Chi - Cuadrado .....	100
<b>Tabla 23.</b> Declaración de oportunidades externas en la provincia del Carchi .....	101
<b>Tabla 24.</b> Estadísticos del proceso de relación de variables, mediante Chi - Cuadrado .....	102
<b>Tabla 25.</b> Declaración de oportunidades externas en la provincia de Imbabura.....	103
<b>Tabla 26.</b> Declaraciones de oportunidad e impacto comercial en el mercado de Carchi.....	105
<b>Tabla 27.</b> Valores de las variables de interacción para el impacto cruzado en Carchi .....	106
<b>Tabla 28.</b> Declaraciones de oportunidad e impacto comercial en el mercado de Imbabura.....	108

<b>Tabla 29.</b> Valores de las variables de interacción para el impacto cruzado en Imbabura .....	109
<b>Tabla 30.</b> Demanda potencial en el cantón Tulcán.....	112
<b>Tabla 31.</b> Demanda potencial en el cantón Montufar.....	112
<b>Tabla 32.</b> Demanda potencial en el cantón Ibarra .....	113
<b>Tabla 33.</b> Demanda potencial en el cantón Otavalo .....	113
<b>Tabla 34.</b> Oferta potencial en la provincia del Carchi .....	114
<b>Tabla 35.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha en Carchi .....	115
<b>Tabla 36.</b> Datos objetivos del mercado en la provincia del Carchi .....	116
<b>Tabla 37.</b> Ratio de discriminación/porcentaje útil, para Carchi .....	116
<b>Tabla 38.</b> Porcentaje útil de los productos derivados de quinua en el mercado de Carchi.....	117
<b>Tabla 39.</b> Demanda real en TM de cada producto derivado de quinua en Carchi.....	117
<b>Tabla 40.</b> Demanda potencial en el cantón Ibarra .....	119
<b>Tabla 41.</b> Demanda potencial en el cantón Otavalo .....	119
<b>Tabla 42.</b> Oferta potencial en la provincia de Imbabura .....	120
<b>Tabla 43.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha en Imbabura.....	120
<b>Tabla 44.</b> Datos objetivos del mercado en la provincia de Imbabura.....	121
<b>Tabla 45.</b> Ratios de discriminación/porcentaje útil, para Imbabura .....	121
<b>Tabla 46.</b> Porcentaje útil de los productos derivados de quinua en el mercado de Imbabura ....	122
<b>Tabla 47.</b> Demanda real en TM de cada producto derivado de quinua en Imbabura .....	122
<b>Tabla 48.</b> Matriz de oportunidad (producto - mercado) .....	149
<b>Tabla 49.</b> Alfa de Cronbach para formularios aplicados .....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso para la identificación de oportunidades de mercado .....	43
<i>Figura 2.</i> Análisis y determinación de oportunidades de mercado.....	44
<i>Figura 3.</i> Clasificación del diseño no experimental .....	47
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de respuesta por género.....	60
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de respuesta por rangos de edades de la PEA .....	61
<i>Figura 6.</i> Número promedio de personas por familia.....	62
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de respuesta por ocupación laboral .....	65
<i>Figura 8.</i> Nivel de ingresos económicos promedio de la población .....	66
<i>Figura 9.</i> Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad .....	71
<i>Figura 10.</i> Importancia del manejo de cultivos de quinua, bajo técnicas orgánicas .....	74
<i>Figura 11.</i> Características que deben de tener los productos de quinua.....	77
<i>Figura 12.</i> Cantidad de compra semanal de quinua, en kg.....	78
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de compra de derivados de quinua .....	79
<i>Figura 14.</i> Acuerdo sobre la venta de derivados de quinua.....	80
<i>Figura 15.</i> Productos con las mismas características y propiedades de la quinua.....	81
<i>Figura 16.</i> Importancia de la comercialización de productos funcionales a base de quinua.....	82
<i>Figura 17.</i> Disposición de pago para nuevos productos de quinua en el mercado.....	83
<i>Figura 18.</i> Importancia de que los precios de los productos de quinua sean accesibles .....	84
<i>Figura 19.</i> Lugar de preferencia de compra por parte de los consumidores .....	84
<i>Figura 20.</i> Lugar de preferencia de consumo de quinua por parte de los consumidores .....	85
<i>Figura 21.</i> Promociones de mayor impacto para los consumidores .....	86
<i>Figura 22.</i> Promociones de agrado al momento de comprar derivados de quinua.....	87
<i>Figura 23.</i> Aspectos de mayor relevancia en la comunicación de una marca .....	88
<i>Figura 24.</i> Gráfico de distribución Chi - Cuadrado para el factor producto en Carchi .....	100
<i>Figura 25.</i> Matriz de impacto comercial para oportunidades de mercado en Carchi .....	106
<i>Figura 26.</i> Matriz de impacto comercial para oportunidades de mercado en Imbabura .....	109
<i>Figura 27.</i> Demanda real por derivado de quinua en el mercado de la provincia del Carchi .....	118
<i>Figura 28.</i> Demanda real por derivado de quinua en el mercado de la provincia de Imbabura..	123

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, tuvo como finalidad determinar las oportunidades de mercado existentes, para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura. Por lo que, hay que destacar que el limitado estudios de oportunidad desde la administración de la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, afecta directamente a la creación de estrategias de marketing y acciones de comercialización, para la puesta de estos productos en el mercado de las dos provincias.

El enfoque metodológico utilizado, es una combinación entre lo cualitativo y cuantitativo, manejado bajo un enfoque de carácter mixto. Con el cual, se recabó información relevante para poder presentar una respuesta clara a la problemática planteada, todo esto, en función a la determinación de oportunidades de mercado. De igual manera, la investigación se enfocó en la Población Económicamente Activa (PEA) y en los macro y micro factores del mercado de Carchi e Imbabura.

Además, a partir de todo el proceso investigativo, se concluyó de manera general, que las diferentes oportunidades existentes en el entorno interno y externo del mercado de las dos provincias, si influyen de manera directa en la toma de decisiones que permiten establecer acciones de marketing a corto plazo, para la comercialización de derivados de quinua. Finalmente, la demanda real, como parte de la oportunidad de mercado determinada en los cantones de Tulcán y Montufar, de la provincia del Carchi, es de 481,63 TM; y en Ibarra y Otavalo de la provincia de Imbabura, es de 3.183,08 TM, con una percepción de compra del 68,35% y 76,20% respectivamente.

**Palabras claves:** oportunidad, mercado, comercialización, oportunidades comerciales, quinua.

## ABSTRACT

This research work, was aimed to determine the existing market opportunities for the commercialization of quinoa derivatives in the Carchi and Imbabura provinces. Therefore, it should be noted that the limited of opportunity study from the company administration of the FEGRANDINOS, directly affects on the creation of marketing strategies and profitable sales actions.

In the present investigation the mixed approach that refers to a combination between qualitative and quantitative was used, so the Economically Active Population (PEA) of Carchi and Imbabura provinces was taken into account for the universe, and the use of external and internal factors to determine marketing opportunities for quinoa derivatives.

In the investigative process it was possible to determine that the different market opportunities of the two provinces directly influence decision-making, which allow establishing marketing strategies and marketing actions for the following quinoa derivatives such as: flour, cereals, energy bars, pasta, drinks, and pearl quinoa. It is in this way that the identification of the target market helps the commercial impact in the cantons of Tulcán and Montufar in the Carchi province, is the 481,63 TM; and Ibarra and Otavalo of the Imbabura province, is the 3.383,08 TM, whit the perception the buy of 68,35% y 76,20%.

**Keywords:** marketing, market opportunities, target market, real demand, quinua.

## INTRODUCCIÓN

La determinación de oportunidades para la comercialización de derivados de quinua en los mercados de las provincias de Carchi e Imbabura, responde a un proceso investigativo de carácter social, económico y científico. En donde, se analiza de manera exhaustiva el comportamiento y las necesidades del consumidor, en base a los cambios constantes del mercado en las dos provincias. Logrando así, entender que oportunidades son aprovechables y cuáles no, todo esto relacionado con la generación de participación de mercado para la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS.

Todo esto, se ve favorecido por el análisis del macro y micro entorno del mercado, en relación a las necesidades reales de los consumidores representados por la Población Económicamente Activa (PEA) de las dos provincias estudiadas. A sí mismo, hay que tomar en cuenta que todo este proceso investigativo, guarda relación directa con una comercialización potencial de quinua y sus derivados, debido a la popularidad creciente de este producto y a las exigencias actuales del mercado ecuatoriano en base a la soberanía, la seguridad alimentaria y el derecho a la alimentación.

Además, esta investigación, es la primera a nivel de las dos provincias, en donde se persigue determinar las condicionantes de oportunidad del mercado, para establecer si son aprovechables o no, obviamente, todo esto, bajo un procesos de investigación técnica - científica. Resultados que de manera satisfactoria, ayudarán a la correcta toma de decisiones para los procesos de comercialización por parte de los administrativos de la empresa, generando estrategias rentables a corto plazo.

En base a lo anterior, dentro del capítulo I de esta investigación, se detalla de manera clara todo lo relacionado al planteamiento del problema y su formulación, la justificación, los objetivos y las diferentes preguntas de investigación. Todo esto relacionado a la determinación de oportunidades de mercado.

En el capítulo II, se detalla todos los componentes teóricos, resultados de investigaciones similares y fundamentaciones bibliográficas, todo esto, relacionado con el tema de investigación. La finalidad de este apartado, es la de brindar a los beneficiario, una investigación basada en la sustentación científica y lógica de la problemática investigada.

En el capítulo III, se detalla, describe y menciona todo el proceso metodológico utilizado para la recolección, procesamiento y presentación de la información, perteneciente a las dos variables de estudio, la comercialización y las oportunidades de mercado, todo esto, bajo una investigación cualitativa y cuantitativa. Además, se describe de manera resumida, los tipos y métodos de investigación utilizados para el procesamiento estadístico y el análisis de resultados finales.

En el capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos del proceso investigativo, referente a la información primaria y secundaria, así, como la discusión fundamentada en los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica y el efecto de las oportunidades de mercado sobre la comercialización de derivados de quinua en los mercados de las provincias de Carchi e Imbabura. Además, hay que tomar en cuenta que en este apartado, se cumple con las necesidades de la investigación y con los direccionamientos de los objetivos propuestos la lograr dar una respuesta clara sobre la problemática investigada.

Por último, en el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones, efecto de la investigación realizada. Conclusiones que demuestran que la investigación, desde el ámbito técnico y científico, si cumple con los requerimientos necesarios para que la información procedente se la pueda utilizar en beneficio de la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, para la correcta toma de decisiones. Y las recomendaciones que son las necesarias y pautadas para poder optimizar la información resultante, en beneficio la sociedad.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema de marketing que se presenta en la planta procesadora de granos andinos – FEGRANDINOS de la ciudad de Bolívar, es la carencia de un proceso investigativo que le permita determinar si existen oportunidades para la comercialización de derivados de quinua, en los mercados de las provincias de Carchi e Imbabura. En donde, la empresa agroindustrial busca obtener un posicionamiento y participación de mercado mediante la comercialización de derivados de quinua, productos caracterizados por su alta funcionalidad y creciente popularidad a nivel nacional e internacional.

Para entender el problema presentado, hay que conocer que se origina desde la creación de la Federación de Organizaciones Productoras de Granos y Cereales Andinos, como una entidad de derecho privado y personería jurídica, que según el Acuerdo Ministerial No. 279, de fecha 16 de octubre del 2015, contrae derechos y obligaciones para su funcionamiento en el mercado nacional. En este sentido, en el año 2017, se crea las instalaciones de la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, la cual se orienta a responder los objetivos de producción, procesamiento y comercialización de granos y cereales andinos para el mercado nacional. Entendiendo que, desde la creación de la empresa agroindustrial, no se realizó un estudio previo de oportunidad, que le permitiera analizar el entorno del mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias del norte del Ecuador anteriormente mencionadas.

Entre los factores de causalidad, identificados y establecidos para determinar la problemática de la investigación, está en primer lugar, la limitada planificación y ejecución del proyecto base, para la creación de la planta procesadora, sin haber realizado un estudio de mercado previo para determinar las oportunidades comerciales, conociendo de esta manera si el mercado aceptaba o rechazada la oferta de derivados de quinua. Y en segundo lugar, el escaso nivel de conocimiento en procesos de investigación y gestión de marketing por parte de sus directivos, por lo que, la empresa inició sus actividades comerciales sin ninguna planificación comercial, debido a que no se realizó un estudio técnico de ingeniería del proyecto en base a la demanda y oferta, ocasionando una desconocimiento de oportunidades comerciales para este tipo de productos en los mercados de las provincias de Carchi e Imbabura.

Finalmente, al no dar respuesta oportuna a la problemática presentada dentro de la empresa agroindustrial, esta puede ocasionar efectos negativos en el proceso comercial, administrativo y financiero a corto y largo plazo, debido a que no se podrá generar: ventas, posicionamiento, ventaja competitiva y procesos de participación de mercado, peor aún, aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno comercial para este tipo de productos.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿El limitado estudio de oportunidades, afecta el proceso de comercialización de derivados de quinua en los mercados de las provincias de Carchi e Imbabura, para el año 2020, desde la planta procesadora de granos andinos – FEGRANDINOS?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La planta procesadora de granos andinos – FEGRANDINOS, con sede en el cantón Bolívar, ha dedicado sus esfuerzos sociales y económicos, en la creación de una empresa agroindustrial con operaciones comerciales enfocadas al procesamiento e industrialización de granos y cereales andinos, entre ellos: la quinua, amaranto, cebada, trigo, chocho y cebada. Es por ello, que su administración actual ha orientado sus esfuerzos comerciales al desarrollo de posicionamiento y competitividad en el mercado del norte de Ecuador. Considerando que existen oportunidades en base a la producción, industrialización y comercialización de derivados de quinua.

Es así, que partir del 2013, en el que se declaró el “Año Internacional de la Quinua”, este producto ancestral propio de las regiones andinas de Ecuador, Perú y Bolivia, ha ganado popularidad sobre los diferentes mercados nacionales e internacionales. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), este pseudo cereal es considerado como uno de los productos para fomentar la seguridad alimentaria a nivel mundial, así, como como uno de los alimentos del futuro, necesarios para la nutrición y alimentación de la población, todo esto, debido a su alto nivel de proteínas y presencia de aminoácidos esenciales para la salud.

Es así, que esta investigación se relaciona y se acopla a las necesidades del Objetivo 6 del “Plan toda una Vida” (2017 – 2021), en donde, su lineamiento de participación Nacional se rige al siguiente al siguiente principio: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” (SENPLADES, 2017, p. 84). Objetivo que de igual

manera, se encuentra vinculado a los principios y a la normativa de constitución de la empresa como entidad de derecho privado, relacionado directamente al encadenamiento productivo del cultivo de la quinua en las diferentes zonas rurales de las provincias de Carchi e Imbabura, todo esto con miras al crecimiento social y al desarrollo económico sostenible de cada una de las familias asociadas a la empresa agroindustrial.

De igual manera, esta investigación se sujeta al Plan de Ordenamiento Territorial del Carchi (PDOT) 2015 – 2019 en donde se indica que:

Uno de los principales proyectos de Seguridad y Soberanía Alimentaria es denominado “Carchi Seguridad Alimentaria”, que es un proyecto de vinculación con la sociedad, encaminado a mejorar la alimentación de niños y adultos de diferentes edades, a través de una alimentación sana y saludable, motivando básicamente el consumo diario de frutas, verduras y cereales, y al mismo tiempo contribuyendo con las Asociaciones de pequeños productores a través de compras locales. (p. 229)

Adicionalmente, en Ecuador, la creciente demanda de quinua y sus productos derivados, ha permitido definir mercados potenciales para su comercialización, por lo que, es completamente necesario que la administración de la Federación, lleve a cabo un proceso de investigación, para identificar y determinar las diferentes oportunidades de mercado en el norte de Ecuador.

Al determinar las oportunidades de mercado para comercializar los diferentes productos a base de la quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, la administración de la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, podrá tomar decisiones acordes a los cambios constantes de los factores externos e internos del mercado, así como, a los cambios en las necesidades, gustos, preferencias y aptitudes del consumidor en tiempo real y a corto plazo, logrando así, aprovechar nichos de mercado y posicionar estos productos en los mercados objeto de estudio. Además, se crea un proceso investigativo de análisis, identificación y de determinación. Procesos importantes para la empresa agroindustrial, debido a que permitirá analizar ofertas, demandas, precios y necesidades reales sobre los requerimientos actuales del mercado. Esto permitirá generar procesos de producción e industrialización de la quinua, beneficiando a más de cuarenta familias asociadas a la empresa agroindustrial, con la participación de 418 beneficiarios directos pertenecientes a los diferentes grupos sociales de Carchi e Imbabura, y a más de 1.400 beneficiarios indirectos, entre

productores, proveedores y comerciantes residentes en las dos provincias, fortaleciendo así, la cadena agro productiva de este producto ancestral.

Finalmente, para la realización de esta investigación, se dispone de los recursos necesarios para su ejecución, tales como: capacidades investigativas de docentes y estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi; herramientas de investigación e instrumentos de recolección de información en campo; tecnología informática para el procesamiento de datos; y recursos financieros para su ejecución y presentación de resultados.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar las oportunidades de mercado, para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura para el año 2020.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar el mercado meta, para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura.
- Definir las oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, a través de un análisis de los factores internos y externos a la empresa.
- Especificar las diferentes oportunidades en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura, que sean aprovechables para la comercialización de derivados de quinua.

### **1.4.3. Preguntas de investigación**

- ¿Qué mercado meta se identificó en las provincias de Carchi e Imbabura, para la comercialización de derivados de quinua?
- ¿Qué oportunidades de mercado se determinó en Carchi e Imbabura para la comercialización de derivados de quinua?
- ¿En qué provincia se establece la mayor oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización de la investigación referente a la determinación de oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, para la comercialización de derivados de quinua para los años 2019 y 2020. Se han tomado como base bibliográfica, científica y metodológica a los siguientes tres antecedentes bibliográficos de los años 2014, 2017 y 2018, en donde, se investigó problemáticas iguales o similares a fin de entender, comprender y analizar de mejor manera el cómo funcionan las dos variables de estudio, lo que permitirá presentar una respuesta clara y precisa sobre el problema de investigación.

El primer antecedente, que se tomó como base fue referente al “Análisis del perfil potencial del consumidor de Soya y Quinua en el mercado de Guayaquil”, investigación realizada en el año 2017 y tuvo como finalidad el análisis del perfil de los clientes potenciales de soya y quinua en la provincia de Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

En donde, el objetivo específico formulado para “Conocer la percepción de las personas sobre una nueva proteína a base de soya y quinua”, dio como resultado que el comportamiento de consumo de las personas, basados en diferentes aspectos relacionados a los gustos y preferencias del consumo e proteínas a base de soya y quinua en la ciudad de Guayaquil, si permite dar un realce a los hábitos de compra y percepciones, los mismos que afectan la decisión de compra. El objetivo específico formulado para “Evaluar el consumo de soya y quinua en el grupo objetivo referente”, dio como resultado que las percepciones del cliente en relación a la compra de estos productos, varían en función de las evaluaciones de las diferentes alternativas de mercados existentes en la ciudad de Guayaquil, en base a los derivados de quinua y soya.

Finalmente el objetivo de esta investigación formulado para “Conocer las variables que influyen en las decisiones de compra de un módulo proteico a base de soya y quinua”, dio como resultado que la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil, está afectado por diferentes variables, como la funcionalidad del producto, el valor emocional, productos que cambian la vida del consumidor, el impacto social, la calidad del producto, valor nutricional y demás. “Tomando en cuenta que la creación de estrategias comerciales permitieron desarrollar enfoques psicológicos

hacia el cliente como: la tranquilidad, seguridad y aceptación para el consumo de productos proteicos a base de soya y quinua” (Ortiz, 2017, pp. 49-50).

El segundo tema de investigación tomado como antecedente, se lo realizó en Quetzaltenango-México en el año 2014, por Aurora Cárdenas, con el siguiente tema: “Oportunidad de mercado para vegetales orientales en la ciudad de Quetzaltenango” y cuyo objetivo principal fue “Determinar si existe o no oportunidad de mercado para los vegetales orientales en la ciudad de Quetzaltenango”.

En donde, el objetivo específico formulado para “Identificar a los consumidores potenciales y reales de vegetales orientales en la ciudad de Quetzaltenango” dio como resultado que actualmente los consumidores reales en base al consumo de vegetales orientales, son en un 48% todos aquellos restaurantes dedicados a la elaboración de comida china, mientras que el otro 51% corresponde a la totalidad de la población encuestada, de igual manera, existen personas que pretenden cuidar su salud, como amas de casa, estudiantes de cocina y chefs, los mismos que son catalogados como consumidores potenciales.

El objetivo específico formulado para “Identificar los hábitos de compra de vegetales orientales en los clientes reales de la ciudad de Quetzaltenango”, dio como resultado que los hábitos de compra son completamente influenciados por la mujeres, debido a que en la mayoría de los casos la decisión de compra es tomada por este género. Además, los consumidores reales compran en promedio de una a dos veces al mes este tipo de productos y en los establecimientos de comida china la frecuencia de compra es en promedio de una a dos veces por semana.

Finalmente, el objetivo específico formulado para “Establecer los mejores puntos de venta para la comercialización de vegetales orientales en la ciudad de Quetzaltenango”, dio como resultado que los mejores puntos de venta para realizar la comercialización de vegetales son los supermercados y los diferentes locales de esta ciudad, debido a la concurrencia mayoritaria de consumidores reales y potenciales (Cárdenas, 2014).

Y por último, el tercer tema investigativo utilizado como antecedente y guía de estudio, para determinar las oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en Carchi e Imbabura, es el tema referente al “Estudio de la producción y comercialización de quinua

(*Chenopodium quinoa* Wild) en la provincia del Carchi”, investigación realizada en el año 2018 en la ciudad de Ibarra por Carlos Andrés Mites Montenegro, y tuvo como finalidad “Realizar el estudio de producción y comercialización de quinua en los seis cantones de la provincia del Carchi”.

En donde, el objetivo específico formulado para “Georreferenciar los lugares de producción de quinua”, indicó que los principales lugares de comercialización de quinua fueron, el cantón Bolívar, Espejo y Mira, dejando a entender la producción potencial de quinua en estos tres cantones de la Provincia, además de catalogarse como territorios óptimos de producción agrícola de granos y cereales andinos.

A sí mismo, según Mites (2018) indica que los resultados de este estudio de producción y comercialización de quinua en la provincia del Carchi, indican que en el cantón Bolívar se determinó un rendimiento de 2,02 Tm/ha, en el cantón Espejo un rendimiento promedio de 2,25 Tm/ha, en el cantón Mira un rendimiento de 1,57 Tm/ha, en el cantón Montufar de 1,71 Tm/ha, en el cantón Huaca de 1,35 Tm/ha, y en el cantón Tulcán de 1,27 Tm/ha.

En donde, el objetivo específico formulado para “Determinar los rendimientos y costos de producción de quinua”, dio como resultado que los agricultores de los cantones de la provincia de Carchi, han incrementado sus gastos directos en la producción de la quinua, debido a exigencia de los altos estándares de calidad establecidos por el mercado nacional e internacional, además, se menciona la gran competencia de cultivos e quinua orgánica presentes en los territorios de Ecuador, indicando que la competitividad es un factor de desarrollo local en bases a la popularidad de este producto funcional.

Y finalmente, el objetivo específico formulado para “Proponer una cadena de comercialización óptima para la quinua en la Provincia Carchi”, dio como resultado final, que es de suma importancia para los agricultores de la Provincia, desarrollar y fortalecer a corto y largo plazo la cadena de producción y comercialización de quinua (encadenamiento productivo de la quinua), mediante la creación y formulación estrategias de posicionamiento comercial, además, de establecer lineamientos de comunicación para dar a conocer los beneficios nutricionales y funcionales de la quinua ante los diferentes consumidores del mercado de la provincia de Carchi.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. El mercado**

Originalmente, el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes o hacer uso de un servicio determinado. Por lo que, los economistas adoptaron directamente esta conceptualización considerando que el mercado, es el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto o hacen uso de un servicio. Según Collao (2016): “El mercado se define como el conjunto de personas u organizaciones con necesidades o deseos, con disposición y capacidad económica, para demandar un bien o servicio” (p. 22). En consecuencia, el mercado se encarga de crear estrategias que permitan la satisfacción del consumidor, mediante la confiabilidad para la adquisición de un bien o servicio, todo esto hace referencia a la capacidad y la disposición de compra de los clientes en un determinado mercado.

Además, según Esparza (2017) indica que:

El mercado comprende un conjunto de compradores potenciales y reales, que son las personas que pueden llegar a adquirir un bien o servicio, y que actualmente no lo usan; y compradores reales, que son las personas que adquieren y consumen un bien o servicio en un mercado determinado. (p. 51)

Finalmente, el mercado se enfoca en la aplicación de estrategias nuevas que logren satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, por ende, es necesario que existan relaciones confiables para poder acceder al intercambio.

### **2.2.2. Tamaño y estructura del mercado**

Una vez definido al mercado como un conjunto de personas, las mismas que poseen una necesidad y una capacidad económica para ofertar y demandar un determinado bien o servicio. Por lo que, se puede entender, que el tamaño y estructura del mercado posee determinados factores o agentes que actúan sobre su funcionamiento y operación comercial. En primer lugar, para entender el tamaño del mercado, se debe conocer el producto o servicio que se va a ofrecer en una determinada zona geográfica, el cual es medido en unidades físicas o económicas. Entre los factores que inciden en

el tamaño del mercado encontramos: al mercado meta, que hace referencia al mercado real o al conjunto de compradores que hacen uso directo del bien o del servicio en un mercado determinado; y al mercado potencial, que engloba al conjunto de compradores actuales y futuros, que de igual manera, harán uso de un bien o servicio determinado. Y en segundo lugar, la estructura de un mercado responde al concepto de acercamiento entre producto y consumidor final, en la que intervienen los siguientes factores o agentes comerciales, como los fabricantes de bienes y prestadores de servicios, los intermediarios, los prescriptores y los compradores y consumidores finales.

Finalmente, el tamaño del mercado responde en gran medida a la identificación del tipo de comprador en una determinada área geográfica, entendiéndose que el mercado real o potencial depende de los esfuerzos comerciales de la empresa o industria para ocupar una cuota de mercado óptima. Además, la estructura del mercado responde a factores o criterios comerciales en donde se analiza la forma de llegada del producto al consumidor final.

### **2.2.3. Mercado meta**

Las empresas y las industrias, deben de necesariamente orientar sus estrategias comerciales hacia un conjunto de compradores potenciales, en las cuales se debe establecer objetivos y acciones alcanzables en corto tiempo, logrando comunicarse lo más directo posible con el mercado. De aquí la palabra mercado meta que hace referencia al conjunto de compradores completamente potenciales a los que se les intenta convertir en clientes fieles del producto y de la marca. Para la determinación de este segmento denominado mercado meta, los compradores deben de dividirse estratégicamente en diferentes grupos con características similares y gustos determinados.

Por lo que, Esparza (2017) divide al mercado meta, bajo los siguientes criterios.

**Criterio geográfico:** dentro de las características similares que debe de poder este criterio encontramos a la localización del mercado meta, la zona, el barrio, región o comunidad;

**Criterio Demográfico:** este criterio hace referencia a que el mercado meta debe analizarse desde la edad y sexo de los consumidores; **Criterio cultural:** el mercado meta debe de decidirse bajo el criterio de estilos de vida, cultura social, conducta del

consumidor, profesión de las personas, ingresos económicos y religión; **Criterios**

**familiares:** este criterio funciona bajo las condiciones actuales de los diferentes grupos familiares de los compradores, en función a su cantidad, tamaño y estructura familiar; y **Criterios conductuales:** hace referencia a un mercado meta, que funciona bajo los criterios de fidelidad y regularidad de compra de una marca o producto, por parte de los compradores en un mercado determinado. (p. 52)

Además, según Sánchez, Vázquez, & Mejía, (2017) mencionan que, para entender un mercado meta, hay que en primer lugar conocer sus necesidades y al cliente, con la finalidad de hacer algo diferente en un mercado nuevo y con competencia, ya sea para aprovechar requerimientos no satisfechos o atender una demanda real no atendida. Entendiendo así, que el mercado meta, es una respuesta de una evaluación minuciosa de cada segmento del mercado dividido por criterio geográfico, demográfico, cultural, familiar y conductal, a fin de generar estrategias y tomar decisiones en función de un grupo determinado de clientes o consumidores con características similares y gustos determinados.

#### **2.2.4. Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso técnico que se basa en recolección, análisis y presentación de información primaria y secundaria, la cual parte en esencia de la implementación de herramientas investigación e interpretación de resultados sobre un problema determinado.

Según Carl McDaniel & Gates (2016):

La investigación de mercados es la función que une al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de información, usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar, afinar y evaluar acciones de marketing, monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso. (p. 3)

La investigación de mercados consiste en dos procedimientos que permiten establecer un monitoreo de las necesidades de la información, que parte desde la identificación del problema y la investigación para la solución de problemas, cada procedimiento con enfoques diferentes a fin de que la información del mercado sea clara y realista a la necesidad de las empresas. Además, para Cárdenas (2014): “Mediante una investigación de mercados, se les permite a los mercadólogos entender las motivaciones, comportamiento de compra y las necesidades de los clientes” (p. 14).

Pero además, este proceso permite definir, analizar y determinar demandas, ofertas y gustos y preferencias del consumidor en un mercado determinado. La demanda del mercado es definida por Esparza (2017) como la: “Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio” (p. 50). Esto quiere decir, que la demanda es un proceso en donde se requiere una cantidad de bienes o servicios determinados y necesitados por los compradores, consumidores y clientes de un producto o marca, los cuales están en completa disposición de adquirirlos para satisfacer sus deseos y preferencias ya sean individuales o grupales.

Además, para Esparza (2017): “Estos compradores o consumidores poseer un poder adquisitivo para realizar la compra o transacción a un precio establecido o determinado por le empresa o industria” (p. 17). Para el análisis de la demanda se debe de tomar en cuenta las diferentes fuerzas económicas que afectan a los requerimientos de bienes y servicios de los consumidores, compradores y clientes en el mercado. Es así, que se debe de establecer un valor de participación de la empresa o industria sobre el mercado, a fin de entender la satisfacción de dicha demanda. Y por efecto de este análisis, existen dos tipos de análisis en función a la oportunidad en el mercado, la demanda satisfecha y la demanda insatisfecha. “La demanda insatisfecha, hace referencia, a la cantidad de bienes y servicios, que es probable que el mercado consuma en los años futuros” (Baca, 2017, p. 59). Comprendiendo que los requerimientos del mercado, está dado a través de la siguiente fórmula:  $Demanda (D) - Oferta (O) = Demanda Insatisfecha (DI)$ . Entendido la gran importancia para la determinación de un mercado meta, puesto que este análisis de la demanda dentro de una investigación de mercados, es un proceso por el cual se analiza al cliente, comprador o consumidor final, quien adquiere una determinada cantidad de bienes o servicios a un precio determinado, en un lugar específico y en un espacio determinado.

Mientras que, la oferta del mercado se define como la: “Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio” (Esparza, 2017, p. 50). Esta definición hace referencia a un proceso en donde se ofrece por parte de una persona, empresa o industria una cantidad de bienes y servicios a precios determinados, los cuales son necesitados por los compradores, consumidores y clientes para satisfacer sus necesidades, deseos en tiempo y espacio determinado.

En este sentido, Esparza (2017) indica que para el análisis de la oferta:

En primer lugar, se debe de determinar o medir de una manera cuantitativa las cantidades requeridas, y estudiar de manera progresiva las diferentes condiciones económicas en las que se involucra el mercado, a fin de que las empresas o industrias puedan tomar decisiones correctas en base a lo que van a ofrecer y cómo lo van a ofrecer. (p. 51)

Para el análisis de la oferta, se hace necesario conocer diversos factores de gran importancia, y la vez influyentes sobre la toma de decisiones, los cuales son: calidad y precio de los productos/servicios; cantidad de empresas productoras de productos iguales o similares, la localización de la empresa, de la competencia y del consumidor final, la capacidad instalada de las empresas o industrias, y su capacidad tecnológica, los diferentes planes de expansión de planta, y las diferentes inversiones de capital y número de trabajadores activos en planta. Todo esto a fin de conocer que se va ofertar, a dónde y cómo se lo va hacer en el mercado. Además, hay que entender, que el análisis de la oferta potencial, responde a un análisis del mercado en donde se comercializa un bien o producto determinado, todo esto con la finalidad de conocer la participación real del mercado, así mismo, se hace necesario identificar la presencia de productos con características iguales o similares, que compitan directamente con el potencial producto o servicio a ofertado en el mercado.

Finalmente, los gustos y preferencias de los consumidores son definidos como las necesidades cambiantes de las personas/compradores en relación a un bien o servicio presente en un mercado, haciendo referencia, que estos cambios son frecuentes y periódicos, y son afectados por diferentes factores externos que se relacionan a un mercado determinado. Es así, como la investigación de mercados pretende dar una identificación y solución de problemas, a través, de la recolección, agrupación, análisis y presentación de datos en función a las necesidades de oferta de la industria o las empresas, la demanda real o potencial de un mercado determinado y los gustos y preferencias del consumidor.

### **2.2.5. Comercialización**

La comercialización, desde el campo profesional del marketing, es el proceso mediante el cual, se planifica crear, fijar precio, crear estrategias de comunicación y establecer procesos de distribución, a fin de introducir un nuevo producto o servicio en un mercado identificado. Todo esto, basado en la gestión comercial para satisfacer deseos y necesidades de los diferentes consumidores.

Para Castellanos (2016), la comercialización es:

El conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, esta técnica de comercialización abarca todos los procedimientos y maneras diferentes de trabajo encaminadas a introducir de una manera eficaz diferentes productos o servicios en el sistema de distribución. (p. 6)

Por tanto, la comercialización se traduce como el factor de gestión y estrategia para planear y organizar un conjunto de actividades indispensables (actividades de marketing) para poner en el mercado un bien o servicio acorde a los gustos y preferencias del consumidor, logrando obtener clientes fieles.

Además, según Kotler, citado por Castellanos (2016) indica que:

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, en el primero se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. (p. 8)

Por otro lado, según Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas (2017), indican que: “La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa” (p. 92). A partir de estas definiciones, se puede indicar que la comercialización, es el proceso de planificación y organización de actividades enfocadas a presentar un producto o servicio ante el consumidor, mediante la utilización de técnicas o estrategias que se fundamentan en el producto, el precio, la forma de distribuir y el proceso de comunicación del mismo.

Además, dentro del mercado de bienes y servicios, la estructura del proceso de comercialización responde a los volúmenes de ventas medidos de forma cuantitativa, a fin de entender la capacidad de oferta de las empresas. Dentro de esta estructura tenemos a la macro y micro comercialización.

Según Guzmán (2015) indica que:

La macro comercialización responde a la necesidad de generar ventas al mayoreo, esto significa que la empresa productora, lleva a cabo procesos comerciales de ventas de bienes y servicios al consumidor, en donde se cumpla las expectativas de demanda del mercado en grandes cantidades. Mientras que la micro comercialización responde a la necesidad de generar ventas al menudeo, lo que significa que se desarrollan bienes y servicios para un apersona o empresa determinada en menores cantidades, logrando cubrir el mercado y las necesidades específicas. (p. 38)

Las formas de comercialización y las decisiones a tomar al respecto a la utilización de canales de distribución de una empresa determinada, están conformadas por dos dimensiones: la horizontal y la vertical. La comercialización horizontal, según Monferrer (2013): “Es conocida también como amplitud de canal, en donde se determina por el número de distribuidores o detallistas que van a ofrecer el producto hacia el consumidor, determinando así una cobertura completamente extensa en beneficio de la empresa” (p. 136). En este tipo de comercialización, encontramos tres tipos de canales de distribución, la intensiva, la selectiva y la exclusiva.

Monferrer (2013) define a estos tipos de canales como:

La distribución intensiva: consiste en un proceso por el cual el bien o servicio, en este caso el producto se encuentra a disposición del cliente o consumidor un gran número de establecimientos o puntos de venta directa. La distribución selectiva: es el proceso de comercialización, en donde se distribuye el producto en establecimientos o puntos de ventas específicos o determinados. En la distribución exclusiva: el o los productos están disponibles hacia el cliente o consumidor, en un número limitado de establecimientos o puntos de venta, debido a su exclusividad en el mercado. (p. 136)

Por tanto, la comercialización horizontal, es una forma de comercialización a través del uso de diferentes canales de distribución, de los cuales depende la estrategia de la empresa para hacer llegar el producto final hacia el consumidor. Además, en la comercialización vertical, las empresas deben de determinar los diferentes niveles de intermediarios que deben de existir entre la empresa productora y el consumidor final, la comercialización vertical además es conocida como la longitud del canal para la realización de los procesos de distribución comercial en el mercado de bienes o productos terminados. Para la gestión de la comercialización vertical, dentro del proceso de

distribución existen cuatro tipos de canales que hacen posible que el producto llegue hacia el consumidor.

Por lo que, Monferrer (2013) define a estos tipos de canales como:

El primer canal es el ultracorto o nivel 1 de distribución: en donde no existe o no es necesario la presencia de un intermediario, y por consecuencia el producto es comercializado de forma directa entre el fabricante y el consumidor final; el segundo canal es el corto del nivel 2 de distribución: en donde ya se incluye la presencia de un intermediario o minorista, en donde este ya cumple la función y la tarea de ofrecer el producto terminado al consumidor; el tercer canal es el largo del nivel 3 de distribución, en donde la empresa toma la decisión de introducir al menos dos intermediarios (...); y por último el canal muy largo y el nivel 4 de distribución: es el que de forma estratégica de comercialización de la empresa, reúne las características de los anteriores canales, con la única diferencia que se incluye un agente adicional que es conocido como agente personalizado de venta o comisionista. (p. 135)

Los beneficios de una correcta gestión en el proceso comercial de una empresa productora de bienes y servicios, redundan en la formulación de una buena estrategia comercial, la cual aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos o servicios tengan mayor aceptabilidad en el mercado por parte de los compradores, clientes y consumidores.

En síntesis, los beneficios de la comercialización en un mercado determinado, redundan en la formulación de estrategias a corto plazo, las cuales permitan aumentar los volúmenes de venta de una empresa, logrando así entender que las acciones y actividades deben de estar enfocadas a entender y comprender las necesidades, gustos y preferencias del consumidor actual. Finalmente, entre los tipos de comercialización que responden a la necesidad de crear un proceso eficaz de ventas en las empresas, para que el producto llegue hasta el consumidor final en un menor tiempo posible y en las cantidades demandadas, encontramos a los agentes, a los mayoristas, a los distribuidores y a los minoristas.

### **2.2.6. Marketing operativo**

El marketing operativo según, Alonso (2017): “Es entendido como el estudio de las necesidades de un mercado real y la satisfacción de las mismas, con un producto o servicio determinado” (p. 5). De igual manera, es definido como: “Las acciones que se enfocan de manera directa a corto plazo en estrategias de acción comercial” (Espinoza, 2016, p. 6). Las principales funciones de un marketing operativo es de traducir un plan de acción a un nivel táctico basado en el marketing mix: producto, precio, plaza y comunicación.

Además, según Monferrer (2013) indica que:

El proceso de marketing operativo gestionado por las empresas, tiene como finalidad crear necesidades artificiales en el mercado, dejando a entender que las decisiones de compra por parte de los clientes y consumidores son afectadas en gran medida por el uso estratégico de las cuatro variables fundamentales del marketing como lo son el producto, el precio, la plaza y la comunicación. (p. 15)

La realidad del marketing operativo y su función dentro de un proceso de comercialización, se fundamenta en que las necesidades del mercado no se crean artificialmente de la nada, sino que existen factores internos y externos que apoyan a la creación de un nuevo mercado latente para cubrir las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. Es así que, en un sentido teórico, según Martínez (2016) el entorno social, cultural, económico, legal y ecológico, condicionan de manera directa, las buenas prácticas y formulación de estrategias de comercialización, siendo un factor de evolución visto desde la perspectiva del marketing operativo.

En este sentido, según Espinoza (2016) indica que: “Teóricamente, en el proceso de mercadeo existes cuatro variables indispensables para generar una operatividad eficaz en la comercialización, las cuales son: el producto, el precio, la plaza y la comunicación” (p. 2). La variable producto, es la primera del marketing operativo, siendo este el pilar del proceso de comercialización de una empresa en un mercado determinado.

Según Espinoza (2016):

El producto es la variable por excelencia del marketing operativo, ya que engloba tanto los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por lo tanto el producto debe de centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características como se hacía años atrás. (p. 2)

Por tanto, en esta variable se debe de trabajar en aspectos importantes, como la imagen corporativa, empaque, embalaje, presentación, concepto marcario e identidad del producto, de igual manera, se debe de establecer estrategias de diferenciación, el ciclo de vida e incluso el lanzamiento de nuevos productos.

El precio, es la segunda variables del marketing operativo, y es por la cual la empresa recibe los ingresos monetarios. Antes de fijar los diferentes precios de los bienes o servicios, se debe de estudiar minuciosamente diferentes aspectos como: el mercado objetivo, los consumidores, los costos de producción, la competencia, los sustitutos, y la calidad de las materias primas. De igual manera, todos los bienes y servicios poseen un precio que es percibido por el cliente, así como su valor y funcionalidad.

Monferrer (2013) indica que:

Las empresas al momento de realizar la gestión del marketing operativo, deben de tomar en cuenta la fijación de precios en sus productos/servicios, siendo esta estrategia el valor de la transacción comercial en el mercado por parte de la empresa y el comprador. (p. 117)

Establecer correctamente una estrategia de precio en un producto o servicio, no es una tarea completamente fácil, ya que se necesita trabajar en conjunto y con total coherencia para determinar el éxito en el mercado. Según, Espinoza (2016): “La variable precio ayuda a la empresa a posicionar el producto y a reforzar su imagen ante los clientes” (p. 4). En la última instancia, es el cliente quien determinará el precio del producto a través de una percepción de compra.

“La distribución es un proceso del marketing operativo, que relaciona los factores de producción y consumo, es decir, poner el producto a disposición del consumidor final en lugar y cantidad demandada por el mercado” (Monferrer, 2013, p. 131). En términos generales, la plaza o distribución es la tercera variable del marketing operativo, y es definida como el conjunto de tareas y actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.

De igual manera, Espinoza (2016) indica que:

En esta variable del marketing operativo la distribución juega un papel importante en la gestión comercial de cualquier tipo de empresa, debido a que es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor y del cliente en tiempo y espacio adecuado. (p. 5)

Dentro del marketing operativo, la distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta y procesos de pedido. Además, en un sentido más amplio de operatividad de esta variable, se crean tres procesos fundamentales para su correcta gestión comercial: la utilidad de tiempo, la utilidad de lugar y la utilidad de posición. Respondiendo de una manera eficaz todo el proceso de llevar a cabo una distribución mucho más operativa, tomando en cuenta la ubicación del cliente con la distancia de la empresa o en sí la distancia del espacio físico en donde se distribuirá el producto. Y por último, la promoción o comunicación es la última de las cuatro variables del marketing operativo o del marketing mix. Según Espinoza (2016) indica que: “Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo” (p. 6). En esta variable se puede enumerar diferentes acciones o actividades de comunicación como: publicidad, promociones, ventas directas, relaciones públicas y marketing directo.

En este sentido, según Cervigón (2016) indica que: “La publicidad es un proceso del marketing operativo unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus actitudes” (p. 83). Finalmente, la calidad de un producto o servicio, no es un factor necesario para mantener a los clientes actuales y llegar a los clientes potenciales en un mercado, debido a que no existe un proceso comunicación efectiva que permita llegar a cubrir un área de mercado mucho más amplia. Las acciones de comunicación es uno de los factores que influyen en el proceso del marketing operativo, debido a que se debe de elegir acciones o instrumentos principales para generar un proceso de información entre la empresa y el cliente. Entre las diferentes acciones de comunicación tenemos: la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo.

Por consecuencia, estos cuatro factores de influencia sobre el marketing operativo (comercialización), son necesarios e indispensables para la correcta gestión de un proceso

comercial dentro de una empresa productora de bienes y servicios en un mercado específico. Lograr entender cada factor, acción y actividad significa generar estrategias acordes a la necesidad de los clientes es un mercado determinado.

### **2.2.7. Oportunidades de mercado**

Para determinar una oportunidad de mercado, es necesario tomar ciertas consideraciones técnicas e investigativas, para antes de tomar una decisión en base al movimiento del capital financiero y de inversión de una empresa, como son: identificar las necesidades del consumidor en el mercado, descubrir el deseo de los clientes por experimentar algo nuevo, escoger un sector económico de crecimiento, y la diferenciación del producto a comercializar. Todos estos factores, son indispensables para poder determinar las diferentes oportunidades existentes en un mercado, además, hay que toma en cuenta que los cambios frecuentes en los gustos y necesidades del consumidor, en relación con los avances de la tecnología, la aparición de nuevos productos funcionales, los cambios en la política de la seguridad alimentaria, la aparición de nuevos modelos de comercialización y la creciente competencia cada vez más innovadora, hacen que las empresas orientes la mayor parte de sus esfuerzos de marketing en la búsqueda de oportunidades rentables.

Según García (2017) indica que:

De cierta manera una oportunidad de mercado logra determinar posibilidades que permiten la existencia de una transformación de ventas potenciales en ventas reales, y conocer si la inversión que se quiere realizar es rentable por parte de la empresa o industria. (p. 4)

Por tal motivo, la oportunidad de mercado es considerada en el ámbito de la investigación, como el interés de los compradores en donde cada producto o servicio adquirido satisfaga las necesidades del mismo, incrementando la probabilidad de que el mercado sea positivo en dicha adquisición. O puede ser definida como la sumatoria de factores internos y externos del mercado, para aprovechar un nicho de mercado determinado. Además, para Cárdenas (2014) una oportunidad de mercado debe cumplir con ciertas características como: la oportunidad se presenta en un mercado determinado y no en la empresa o industria; la oportunidad debe responder al movimiento del mercado; la oportunidad de mercado debe ser aprovechada por la empresa, siempre y cuando esta

oportunidad signifique ser rentable o se asegure una determinada participación de ventas del producto en el mercado potencial; y finalmente, la oportunidad de mercado debe de determinarse a través de herramientas de marketing con análisis cualitativo y cuantitativo como: investigación de mercados, modelos causales, series de tiempo, percepciones y observaciones.

### **2.2.8. Factores que influyen en la oportunidad**

Para poder definir los factores que influyen en las oportunidades de mercado, es imprescindible conocer las diferentes necesidades, deseos, preferencias y condiciones actuales del mercado, que permiten conocer de una manera más profunda al consumidor real, en este caso al cliente potencial. Por lo cual, existe dos factores que son necesarios y fundamentales que influyen en el análisis de oportunidades, estos son los factores internos y externos al mercado de bienes y servicios. En los factores internos, las oportunidades de mercado, tratan de estimular mediante emociones y la generación de nuevas necesidades y expectativas al cliente o al consumidor, para que de esta manera la adquisición del producto o servicio sea más placentera, y que a su vez, la persona u organización se sienta comprometida con su compra.

Según Collao (2016) indica que:

El factor interno en las oportunidades de mercado se refiere a la parte psicológica y profunda del cliente o consumidor todo esto se enfoca en las motivaciones, actitudes y percepciones hacia el producto, al mismo tiempo se concentra en el estilo de vida de la persona que desea adquirir un bien o servicio. (p. 24)

Probablemente el factor ya mencionado, sea el más favorable para poder llegar al consumidor, debido a que se aborda temas psicológicos y el estudio de las necesidades reales, dicho de otra manera, el análisis de este factor, busca estrategias comerciales factibles para que las empresas incentiven la adquisición de un bien o servicio, tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente. Mientras que los factores externos, según Collao (2016): “Son necesarios para llegar a la toma de decisiones sobre las condiciones del mercado, en donde, se abarca opiniones y actitudes, y se analiza condiciones del mercado, los mismos que son captados y percibidos por el consumidor real” (p. 24). Dicho en otras palabras, son las opiniones externas, que se establecen entre diferentes grupos sociales. Además, hay que tomar en cuenta, el estudio de los factores

legales existentes en el mercado para una correcta comercialización de bienes o servicios, y las diferentes condiciones económicas de la población, los cambios en la tecnología, los cambios en el ambiente relacionado a condiciones climáticas y los cambios tecnológicos, todo esto enfatizándose en el entorno dominante del mercado.

### 2.2.9. Proceso de determinación de oportunidades de mercado

El proceso teórico para la determinación de oportunidades de mercado para un bien o servicio, parte de la utilización de herramientas de marketing gráfica y estadística, con principios de análisis cualitativo y cuantitativo de los datos procedentes de fuentes primarias y secundarias. En primer lugar, se parte de un proceso investigativo para identificar el mercado meta en una determinada zona geográfica, a través de una investigación de mercados; en segundo lugar a partir de un proceso de análisis para definir las declaratorias y especificar las oportunidades aprovechables en el mercado; y en tercer lugar se determina las oportunidades rentables en función del análisis de la demanda real, conjuntamente con la matriz de oportunidad producto – mercado. Por tanto, el proceso de identificación se presenta en la siguiente figura.

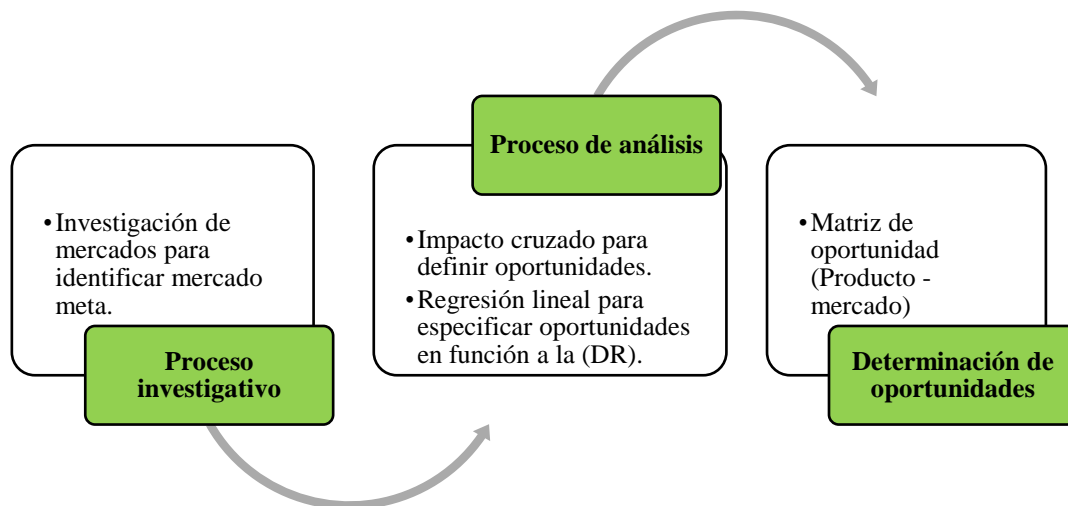


Figura 1. Proceso para la identificación de oportunidades de mercado

La matriz de oportunidad: producto – mercado, es una herramienta de marketing con un análisis cuantitativo y cualitativo, que permite evaluar el entorno macro- micro y el entorno comercial del mercado en función de la información procedente de la investigación de mercados. Todo esto, a través de un análisis estadístico de relación entre atributos medibles, determinando así, las

oportunidades aprovechables y no aprovechables de un bien o servicio un mercado determinado. Esta herramienta de marketing, sirve en su totalidad a la toma correcta de decisiones para las empresas o industrias, siempre y cuando la oportunidad analizada y determinada sea rentable y asegure ventas reales en un corto tiempo.

### 2.2.10 Análisis y determinación de oportunidades de mercado

Para el análisis y determinación de oportunidades de mercado, se debe de tomar en cuenta el proceso anteriormente descrito, en donde, la realización de una investigación de mercados, forma parte fundamental para entender el comportamiento del entorno comercial de un mercado. Todo este proceso responde a un conjunto de pasos sistemáticamente ordenados según las metodologías existentes, que parte desde la definición del problema de mercado, la definición de objetivos, la determinación de las fuentes de información, la elaboración de los cuestionarios, determinación y cálculo del tamaño de la muestra, procesamiento y análisis de datos, y finalizando en la presentación de resultados, permitiendo así, identificar y analizar las oportunidades existentes en un mercado. En la siguiente figura, se presenta el proceso de análisis para determinar las diferentes oportunidades de mercado, en función del análisis del macro y micro entorno, y al proceso de marketing referente al impacto comercial de las declaratorias de los dos factores y la demanda real de un bien o servicio.

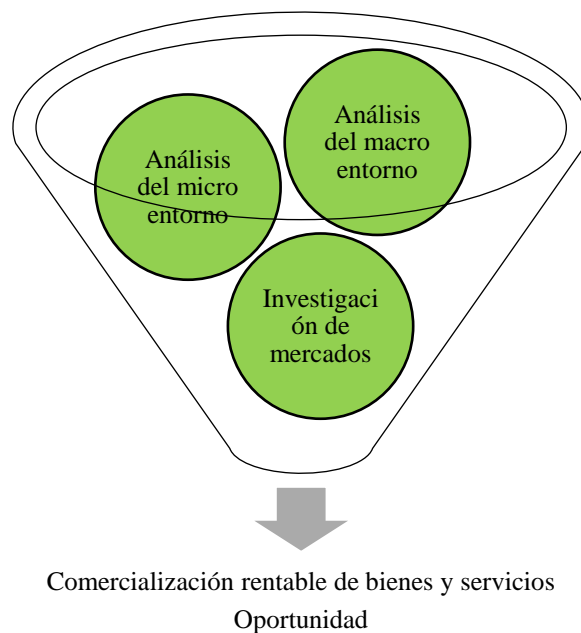


Figura 2. Análisis y determinación de oportunidades de mercado

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

En este apartado, se presenta la metodología utilizada para la recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos más relevantes obtenidos de fuentes primarias y secundarias. En donde, se aplicó de manera simultánea, el enfoque cualitativo y cuantitativo, perteneciente a una investigación mixta, con un tratamiento metodológico exhaustivo y acorde a la necesidad de la investigación, a fin de determinar las oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura.

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

Hernández (2014) indica que: “La meta de la investigación mixta no es de remplazar la investigación cualitativa ni a la investigación cuantitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 432). Por tanto, este tipo de enfoque es determinante en una investigación de mercados, debido a que permite analizar e integrar datos de tipo numérico (porcentajes, variaciones e índices), e información procedente de las características y propiedades de las variables de investigación (calidades, gustos y preferencias). Por tanto, la descripción del enfoque, cualitativo y cuantitativo se describe a continuación, tomando en cuenta que, estos dos enfoques se unifican de manera técnica y científica para dar una respuesta al problema estudiado, en base a la determinación de oportunidad de mercado para la comercialización de quinua. Todo esto, en función a la recolección, análisis, presentación, discusión y establecimiento de inferencias de la información recolectada en las provincias de Carchi e Imbabura.

##### **3.1.1.1. Enfoque cuantitativo**

Para determinar las oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, referente a la comercialización de derivados de quinua, el enfoque cuantitativo permitió determinar el diseño de investigación a utilizarse, a partir de la identificación de la problemática y la determinación de las variables de estudio. Además, de organizar, agrupar, seleccionar, analizar y evaluar los datos numéricos obtenidos a partir de la muestra seleccionada, lo que permitió la aplicación de herramientas estadísticas descriptivas, inferenciales para determinar frecuencias, niveles,

porcentajes, promedios, cantidades, participaciones parciales, volúmenes, frecuencias, cantidades mínimas, pero sobre todo la determinación de la demanda y oferta potencial en las dos provincias estudiadas.

### **3.1.1.2. Enfoque cualitativo**

De la misma manera, para determinar las oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, referente a la comercialización de derivados de quinua, este enfoque investigativo permitió, identificar y presentar la problemática en base a causas y efectos, identificar las limitaciones del problema, de los antecedentes, objetivos y fundamentación teórica. Además, de describir las características, aptitudes y comportamientos de la población objeto de estudio lo cual permite determinar un muestreo correcto y enfocado la problemática a investigar. Finalmente, permitió la redacción y elaboración del informe de resultados en función al análisis de las fuentes secundarias (factores externos) y de las fuentes primarias (encuestas, entrevistas) necesarias para la elaboración del estudio de oportunidades en los mercados de Carchi e Imbabura.

### **3.1.2. Modalidad de la investigación**

Dentro de la modalidad de investigación utilizada como metodología, para la recolección, procesamiento, análisis y presentación de resultados, se involucró la modalidad con el criterio de análisis bibliográfico y diagnóstico.

### **3.1.3. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación utilizado para determinar las oportunidades de mercado en Carchi e Imbabura, en base a la comercialización de derivados de quinua, fue el diseño no experimental con una línea de tiempo transversal, es decir para un año determinado, en este caso para el año 2020.

En donde, según Hernández (2014) manifiesta que:

Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en lo que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos dicho de esta manera en la investigación no experimental son expuestos a la exposición o aplicación de situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación. (p. 152)

Por tanto, este diseño permitió manejar las variables de manera directa sin manipularlas, obteniendo así, datos reales y precisos sobre la investigación de mercados.

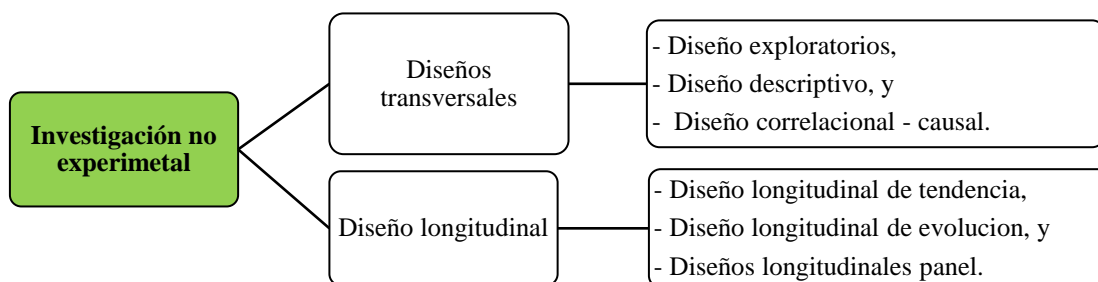


Figura 3. Clasificación del diseño no experimental  
Adaptado de. Hernández R., (2014). Clasificación de la investigación no experimental

### 3.1.4. Tipos de investigación

Los tipos de investigación utilizados para el procesamiento y análisis de la información primaria y secundaria obtenida a partir del proceso investigativo, se describen en la siguiente tabla, indicando las aplicaciones referentes a la investigación causal, bibliográfica, descriptiva y exploratoria:

Tabla 1.  
Aplicación y tipos de investigación

Tipo de investigación	Aplicación
Investigación causal	Determinación de efecto (comercialización), sobre la causa estudiada (oportunidades de mercado).
Investigación bibliográfica	Análisis bibliográfico relacionado al tema de estudio (comercialización – oportunidades de mercado).
Investigación descriptiva	Descripción y análisis de las variables de estudio.
Investigación de exploratoria	Proceso investigativo para la recolección de datos primarios y secundarios.

Adaptado de. Hernández R., (2014). Metodología de la investigación. Aplicación y tipos de investigación

#### 3.1.4.1. Investigación causal

Según Bernal (2016) indica que: “Este tipo de investigación es aquella en la que el investigador se plantea como objetivo estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones a través de un análisis de causa y efecto” (p. 149). De igual manera, esta investigación causal es para muchos expertos ideal para realizar una investigación que se basa en evidencia empírica y marcos de referencia que están acordes al tema a investigarse. Además, la investigación causal proporcionó un análisis en base a la problemática referente al limitado estudio de oportunidades de mercado, en las provincias de Carchi e Imbabura, tomando en cuenta evidencias reales e empíricas

que permitieron determinar la causalidad del problema. En este caso, relacionado a las oportunidades de mercado, vinculando efectos que están relacionados a un marco de referencia existente en el entorno del tema de investigación.

#### **3.1.4.2. Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica o también conocida como investigación documental, y como su nombre lo indica, radica directamente en la revisión y recopilación de información registrada de manera escrita en diferentes documentos científicos (físicos o digitales), siempre y cuando esta información sea de fuentes oficiales o sean comprobadas y analizadas científicamente.

Así, Arismendi (2013) indica que:

El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (p. 3)

Por tanto, este tipo de investigación permitió la obtención de información secundaria, mediante la revisión sistemática y el análisis bibliográfico presente en documentos e investigaciones de alta relevancia e impacto investigativo, siempre y cuando se hayan abordado o tengan relación directa con la problemática de estudio presentada.

#### **3.1.4.3. Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación posee un enfoque cuantitativo, debido a que permite identificar características y valores propios de las variables de investigación, aplicando herramientas de recolección de información que permitan narrar e identificar hechos reales de la problemática.

De esta manera, según Bernal (2016) manifiesta que:

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares utilizados por los principiantes en actividad investigativa de trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, debido a que son estudios de carácter

eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto estudio. (p. 153)

Además, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, midiendo efectos, dimensiones o componentes del fenómeno (...) a investigar” (Collado, Hernández, & Baptista, 2015, p. 14).

Por tanto, en este proceso investigativo se determina: diagnósticos, perfiles, características, comportamientos, descripciones reales, valoraciones, percepciones, diseños de producto, guías y prototipos referentes a una investigación de mercados. Este tipo de investigación se aplicó para determinar las características, valoraciones, percepciones, diagnósticos, y perfiles del mercado y del potencial consumidor, a fin de determinar las oportunidades existentes en los mercados de las dos provincias, a través del análisis de la información primaria y secundaria

#### **3.1.4.4. Investigación exploratoria**

La principal característica de esta investigación en el campo de las investigaciones del mercado, es que realiza un acercamiento directo a un problema investigativo en específico, dando énfasis en un proceso de recolección de datos mucho más profundo y exhaustivo. Para Collao, Hernández, & Baptista (2015): “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 13). Tomando en cuenta, que la determinación de oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, es un estudio nuevo y no ha sido abordado con anterioridad, con este tipo de investigación se llegó a obtener una información base y necesaria para las futuras investigaciones que se pueden presentar bajo la misma línea de la problemática.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

La determinación de oportunidades de mercado para derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, ayuda a la potencialización de los procesos comerciales de la Planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, ubicada en la ciudad de Bolívar.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la siguiente tabla, se presenta una descripción completa y detallada de los diferentes instrumentos utilizados, técnicas (multimétodos) y fuentes de investigación, utilizados para la recolección de la información cualitativa y cuantitativa, bajo un enfoque metodológico mixto. Información que permitirá dar una respuesta científica y fundamentada a la problemática objeto de estudio. Además, hay que tomar en cuenta, que la descripción de estos instrumentos, responden de manera positiva a los requerimientos técnicos y científicos de una investigación transversal.

**Tabla 2.**  
*Instrumentos, técnicas y tipos de información*

Tipo de información	Técnicas	Instrumento
<b>Primaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario preparado</li> <li>• Ficha de observación</li> <li>• Formularios estructurados</li> </ul>
Tipo de información	Fuente	
<b>Secundaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP);</li> <li>• Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC);</li> <li>• Sistema Nacional de Información (SNI), referente a las provincias de Carchi e Imbabura;</li> <li>• Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG);</li> <li>• PROECUADOR;</li> <li>• Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO);</li> <li>• Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)</li> <li>• Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP);</li> <li>• Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincias del Carchi (2015 – 2019);</li> <li>• Plan de ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura (2015 – 2035);</li> <li>• Artículos científicos con temáticas iguales o similares; y</li> <li>• Investigaciones referentes a las oportunidades para la comercialización de quinua a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	

**Nota.** La información obtenida de fuentes primarias, está relacionada directamente a la variable de comercialización y de oportunidades de mercado, mientras que la información obtenida en fuentes secundarias solo se relaciona a la variable de oportunidades de mercado.

### 3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La definición y la operacionalización de variables dentro de este estudio investigativo, hace referencia a una descripción detallada y fundamentada de la operatividad de la variable dependiente y la variable independiente del tema objeto de estudio, en este caso referente a la determinación de oportunidades, para la comercialización de derivados de quinua en los mercado de las provincias

de Carchi e Imbabura. En el cual se describe e identifica, las dimensiones, los indicadores, y las técnicas e instrumentos de investigación, componentes necesarios para poder entender y definir las variables objeto de estudio, obteniendo en primer plano información primaria y secundaria acorde al enfoque metodológico presentado. Además, este proceso permite analizar de mejor manera de dependencia de las dos variables analizadas, en función a su definición y su operatividad en función a las causas y efectos relacionados con la problemática de estudio.

### **3.4.1. Definición de variables**

A continuación, se presenta y se describe con mayor precisión el significado fundamentado de la variable independiente (oportunidades de mercado) y de la variable dependiente (comercialización), analizada en el presente estudio, todo esto, en función a la naturaleza del problema objeto de estudio, dando a entender así, sus diferentes limitaciones relacionadas a sus alcances, causas y efectos.

**Variable independiente:** La oportunidad de mercado, es la variable independiente o también conocida como la variable de causa, debido a que los indicadores que la componen como: el análisis, especificación y cuantificación de la oferta potencial y el análisis y cuantificación de demanda real de los derivados de quinua en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura, son factores controlables y aprovechables, a través, de la correcta toma de decisiones comerciales por parte de la planta procesadora de granos Andinos – FEGRANDINOS, ubicada en la ciudad de Bolívar.

**Variable dependiente:** La comercialización, es variable dependiente o también conocida como la variable de efecto, debido a que la aceptación del producto por los consumidores y la compra del mismo por parte de los clientes, son factores de decisión que no son controlados por la empresa, y obligatoriamente se limitan a las diferentes oportunidades encontradas en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura.

### **3.4.2. Operacionalización de variables**

A continuación, se presenta una descripción visual y operativa de la definición y tratamiento de variables de la investigación utilizadas para este estudio, destacando los diferentes instrumentos y técnicas, utilizados para la obtención y recolección de la información primaria y secundaria en las

provincias de Carchi e Imbabura. Además, se destaca cada una de las dimensiones e indicadores pertenecientes a la variable de comercialización y a la variable referente a las oportunidades de mercado, todo esto, con la finalidad de entender el comportamiento real de las variables en el proceso investigativo.

**Tabla 3.**  
*Operacionalización de variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Independiente</b> <b>Oportunidades de mercado</b>	Las oportunidades de mercado son todas aquellas posibilidades de introducir un bien o servicio a un mercado determinado, a través del análisis de la ubicación geográfica del cliente potencial, edades, género, cultura, condición social, ingresos, gustos y preferencias.	Oferta	Calidad de los oferentes	Entrevista	Formulario preparado
			Empresas competidoras oferentes	Entrevista	Formulario preparado
				Observación	Ficha de observación
			Productos sustitutos ofertados	Encuesta	Formulario
				Observación	Ficha de observación
			Localización de la empresa productora oferente	Entrevista	Formulario preparado
			Localización de la competencia	Entrevista	Formulario preparado
			Capacidad productora de la industria oferente	Entrevista	Formulario preparado
		Demanda	Perfil del demandante	Encuesta	Formulario
			Necesidades de la demanda	Encuesta	Formulario
			Hábitos y conducta de compra del potencial cliente	Encuesta	Formulario
			Nivel de ingresos potencial cliente	Encuesta	Formulario
			Principales demandantes	Encuesta	Formulario
			Razones y frecuencia de compra del demandante	Encuesta	Formulario
				Observación	Ficha de observación
			Horarios de consumo	Encuesta	Formulario

Dependiente:  
**Comercialización**

La comercialización es un conjunto de actividades de marketing operacional, donde la empresa hace conocer y hace llegar el producto, al cliente o consumidor final.

Producto	Características del producto de consumo	Encuesta	Formulario
		Observación	Ficha de observación
	Cantidad de producto	Encuesta	Formulario
	Presentación del producto	Encuesta	Formulario
		Observación	Ficha de observación
	Funcionalidad del producto y manejo orgánico	Encuesta	Formulario
Precio	Origen del producto	Encuesta	Formulario
	Gasto semanal en derivados de quinua	Encuesta	Formulario
	Disposición de compra	Encuesta	Formulario
Precio de competencia		Observación	Ficha de observación
Plaza	Lugar de compra y consumo	Encuesta	Formulario
		Observación	Ficha de Observación
Comunicación	Recepción de la información	Encuesta	Formulario
	Horarios de recepción de la información	Encuesta	Formulario
	Impacto promocional	Encuesta	Formulario
	Impacto de la comunicación	Entrevista	Formulario preparado
	Relevancia del proceso de comunicación	Encuesta	Formulario
		Observación	Ficha de observación
Responsabilidad social	Encuesta	Formulario	

**Nota.** Los instrumentos y técnicas de recolección de información primaria y secundaria, responden a la necesidad de la investigación cualitativa y cuantitativa, referente a la determinación de oportunidades de mercado en Carchi e Imbabura.

### **3.5. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.5.1. Método inductivo – deductivo**

El método inductivo – deductivo, está conformado por dos procedimientos inversos, la inducción y la deducción. Según Rodríguez & Pérez (2017) indican que: “La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento general, lo que refleja que hay de común en los fenómenos individuales” (p. 10). Este método permitió inducir los resultados obtenidos a partir de la muestra obtenida de la Población Económicamente Activa (PEA) de las dos provincias objeto de estudio, hacia la población general, referente al análisis de las oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura. Y deducir la información obtenida a través del estudio de los factores externos del mercado, para llegar a determinar factores positivos y rentables en los que se puede desarrollar una correcta comercialización.

#### **3.5.2. Método analítico - sintético**

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en una unidad: el análisis y la síntesis, en donde se posibilita establecer las relaciones existentes entre las características de los hechos y fenómenos objeto de estudio.

Según Rodríguez & Pérez (2017) indican que:

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en múltiples relaciones, propiedades y componentes. Además permite estudiar el comportamiento de cada parte. De igual manera la síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (pp. 8-9)


La combinación de estos dos métodos científicos, permitió descomponer las variables representadas en el tema de investigación, y analizarlas por separado con la finalidad de identificar las características, funcionalidades y propiedades de las dos variables de estudio (comercialización y oportunidades de mercado), a fin de entender al problema desde una perspectiva general a una

específica y viceversa. Al igual, que permitió comprender y entender todos los factores de causa y efecto, con la finalidad de analizar el entorno global de la problemática brindando una respuesta mucho más clara y precisa.

### 3.5.3. Población

Para la realización del proceso investigativo, y poder determinar las oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, y para dar una respuesta objetiva sobre si existe no la posibilidad de comercializar productos y derivados de quinua en estos dos mercados, se ha tomado como población o universo de estudio a Población Económicamente Activa (PEA), perteneciente a las dos provincias, dato poblacional que ha sido proyectado al 2018 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). En la siguiente tabla, se indica las limitaciones poblacionales utilizadas en la investigación.

**Tabla 4.**  
*Límites poblacionales objeto de estudio*

<b>Límites poblacionales de la investigación</b>	
<b>Límite espacial</b>	Provincias de Carchi e Imbabura – Ecuador 
<b>Límite temporal</b>	Año 2019 - 2020
<b>Objeto de estudio</b>	PEA - Carchi = 76.802 habitantes PEA - Imbabura = 187.353 habitantes <b>Total = 264.155 habitantes</b>
<b>Sujeto de estudio</b>	Identificación de oportunidades de mercado

**Adaptado de.** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – INEC (2019). Población Económicamente Activa de Carchi e Imbabura, proyecciones al 2018

Según Hernández (2014) “La población o universo objeto de estudio, es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y características necesarias para poder obtener información relevante y real sobre un tema de investigación” (p. 174). Es decir, la población es el conjunto total de personas a quien está dirigido la investigación, en este caso, el

universo que se ha tomado en cuenta, es la Población Económicamente Activa (PEA), con un criterio exclusivo, y una población total de 264.155 personas, entre género masculino y femenino, las mismas que perciben ingresos económicos en las provincias de Carchi e Imbabura, información proyectada al 2018 por el INEC.

### 3.5.4. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado para la determinación de oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, fue el muestreo aleatorio estratificado, el cual permitió caracterizar a la población objeto de estudio (Población Económicamente Activa), en extractos proporcionales equitativos en base al género y a la densidad poblacional de cada provincia

### 3.5.5. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se ha tomado en cuenta una proporción muestral a partir la prueba piloto, equivalente a  $p = 0.906$  y  $q = 0.094$ . Datos obtenidos de los ítems 2.9 y 2.10 de la dimensión de producto de los formularios aplicados. Con la aplicación de la siguiente fórmula:  $p = (A1 * B1) = 93.50\% * 96.90\% = 90.60\%$  y  $q = (1 - p) = 9.40\%$ . Una vez calculado la proporción de ( $p$  y  $q$ ), para la determinación de la muestra, se procedió a obtener el tamaño de la muestra real con el criterio de Población Económicamente Activa (PEA) de los doce cantones de las provincias de Carchi e Imbabura. A continuación, se presenta la fórmula estadística y los datos relativos y porcentuales para el cálculo del tamaño de muestra, la misma que sirve para determinar la muestra representativa de la (PEA) de las provincias de Carchi e Imbabura. Además, hay que tener en cuenta que si se conoce la población objeto de estudio.

### En donde,

**Tabla 5.**  
Cálculo de la muestra

Descripción	Cantidad
Z (nivel de confianza)	95%
p (proporción de aceptación deseada)	90,60%
q (proporción de rechazo)	9,40%
e (error de estimación)	3%
N (población)	264.155
N (muestra)	363

**Adaptado de.** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – INEC (2019).  
Población Económicamente Activa de Carchi e Imbabura, proyecciones al 2018

### Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{264.155 * (1,96)^2 * 0,906 * 0,094}{((0,03)^2 * (264.155 - 1)) + (1,96)^2 * 0,906 * 0,094}$$

$$n = \frac{264.155 * 3,8416 * 0,906 * 0,094}{((0,0009) * 264.154)) + ((3,8416 * 0,906 * 0,094))} \quad n = \frac{86422,54}{238,0666} \quad n = 363$$

Además, hay que mencionar que el error de estimación (e) se lo seleccionó en función a las necesidades de la investigación y al tipo de investigación a realizarse, fundamentada en una investigación de mercados para dos provincias, con una población conocida, por lo que el 3% es un error aceptable para el número de encuestas que resultaron del cálculo muestral. De igual manera, el nivel de confianza (Z) utilizado al 95% responde a las necesidades y al tipo de investigación planteada.

**Tabla 6.**  
*Distribución porcentual de encuestas por género y cantón*

Provincias			Carchi e Imbabura		
Cantón	PEA	% PEA	Número de encuestas	Hombres (48,95%)	Mujeres (51,05%)
Ibarra	85.041	32%	117	57	60
Otavalo	49.226	19%	68	33	35
Antonio Ante	20.427	8%	28	14	14
Cotacachi	18.792	7%	26	13	13
Urququí	7.356	3%	10	5	5
Pimampiro	6.088	2%	8	4	4
Tulcán	40.601	15%	56	27	28
Montufar	14.321	5%	20	10	10
Bolívar	6.734	3%	9	4	5
Espejo	6.273	2%	9	4	5
Mira	5.717	2%	8	4	4
Huaca	3.579	1%	5	2	3
<b>PEA total</b>	<b>264.155</b>	<b>100%</b>		<b>178</b>	<b>185</b>

Fuente. INEC. Censo poblacional 2010, proyecciones de la PEA al 2018

Finalmente, el cálculo de la muestra de la investigación dio como resultado 363 encuestas, las cuales fueron aplicadas de manera aleatoria entre personas del género masculino y femenino de la Población Económicamente Activa (PEA), con estratificación porcentual en los doce cantones de las provincias de Carchi e Imbabura.

Una vez realizado la distribución porcentual de acuerdo al tamaño estratificado de la muestra, en base a las personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) de las provincias de Carchi e Imbabura, tomando como referencia que existe un aproximado del 48,95% para el género masculino y el 51.05% para el género femenino, se observó que los cantones con mayor porcentaje fueron: Ibarra, Otavalo y Tulcán, con un 32%, 19% y 15% respectivamente. Indicando que la información obtenida de estas muestras, son de gran importancia para obtener una respuesta confiable con base al proceso investigativo para la determinación de las oportunidades de mercado en las dos provincias. De igual manera la distribución porcentual en los demás cantones representó el 34% del total de la muestra obtenida.

### **3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### **3.6.1. Procesamiento de datos**

El procesamiento de datos del estudio para la determinación de oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, partió de un proceso ordenado y planificado para dar respuesta a la problemática presentada. Entre las etapas que se consideró para este procesamiento están las siguientes:

Identificación de las dos variables de investigación (independiente y dependiente); determinación y descripción de la idea a defender; identificación de los indicadores de las dos variables de investigación; determinación de la población y cálculo de la muestra para la investigación; aplicación de formularios (encuestas y entrevistas) en campo; determinación de los cálculos descriptivos e inferenciales, para analizar e interpretar los resultados de las dos variables de estudio, a través del Software estadístico SPSS; identificación y selección de la herramienta estadística de análisis como el Chi - cuadrado; contraste de la información obtenida con datos de fuentes secundarias para poder dar respuesta a la problemática objeto de investigación; y presentación de conclusiones y recomendaciones producto del trabajo investigativo, referente a la

determinación de oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura. Cada una de estas etapas, fueron necesarias e indispensables, a fin de poder procesar los diferentes datos de origen primario y secundario, las mismas que se relacionan a una planificación y ejecución de metodologías acorde al tipo de investigación realizada.

### **3.6.2. Modelos estadísticos aplicables**

Los modelos y teorías estadísticas aplicadas para el análisis de datos y de la información, dependieron en gran medida de los diferentes niveles de medición de las variables cualitativas y cuantitativas, sujetos de estudio para el análisis de oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura. Además, para un correcto análisis de datos, se usó las siguientes herramientas estadísticas:

**Herramientas estadísticas descriptivas:** Esta herramienta estadística permitió agrupar, analizar y caracterizar el conjunto de información procedente de la aplicación de los formularios o encuestas para la obtención de la información primaria, permitiendo describir el comportamiento de respuesta de los diferentes encuestados.

**Proceso gráfico de análisis de datos:** En este proceso se utilizó los dos diferentes gráficos estadísticos, relacionados a los gráficos circulares y a los gráficos de barras, a fin de evaluar las frecuencias relativas o porcentajes de una manera visual, clara y precisa en base a la variación de respuesta de los encuestados.

**Herramientas estadísticas inferenciales:** Esta herramienta estadística permitió realizar procesos de deducción, de inferencias y de conclusión, partir de la información obtenida de la muestra poblacional, propia del objeto de investigación, con la finalidad de poder analizar y hacer comparaciones entre variables propias del tema de estudio.

**Tabulaciones cruzadas o de contingencia:** Este tipo de herramienta estadística es mucho más útil y compleja para la determinación de análisis y presentación de resultados, por lo que permitió relacionar dos variables, determinando así, su nivel de relación e independencia, todo esto mediante la utilización de la prueba de Chi – cuadrado para los factores de comercialización (producto, precio, plaza, promoción) y los factores internos del mercado (actitudes y percepciones hacia los productos) de las provincias de Carchi e Imbabura.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS DEL COMPONENTE DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

En este apartado, se destacan los resultados más relevantes obtenidos de la Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura, relacionados a los factores en base a la descripción del macro entorno (factores políticos, legales, sociales, económicos, ecológicos y tecnológicos) presentes en el entorno de los mercados de las dos provincias, contribuyendo con un panorama realista sobre la determinación de oportunidades para la comercialización de derivados de quinua. De igual manera, se destaca los resultados más relevantes de la investigación de mercados relacionados a los factores de comercialización, teniendo como base a la descripción del micro entorno, necesarios para definir e identificar un mercado meta en las dos provincias objeto de estudio para el año 2020.

#### 4.1.1. Resultados generalizados del macro entorno en provincia

A continuación, se presenta los resultados en base al macro entorno del mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, a través, de la presentación de la información primaria, obtenida de la PEA, y de la información secundaria, a través del análisis bibliográfico de las dos provincias.

##### 4.1.1.1. Detalles de los factores sociales en Carchi e Imbabura

- **Género de los encuestados en las provincias de Carchi e Imbabura**

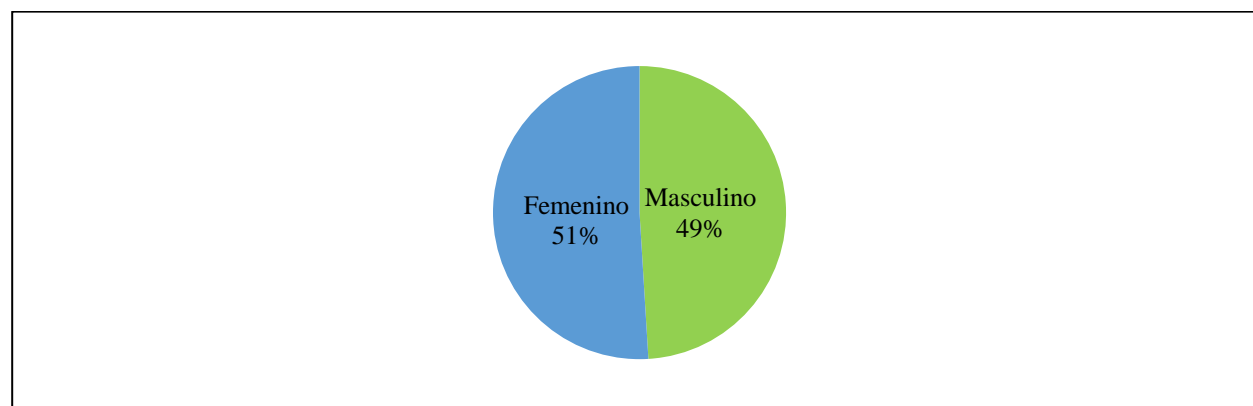


Figura 4. Porcentaje de respuesta por género

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

De la totalidad de la Población Económicamente Activa (PEA), existente en los doce cantones pertenecientes a las provincias de Carchi e Imbabura, existe una frecuencia de respuesta

completamente notoria y apegada a los porcentajes de distribución por género indicada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Por lo que, la recolección de información indica que cuatro de cada cinco personas, son del género masculino, existiendo mayor cantidad de personas de género femenino, en las dos provincias objetos de estudio.

Además, estos porcentajes de respuesta se acercan a los porcentajes reales presente en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) actualizados al 2019 y 2035 de cada provincia, indicando que: en Carchi existe alrededor de un 50,7% para el género femenino y un 49,3% para el género masculino; y en Imbabura con un aproximado de un 51,4% para género femenino y un 48,6% para género masculino, valores relativamente acordes a las respuestas emitidas por los diferentes encuestados de ambos géneros.

- **Edades de la Población Económicamente Activa en Carchi e Imbabura**

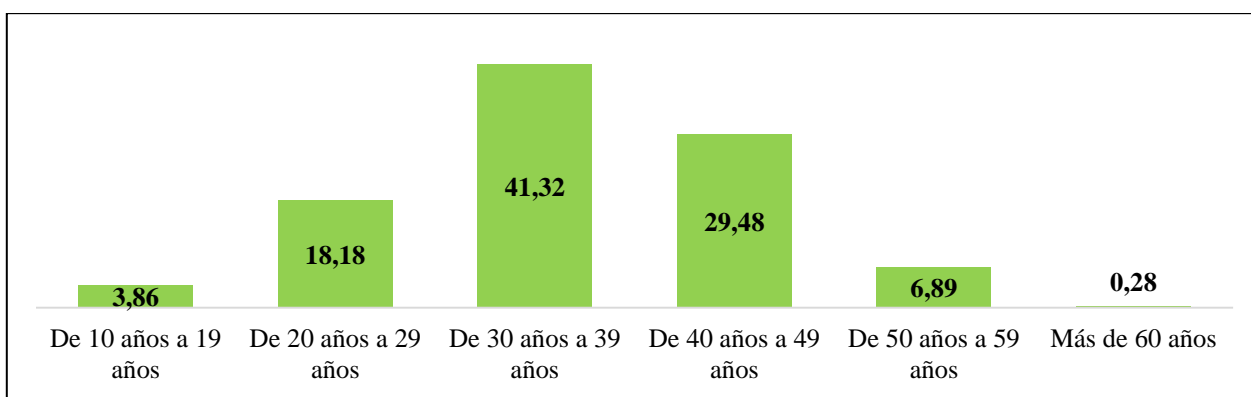


Figura 5. Porcentaje de respuesta por rangos de edades de la PEA

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Tomando como base, los rangos de edad de la Población Económicamente Activa (PEA) de las provincias de Carchi e Imbabura, y con la consideración que las personas dentro de este grupo económico, son considerados a partir de los diez años de edad según el INEC. Los resultados indican que, de la totalidad de las encuestas realizadas a las personas en los doce cantones de las dos provincias, existe una frecuencia de respuesta alta del 41,32%, pertenecientes al rango de edad de entre 30 y 39 años, mientras que solo el 7,17% le corresponde al rango de edad de más de 50 años de edad.

Este porcentaje de respuesta está vinculado, a que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en la Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo del año 2018, la

población ecuatoriana, que se encuentra en condiciones de obtener un ingreso económico bajo relaciones laborales, es alrededor del 96% y se encuentra en edades de 30 a 49 años de edad. Información real y favorable a la obtenida en campo, en los doce cantones de las provincias de Carchi e Imbabura, y a la vez, es una información de gran relevancia y completamente necesaria para determinar las diferentes oportunidades para comercializar derivados de quinua a este grupo específico de personas.

- **Número promedio de personas por familia**

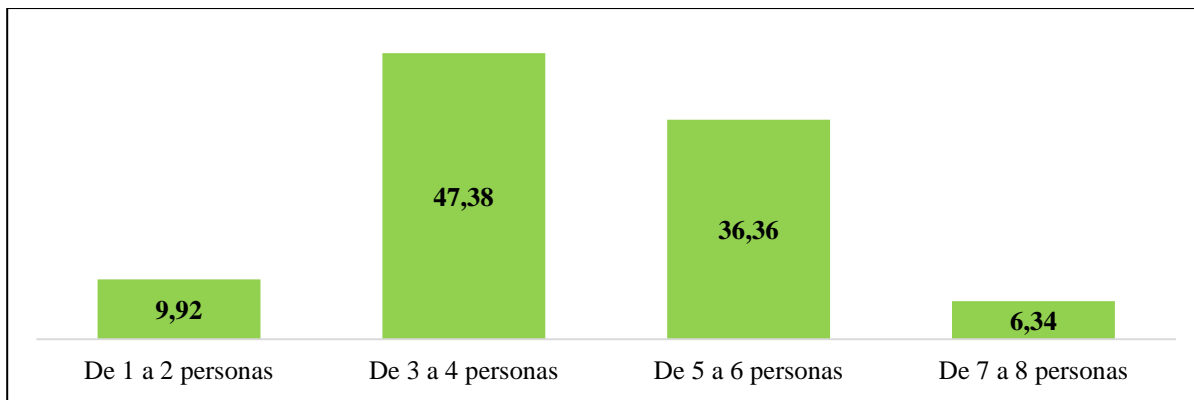


Figura 6. Número promedio de personas por familia

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

El número promedio de personas, en cada una de las familias pertenecientes a la población objeto de estudio en las provincias de Carchi e Imbabura, es un indicador de gran relevancia debido a que permite identificar potenciales consumidores, a través, de una información primaria, en este caso, la (Población Económicamente Activa) PEA de ambas provincias. Resultados que indican, que en un 47% de la totalidad de respuestas, manifiestan que la estructura familiar de sus hogares están compuestos de tres a cuatro personas, siendo esta respuesta, la más común entre todos los informantes.

Mientras que en un 36%, manifiestan que sus familias están compuestas de cinco a seis personas, datos claves para poder identificar consumidores potenciales. Además, esta información, es similar a la información proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en su informe estadístico sobre la composición de hogares ecuatorianos al 2017, en donde, se indica que el promedio de personas que componen una familia en las zonas rurales y urbanas de todo el Territorio Ecuatoriano es de 4 personas. Información que es contrastada con los datos obtenidos para mayor precisión en la presentación de resultados creíbles y verdaderos.

- **Oportunidades sociales para comercializar derivados de quinua en Carchi**

**Tabla 7.**

*Categorización y jerarquización ponderada de los factores sociales en Carchi*

<b>Criterios sociales en la provincia del Carchi</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- Se presenta un crecimiento poblacional, según las proyecciones al 2020 de 186.869 habitantes a nivel provincial, con un crecimiento del 1,46% por año a partir del 2018.	1	6,67%	2	0,13
- Se presenta una proyección por grupos de edad al 2020 de un 62%, correspondiente a los grupos de edades de 15 a 64 años de edad.	5	33,33%	5	1,67
- Se presenta una proyección aproximada al 53% del total de la población que se situará en zonas urbanas, mientras que el 47% se situará en zonas rurales al año 2020.	4	26,67%	4	1,07
- Se presenta una proyección al 2020, en relación al porcentaje de género en la provincia, con un aproximado del 49,5% para hombres y un 50,4% para mujeres.	2	13,33%	4	0,53
- Se presenta un aproximado al 2020, un porcentaje del 86,88% en donde las personas se auto identifican como mestizos/as, mientras que el otro 13,12% se auto identifican como: indígenas, montubios, blancos y afroecuatorianos.	3	20,00%	3	0,60
<b>Sumatoria</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>		<b>4,00</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia del Carchi en relación al factor social (5 muy alta – 1 muy baja), es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi. Actualización 2015 – 2019.

La evaluación de los factores sociales pertenecientes a la provincia del Carchi, en relación al mercado de oportunidades, presenta un resultado total ponderado de 4,00. Indicando que la oportunidad evaluada es alta, en función a los diferentes criterios analizados, siendo uno de los factores positivos para determinar las oportunidades para la comercialización de derivados de quinua en esta provincia. Además, el criterio social con la evaluación parcial más alta de 1,67 equivalente al (41,75%), fue el relacionado a la proyección poblacional por grupos de edad al 2020, en donde el 62%, corresponde a los grupos de edades de 15 a 64 años de edad, criterio necesario para establecer de manera objetiva grupos de edad objetivos para el mercado meta en la provincia; seguido del criterio social, con la evaluación parcial de 1,07 equivalente al (26,75%), referente a la proyección aproximada al 2020, en donde, el 53% y 47% del total de la población se situará en zonas urbanas y rurales respectivamente. Indicando que, tanto la edad de la población, como la ubicación de la población en zonas rurales o urbanas pueden influenciar directamente en la toma de decisiones para crear estrategias de comercialización

- **Oportunidades sociales para comercializar derivados de quinua en Imbabura**

**Tabla 8.**  
*Categorización y jerarquización ponderada de los factores sociales en Imbabura*

<b>Criterios sociales en la provincia de Imbabura</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- Se presenta un crecimiento poblacional, según las proyecciones al 2020 de 476.257 habitantes a nivel provincial, con un crecimiento del 1,89% por año, a partir del 2015.	4,5	22,50%	4	0,90
- Según el INEC, proyecta una densidad poblacional, respecto a los cantones de la provincia de Imbabura, en donde Ibarra en el año 2020 será el cantón con mayor número de habitantes llegando a los 221.149 habitantes, seguido por Otavalo; mientras que según estas proyecciones el cantón con menos población será Pimampiro con 13.269.	5	25,00%	4	1,00
- La población de Imbabura es mayormente joven, y fluctúa entre los rangos de 10 a 24 años y adulta hasta los 44 años, en la que se incluye la población económicamente activa la cual representa el mayor número de habitantes de la provincia,	4	20,00%	5	1,00
- A nivel de la provincia, la población femenina es mayor a la masculina, con un 51% y 49% respectivamente	3	15,00%	3	0,45
- En la provincia de Imbabura el 25% de la población se autodefine como indígena, el 5,38% como grupos afroamericanos, mientras que el 69,62% se autodefine como mestizos y otros.	3,5	17,50%	4	0,70
<b>Sumatoria</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>		<b>4,05</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia de Imbabura en relación al factor social, es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015 – 2035.

La evaluación de los factores sociales pertenecientes a la provincia de Imbabura, dio como resultado un total ponderado de 4,05. Indicando que la oportunidad para los criterios relacionados al mercado de la provincia es alta. Siendo así, que los dos criterios con la ponderación parcial más altas son: de 1,00 representado por el (49,38%) del total ponderado, criterio que se refiere a que los cantones con mayor densidad poblacional proyectados al 2020, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de esta provincia, serán, los cantones de Ibarra y Otavalo, cantones caracterizados actualmente por poseer mayores concentraciones de personas; y el otro criterio se refiere, a que la población de Imbabura es altamente joven, con rangos de edades de entre de 10 a 44 años. Mientras que la ponderación parcial más baja, se relaciona a la proporción de edades entre el género masculino y femenino con un porcentaje de (11,11%) respecto al ponderado total de la evaluación de los criterios sociales. Por tanto, la densidad poblacional en los

dos cantones de referencia y los rangos de edad, permitirán de igual manera identificar un mercado meta.

#### 4.1.1.2. Resultados del factor económico en Carchi e Imbabura

- **Ocupación laboral de la Población Económicamente Activa**

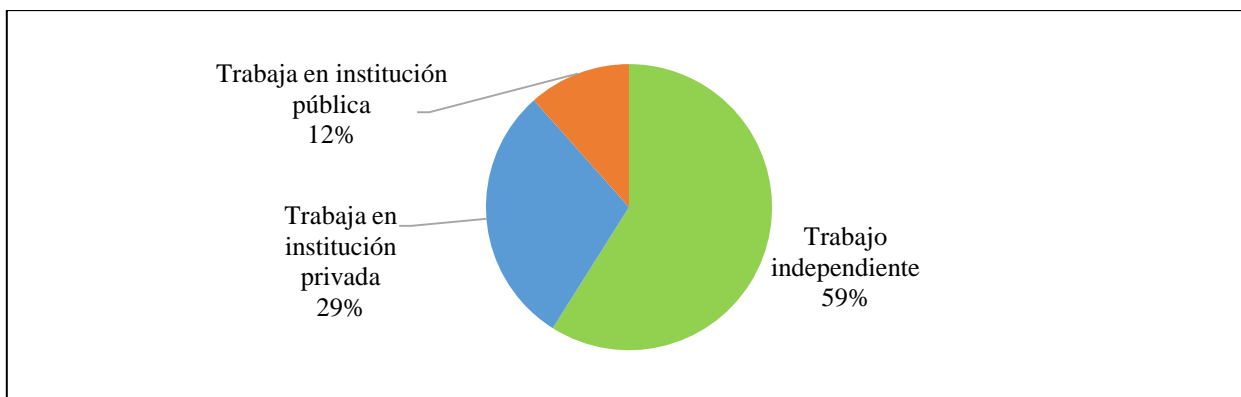


Figura 7. Porcentaje de respuesta por ocupación laboral  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

La ocupación laboral de la Población Económicamente Activa (PEA) en las provincias de Carchi e Imbabura, está representada cerca del 60% por personas que tienen un trabajo independiente relacionadas a labores de agricultura, servicios de restaurante y hoteles, artesanos, comerciantes, distribuidores y demás, mientras que la otra fracción de personas se encuentran en ocupaciones laborales en instituciones públicas y privadas.

Además, la ocupación laboral de la Población Económicamente Activa (PEA) en las dos provincias, distribuida en trabajo independiente, trabajo en institución privada y pública, se apega a las ramas por actividad descritas en el Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) actualizados al 2019 de cada provincia, en donde el trabajo independiente se liga a las siguientes ramas: agricultura, ganadería, silvicultura, comercio al por mayor y menor, trabajos no declarados, transporte, almacenamiento, construcción, servicios domésticos entre otros; el trabajo en instituciones privadas como: industrias manufactureras, de producción, agroindustrias, actividades financieras y de seguros, actividades de servicios administrativos, actividades de alojamiento, entre otros; mientras que el trabajo en instituciones pública abarca: actividades de atención a la salud, actividades de administración pública, de defensa, de educación superior, de seguridad social y servicios públicos estipulados por el Gobierno de Ecuador. Es así como el trabajo independiente

refleja en su mayoría, la ocupación laboral de la población en los doce cantones de las provincias Carchi en Imbabura.

- **Ingresos económicos promedio por sector diferenciado de la PEA**

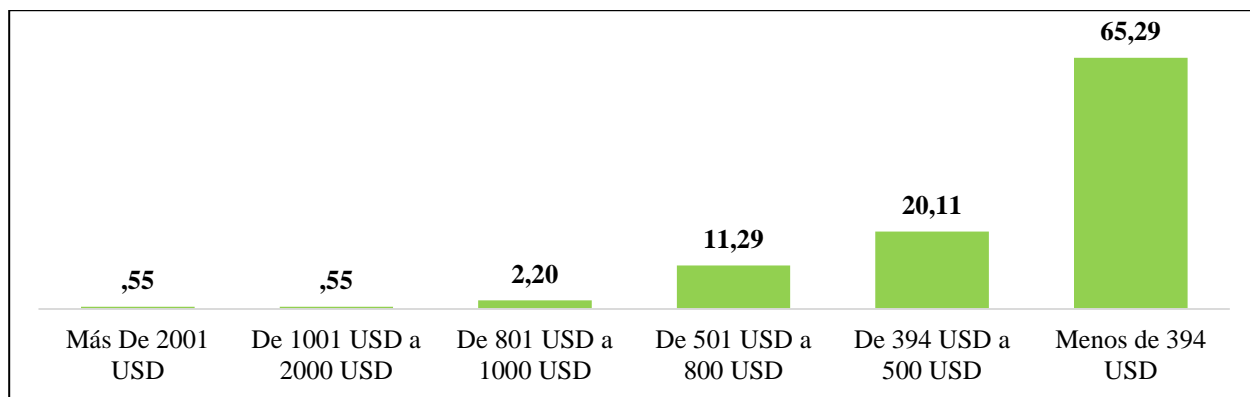


Figura 8. Nivel de ingresos económicos promedio de la población  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Los ingresos económicos de la Población Económicamente Activa (PEA), en las provincias de Carchi e Imbabura, es un factor determinante para poder determinar las oportunidades de mercado para productos derivados de quinua, por lo que, se obtuvo que alrededor de seis de cada diez personas perciben menos de Salario Básico Unificado establecidos para el 2019 en todo Ecuador. Mientras que dos de cada diez personas, perciben ingresos mensuales que van entre los 394,00 USD y 500,00 USD.

Respuestas que son relacionadas directamente a la ocupación laboral perteneciente a la Población Económicamente Activa de los doce cantones de las provincias de Carchi e Imbabura, debido a que en un aproximado al 60%, las personas se encuentran laborando en ramas específicas como: en agricultura, ganadería, silvicultura, comercio al por mayor y comercio al por menor, trabajos no declarados, transporte, almacenamiento, construcción, servicios domésticos entre otros. Además, hay que destacar que la agricultura, forma parte primordial en el componente de ocupación laboral de las dos provincias según el INEC.

Entendiendo así, que sus ingresos económicos son iguales a 394,00 USD, que es el Salario Básico unificado para el año 2019, y que por el pago al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) dicho valor se le resta el 9,45%, siendo el valor percibido por la población menor al SBU. Y de este 60%, según los Planes de Ordenamiento Territorial (PDOT) de cada provincia, el 40% de la

población solo perciben ingresos por horas trabajadas, que al mes significa sueldos y salarios inferiores a un Salario Básico Unificado (SBU).

- **Oportunidades económicas para comercializar derivados de quinua en Carchi**

**Tabla 9.**

*Categorización y jerarquización ponderada de los factores económicos en Carchi*

<b>Criterios económicos en la provincia del Carchi</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- La Población Económicamente Activa (PEA) a nivel provincial corresponde a 76.802 personas entre edades de 10 años y más, lo que representa el 41,71% de una población total de 184.136 personas. Además, el 65% de estas personas son hombres y el 35% son mujeres.	4	22,86%	4	0,91
- Carchi es la tercera Provincia Nacional que ha disminuido en índice de pobreza, con una disminución aproximada del 40,2% hasta el 2016, considerando que hasta el 2020 esta tasa se ha aumentado en un 48%.	5	28,57%	4	1,14
- La principal actividad económica en la provincia, es el comercio, seguido de la actividad de transporte y construcción, en donde hasta el 2020 se ha proyectado alrededor de 6.000 establecimientos legales para desarrollar este tipo de actividades.	3	17,14%	3	0,51
- Las actividades económicas que generan mayor cantidad de valor agregado y aportan porcentualmente al PIB provincial generando un incremento del año 2018 son: otros cultivos con un 3,13%, actividades inmobiliarias con 2,48 % y correo y comunicaciones con un 0,9%	3,5	20,00%	4	0,80
- El Valor Agregado Bruto para el cultivo de cereales (quinua, cebada, y trigo) en la provincia del Carchi es del 0,41%.	2	11,43%	3	0,34
<b>Sumatoria</b>	<b>17,5</b>	<b>100%</b>		<b>3,71</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia del Carchi en relación al factor económico, es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi. Actualización 2015 – 2019.

El análisis de los factores económicos pertenecientes a la provincia del Carchi, en relación al mercado de oportunidades, dio como resultado un total ponderado de 3,71, indicando que la oportunidad evaluada para determinar la comercialización rentable de derivados de quinua, está entre media y alta. Pero se considera, que aún es positivo para la determinación de mercados en esta provincia. Además, el criterio económico como un factor externo del mercado de la provincia más alto, con un parcial ponderado fue del 1,14 equivalente al (46,90%) y se relaciona a que la provincia del Carchi es la tercera Provincia Nacional de Ecuador, que ha disminuido en índice de pobreza (IP), con una proyección al 2020 de una tasa del 48%. Mientras que la más baja se relaciona al criterio basado en que, el Valor Agregado Bruto (VAB) para el cultivo de cereales

(quinua, cebada, y trigo) en la provincia del Carchi es del 0,41% a nivel nacional equivalente al (9,16%) del total ponderado de la evaluación.

- **Oportunidades económicas para comercializar derivados de quinua en Imbabura**

**Tabla 10.**  
*Categorización y jerarquización ponderada de los factores económicos en Imbabura*

<b>Criterios económicos en la provincia de la Imbabura</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- El 42.37% de la población de la provincia de Imbabura corresponde a la PEA (168734 habitantes), porcentaje que supera a la provincia de Esmeraldas (38,09%) y Carchi (41,64%).	5	30,30%	5	1,52
- Las ramas de actividad económica que presentan mayor participación son; la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un porcentaje del 19,37%; mientras que la segunda actividad es el comercio al por mayor y menor, con una participación del 16,55%. Todo esto sobre las diferentes ramas de actividad económica.	4	24,24%	4	0,97
- La Población Económicamente Activa en la provincia de Imbabura, está representada por 59,41% para hombres, y el 40,59% para mujeres, con una población ocupada del 95,86%.	3	18,18%	4	0,73
- En el Cantón Ibarra existe alrededor de un 47,66% , donde la población se encuentra distribuida en grupos ocupacionales diferentes como: Directores y gerentes, profesionales intelectuales, técnicos, profesionales del nivel medio, personal de apoyo administrativo, agricultores, vendedores, operarios, artesanos y demás; mientras que el cantón Otavalo, existe alrededor de un 25,24% con una población distribuida en los mismos grupos ocupacionales, valores parciales del total de grupos de la provincia de Imbabura.	4,5	27,27%	4	1,09
<b>Sumatoria</b>	<b>16,5</b>	<b>100%</b>		<b>4,30</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia de Imbabura en relación al factor económico, es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico)

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015 – 2035.

El análisis de los factores económicos pertenecientes a la provincia de Imbabura, dio como resultado un total ponderado de 4,30, indicando que la oportunidad evaluada es alta para la determinación de oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en esta provincia. Considerando así, al criterio parcial ponderado de 1,52, que representa el (35,35%), dando a entender que, en provincia de Imbabura, existe el mayor porcentaje de personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), en relación a las otras provincias de la Zona de Planificación 1 del Ecuador, como lo son: Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Entendiendo así, que en esta provincia, las oportunidades de comercialización en base al factor económico, son

completamente positivas, debido a que sus habitantes poseen el poder adquisitivo necesario para cubrir sus demandas y sus necesidades. Dejando de lado, el criterio de la PEA, en relación de la distribución porcentual para hombres y mujeres en esta provincia, debido a que los dos segmentos existentes si representan una potencialidad comercial para la comercialización de quinua.

#### 4.1.1.3. Resultados de los factores legales y políticos en Carchi e Imbabura

- **Oportunidades legales y políticas para comercializar derivados de quinua en Carchi**

**Tabla 11.**  
*Categorización ponderada de los factores legales y políticos en Carchi*

Crterios políticos y legales de la provincia del Carchi	Jerarquización	Categorización	Oportunidad	Total ponderado
- El Gobierno Nacional ha priorizado 14 sectores productivos, dentro de ellos está la Agroindustria, que se relaciona directamente con el sector de alimentos y que se manejan bajo la Política Pública de Seguridad Alimentaria. Además este sector aporta al PIB un 43% del total, Según el Banco Central del Ecuador.	4	30,77%	4	1,23
- El GAD de la provincia del Carchi, espera lograr procesos de transformación económica, con el objetivo de alcanzar una provincia altamente productiva, solidaria, con un crecimiento equilibrado y con un alto nivel de competitividad, ligados al Art. 263 de la Constitución, numeral 6 y 7 en la que se asigna las competencias exclusivas de fomento productivo y agropecuario a nivel provincial.	4	30,77%	5	1,54
- Uno de los principales proyectos de Seguridad y Soberanía Alimentaria es el denominado “Carchi Seguridad alimentaria”, es un Proyecto de carácter social, encaminado a mejorar la alimentación de niños y adultos de diferentes edades, a través de una alimentación sana y saludable. Con un total de beneficiarios de 1088 personas.	5	38,46%	5	1,92
<b>Sumatoria</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>		<b>4,69</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia del Carchi en relación a los factores políticos y legales, son los resultados de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi. Actualización 2015 – 2019.

El análisis de los factores políticos y legales pertenecientes a la provincia del Carchi, dio como resultado un total ponderado de 4,69, indicando que la oportunidad evaluada en esta provincia en relación a la determinación de oportunidades comerciales, para la venta de derivados de quinua, está entre alta y mal alta. Considerando que, el criterio con la evaluación parcial más alto fue de 1,92 y equivale al (40,94%) del valor total ponderado, y está directamente relacionado, a que uno de los principales proyectos de Seguridad y Soberanía Alimentaria, es el denominado “Carchi Seguridad alimentaria”, que es un proyecto de carácter social, encaminado a mejorar la

alimentación de niños y adultos de diferentes edades, con un total de beneficiarios de 1.088 personas. Entendiendo que, este criterio es uno de los más potenciales, para poder aprovechar sus lineamientos políticos y legales para la comercialización rentable de derivados de quinua en toda la provincia, siempre y cuando se aproveche los segmentos estipulados o beneficiarios en este proyecto.

- **Oportunidades legales y políticas para comercializar derivados de quinua en Imbabura**

**Tabla 12.**  
*Categorización ponderada de los factores legales y políticos en Imbabura*

<b>Criterios políticos y legales en la provincia de Imbabura</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
-Estos sistemas de producción altamente diversificados, ambiental, socialmente sostenibles y predominantemente de agricultura familiar campesina, Cultivos tales como: de Trigo, Cebada, Quinua, Amaranto, Chocho Actualmente relacionados con los objetivos de soberanía alimentaria y compaginan de mejor manera con los sistemas de producción tradicionales.	4	29,63%	4	1,19
-La provincia de Imbabura maneja Políticas Públicas en función de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, LORSA, tiene como finalidad establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a la población alimentos sanos y culturalmente apropiados.	5	37,04%	4	1,48
-De acuerdo al COOTAD, los GADS provinciales establecerán programas y proyectos orientados al incremento de la productividad, optimización del riego, asistencia técnica, el suministro de insumos agropecuarios y transferencia de tecnología, en el marco de la soberanía alimentaria, dirigidos principalmente a los micros y pequeños productores (Art. 135, COOTAD).	4,5	33,33%	4	1,33
<b>Sumatoria</b>	<b>13,5</b>	<b>1</b>		<b>4,00</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia de Imbabura, en relación a los factores políticos y legales, son los resultados de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015 – 2035.

De igual manera, la evaluación de los factores políticos y legales pertenecientes a esta provincia, dio como resultado un total ponderado de 4,00. Indicando que la oportunidad es alta para comercializar derivados de quinua en esta provincia. Con el criterio de evaluación parcial de 1,48, que representa el (37%), que se relaciona, a que en la provincia se maneja Políticas Públicas en función de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, LORSA, que tiene como finalidad establecer mecanismos y estrategias que garanticen a la población, el acceso a alimentos

sanos y culturalmente apropiados. Mientras que, el criterio con la evaluación más baja, está relacionado directamente con los diferentes cultivos destinados a proporcionar una seguridad alimentaria a la población de la provincia, pero que de manera directa dichos programas, son importantes para establecer declaratorias de oportunidad de mercado. Considerando así, que estos criterios, de igual manera, son de los más representativos en el mercado de esta provincia, con los cuales se puede aprovechar varios proyectos o programas de alimentación, en los que se puede incluir el consumo de uno o varios derivados de quinua.

#### 4.1.1.4. Resultados de los factores tecnológicos en Carchi e Imbabura

- **Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad**

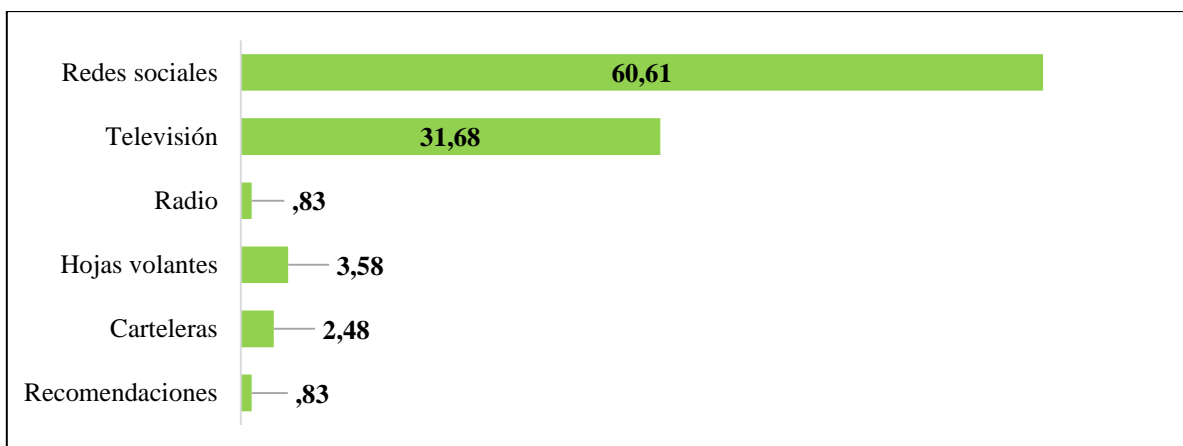


Figura 9. Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Entre los medios de preferencia para recibir publicidad por parte de los informantes pertenecientes a la PEA en Carchi e Imbabura, de igual manera, las redes sociales forman parte del medio más popular para recibir publicidad por parte de las empresas, con un porcentaje de respuesta similar del 61%, y el uso de la televisión como medio masivo de publicidad está representada por el 32%, quedando exento el uso de la radio, hojas volantes, carteleros y recomendaciones con un porcentaje del 7%.

Esta respuesta se basa, en que la totalidad de la Población Económicamente Activa (PEA) de las dos provincias, dispone de un dispositivo móvil con disponibilidad a internet, y por ende acceso ilimitado a redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y demás. Por lo que las empresas con planes de comunicación bien definidos utilizan este tipos de medios no tradicionales (BTL)

para realizar cualquier tipo de publicidad y ofrecer sus productos de una manera indirecta, con bajos costos y con mayor impacto sobre el consumidor. Además, se puede destacar que la utilización de medios tradicionales (ATL) como la publicidad en televisión aún tiene su lugar sobre los medios de comunicación utilizados para realizar publicidad, debido en que todas las familias de las provincias de Carchi e Imbabura, disponen de al menos un televisor para mantenerse informados y entretenidos. Debido a que, en su totalidad las personas disponen de un dispositivo móvil con acceso a internet y por ende acceso directo a las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y twitter.

- **Oportunidades tecnológicas para comercializar derivados de quinua en Carchi**

**Tabla 13.**  
*Categorización y jerarquización ponderada de los factores tecnológicos en Carchi*

<b>Criterios de oportunidad tecnológica en la provincia del Carchi</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- Según los resultados Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR mostrados en la tabla siguiente, hasta el año 2014 en la provincia del Carchi el 40.28% de habitantes tienen un celular activado. Porcentaje que hasta el 2020 se ha pronosticado en un aproximado del 78%.	4,5	26,47%	4	1,06
- En la provincia del Carchi (año 2014) el 19.8% de habitantes viven en hogares que cuentan con servicio de Internet de acuerdo con los resultados de la Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo. Esperando que a partir de ese año ese valor ha crecido en 13,7 puntos hasta el 2020, con un porcentaje del 27,5%	5	29,41%	4	1,18
- La provincia del Carchi cuenta con 24 señales de televisión abierta, de las cuales 13 son privadas y 11 pertenecen al sector público. En donde, Tulcán tiene la mayor cobertura de concesionarios, mientras que en menor proporción se encuentran Huaca, San Gabriel, El Ángel, Bolívar; datos que permiten concluir que la cobertura se concentra principalmente en las zonas más pobladas de la provincia.	4	23,53%	4	0,94
- Según la Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones, el Carchi cuenta con 36 estaciones de radiodifusión, 72.22% corresponden al sector comercial privado, mientras que el 27.78% son de servicio público y no existen estaciones pertenecientes al sector público comunitario.	3,5	20,59%	4	0,82
<b>Sumatoria</b>	<b>17</b>	<b>1</b>		<b>4,00</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia del Carchi en relación al factor tecnológico, es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi. Actualización 2015 – 2019.

El análisis del factor externo referente a las condiciones tecnológicas presentes en el entorno del mercado de la provincia del Carchi, dio como resultado un total ponderado de 4,00. Indicando que la oportunidad evaluada en el entorno de este mercado es alta. Considerando que, el criterio con la

calificación más alta, y con calificación parcial de 1,18 equivalente al (29,5%) del total ponderado, se relaciona a que en la provincia del Carchi, el 27,5% del total de sus habitantes viven en hogares que cuentan con servicio de Internet, dato proyectados al 2020 por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de esta provincia. Mientras que, la ponderación más baja, está representada por el (20,5%), y se relaciona a que la Provincia del Carchi cuenta con un alrededor de 36 estaciones de radiodifusiones, pertenecientes al sector público y privado. Factores que son necesarios para determinar estrategias comerciales de comunicación, sobre la difusión de la potencial comercialización de derivados de quinua en esta provincia, siempre y cuando se aproveche las estrategias basadas en Internet.

- **Oportunidades tecnológicas para comercializar derivados de quinua en Imbabura**

**Tabla 14.**  
*Categorización y jerarquización ponderada de los factores tecnológicos en Imbabura*

<b>Criterios tecnológicos en la provincia de Imbabura</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- El sector de las telecomunicaciones en la provincia se ha desarrollado de manera asimétrica, por una parte se evidencia un permanente crecimiento en la oferta y demanda de telefonía móvil y por otra, un estancamiento en la oferta de telefonía fija.	4	23,53%	4	0,94
- La cobertura de telefonía móvil en la provincia de Imbabura en relación a 103.009 hogares, es del 73,97% para el sector urbano, y el 27,04% para el sector rural.	5	29,41%	5	1,47
- La cobertura de conectividad mediante el uso de internet en la provincia de Imbabura en relación a 103.009 hogares, es del 38,00% para el sector urbano, y el 9,99% para el sector rural.	4,5	26,47%	3	0,79
- La cobertura de conectividad mediante el uso de internet y telefonía móvil para el cantón Ibarra es del 13,18% y el 81,63% respectivamente. Mientras que, para el cantón Otavalo bajo las mismas coberturas es del 7,00% y el 68,30%, para las zonas urbanas de la provincia.	3,5	20,59%	5	1,03
<b>Sumatoria</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>		<b>4,24</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia de Imbabura en relación al factor tecnológico, es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015 – 2035.

El factor tecnológico perteneciente a la provincia de Imbabura y una vez analizado en la tabla anterior, dio como resultado un total ponderado de 4,24. Indicando que, la oportunidad evaluada para determinar la oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua, es

alta. Considerando que, el criterio con la calificación más alta, hace referencia a que la cobertura de la telefonía móvil en esta provincia, es del 73,97% y 27,03 para el sector urbano y rural respectivamente, criterio evaluado con 1,47, que representa el (34,67%) del ponderado total.

Seguido, del criterio que hace referencia a que en la provincia de Imbabura, específicamente en el cantón Ibarra y Otavalo, son los dos cantones en donde prevalece la mayor cobertura de conectividad mediante el uso y manejo del internet, con un 81,63% y un 68,30% respectivamente, porcentajes obtenidos de las diferentes zonas urbanas de estos dos cantones. Además, esta evaluación representa el (24,29%) del ponderado total. Dando a entender, que el uso y manejo del internet en dispositivos tecnológicos en la actualidad, es un factor tecnológico potencial para establecer estrategias de comunicación.

#### 4.1.1.5. Resultados de los factores ecológicos en Carchi e Imbabura

- **Importancia del manejo de cultivos de quinua bajo técnicas orgánicas**

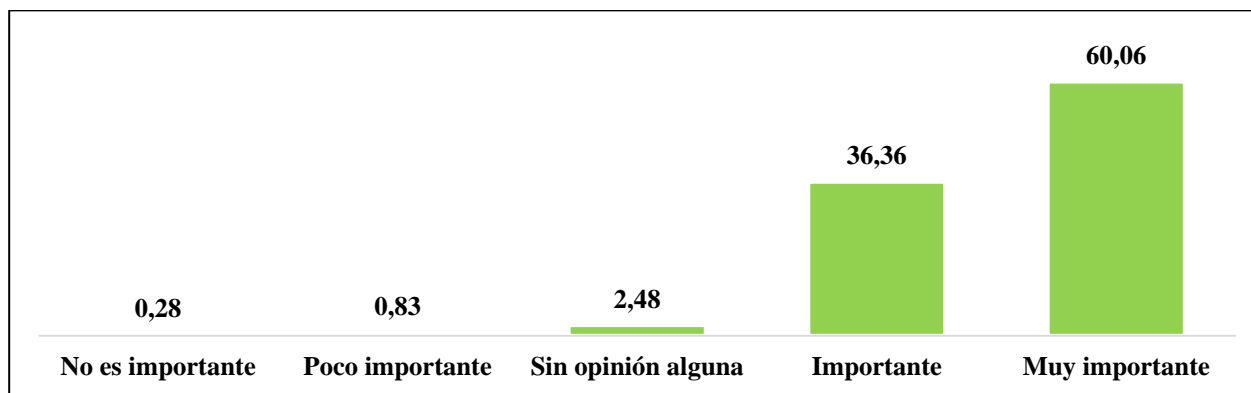


Figura 10. Importancia del manejo de cultivos de quinua, bajo técnicas orgánicas  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Las técnicas de cultivo bajo manejo orgánico (cultivos sin el uso de fungicidas, insecticidas o químicos que afectan la salud de las personas), han ido popularizándose entre cada uno de los agricultores de productos agrícolas de la serranía ecuatoriana. Debido a esto, los diferentes consumidores de productos alimenticios se sienten más seguros al momento de comprar y consumir alimentos con características orgánicas. Por tal motivo, nueve de cada diez personas encuestadas en las provincias de Carchi e Imbabura representadas por un porcentaje del 96,42%, indican que es de gran importancia que los cultivos de quinua se trabajen bajo estas modalidades, preservando la calidad del producto y la salud de los consumidores finales.

Para esto, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Ecuador, realiza a lo largo del año, diferentes capacitaciones responsables, concurrentes y participativas sobre el manejo de técnicas orgánicas en cada uno de los diferentes cultivos a nivel nacional, especialmente en aquellos con un gran potencial comercial de exportación, procurando que la calidad y la productividad sea reconocida a nivel de los mercados nacionales e internacionales. Además, la popularidad de este tipo de procesos orgánicos, hace que los productos nacionales sean completamente atractivos para los consumidores, debido a que se elimina y se restringe el uso químicos y organismos que pueden perjudicar la salud de las personas a largo tiempo. Además, que el manejo orgánico es una técnica de cultivo reconocida a nivel internacional, en donde la calidad y el prestigio de una marca, se fortalece en los diferentes mercado, a través de la entrega de certificados que garantizan un producto orgánico.

- **Oportunidades con criterios ecológicos para comercializar derivados de quinua en Carchi**

**Tabla 15.**  
*Categorización y jerarquización ponderada de los factores ecológicos en Carchi*

<b>Criterios de oportunidad ambiental o ecológicos en la provincia del Carchi</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- Las condiciones de suelo y las condiciones climáticas, permite que la producción agrícola de la provincia de acuerdo a los parámetros técnicos para la oferta de granos y cereales, se da un rendimiento de Tm/ha del 0,67%, con una producción de 78 TM para los cultivos de quinua.	5	30,30%	5	1,52
- El principal uso del suelo según el III censo agropecuario muestra que los montes y bosques predominan en la provincia del Carchi, eso quiere decir que la provincia es muy rica en recurso natural.	4,5	27,27%	4	1,09
- El desarrollo del riego también se identifica en los cantones de la provincia de manera diferenciada. Es así que en el cantón Bolívar es el que mayor superficie bajo riego presenta, alrededor del 41.51% de la superficie agrícola, seguido de los cantones Espejo con el 17,02% y el cantón Mira con 28,63%.	3	18,18%	4	0,73
- La red vial de la provincia del Carchi, está constituida por la red vial estatal a cargo de la Dirección Provincial del Carchi MTOP, en una longitud de 356,80 Km y la red vial Provincial (vías terciarias y caminos vecinales) a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, en una longitud de 2.073,01 Km.	4	24,24%	4	0,97
<b>Sumatoria</b>	<b>16,5</b>	<b>100%</b>		<b>4,30</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia del Carchi en relación al factor ecológico o ambiental, es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi. Actualización 2015 – 2019.

De igual manera, el análisis del factor ambiental o ecológico perteneciente a la provincia del Carchi, dio como resultado un total ponderado de 4,30. Indicando que la oportunidad evaluada para la determinación de oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua es esta provincia, es alta. Considerando que, el criterio con la ponderación más alta fue de 1,52, representada por el (35,35%) del total ponderado, y se relaciona directamente a las condiciones de suelo y a las condiciones climáticas, las mismas que permiten la producción agrícola eficaz en la provincia, con un rendimiento de Tm/ha del 0,67%, y con una producción de 78 TM, referente al cultivo de granos y cereales, entre estos la quinua. Además, el criterio con la ponderación parcial más baja es del (16,98%), de la ponderación total, y se refiere a la identificación de la superficie de riego por cada uno de los cantones de la provincia del Carchi.

- **Oportunidades con principios ecológicos para comercializar derivados de quinua en Imbabura**

**Tabla 16.**  
*Categorización y jerarquización ponderada de los factores ecológicos en Imbabura*

<b>Criterios ecológicos en la provincia de Imbabura</b>	<b>Jerarquización</b>	<b>Categorización</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Total ponderado</b>
- Las condiciones climáticas de la Provincia, hacen que posea una gran diversidad climática y ecosistémica, que constituyen la base del desarrollo productivo y turístico de Imbabura; es así que, el clima va desde: el cálido seco a frío de alta montaña en el cerro Imbabura y Cotacachi, hasta el cálido húmedo en el sector de Intag y Lita.	3,5	17,50%	3	0,53
- En Imbabura, el 36,79% del caudal de agua que equivale a 44.656,48 l/s. es aprovechado para riego posiblemente del 76% de las tierras que pertenecen únicamente al 9% de los propietarios.	3	15,00%	3	0,45
- Dentro de su territorio presenta importantes ecosistemas como: páramo, bosque natural, humedales, como los más representativos. Estos ecosistemas son la fuente del aprovisionamiento de bienes y servicios ambientales que están relacionados con las propiedades de almacenar, interceptar y regular las fuentes hídricas superficiales y subterráneas.	4	20,00%	4	0,80
- La provincia de Imbabura cuenta con una gran variedad de especies agrícolas propias de la provincia con altas propiedades nutricionales, como el choco, amaranto, cebada, quinua y chífa.	4,5	22,50%	4	0,90
- Las principales infraestructuras de la provincia de Imbabura para el fomento productivo son: redes viales rurales, canales de riegos, reservorios de agua.	5	25,00%	5	1,25
<b>Sumatoria</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>		<b>3,93</b>

**Nota.** La evaluación cualitativa del entorno de la provincia de Imbabura, en relación al factor ecológico o ambiental, es el resultado de la investigación en fuentes primarias (entrevistas) y de fuentes secundarias (análisis bibliográfico).

**Adaptado de.** Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015 – 2035.

Por último, la evaluación cualitativa del factor ambiental o ecológico perteneciente al entorno externo del mercado de la provincia de Imbabura, dio como resultado un total ponderado de 3,93, indicando que la oportunidad evaluada para la determinación de oportunidades para la comercialización de derivados de quinua, está entre media y alta. Siendo el criterio ponderado parcial más alto, con un valor 1,25, relacionado a que en la provincia de Imbabura, las principales infraestructuras para el fomento productivo son: redes viales situadas en zonas rurales, canales de riego y reservorios de agua, ayudando en gran medida el fortalecimiento y encadenamiento productivo de los diferentes productos propios de la zona andina. Criterio que representa el (31,81%) del ponderado total de los diferentes factores ambientales. Condiciones ambientales, que de igual manera, orientan a la toma de decisiones para establecer cadenas de producción y encadenamiento productivo de la quinua.

#### 4.1.2. Resultados generales del micro entorno en provincia

De igual manera, se presenta los resultados en base al micro entorno del mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, a través de los resultados de la información primaria, obtenida de la Población Económicamente Activa (PEA) de las dos provincias, mediante la aplicación de una encuesta, describiendo e identificando las características del factor producto, precio, plaza y comunicación.

##### 4.1.2.1. Resultados del factor producto en Carchi e Imbabura

- **Características que debe de tener un producto de quinua**

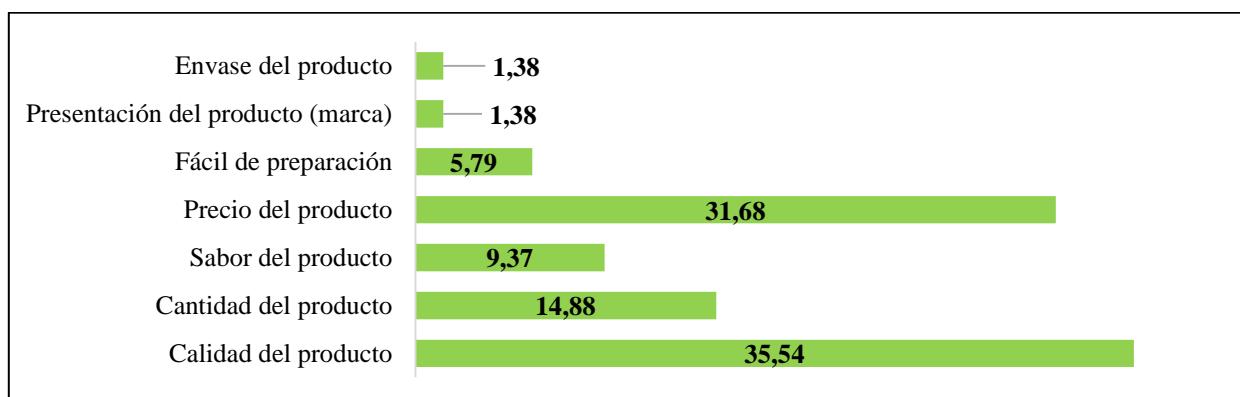


Figura 11. Características que deben de tener los productos de quinua

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

De la totalidad de respuesta emitida por la Población Económicamente Activa de los doce cantones de las provincias de Carchi e Imbabura, se puede observar que tres de cada diez personas (35,54%), indican que la característica física o intrínseca que deben de tener los diferentes productos de quinua, es la calidad, mientras, que cuatro de cada diez personas indican que los precios accesibles y la cantidad del producto (46,56%), son las otras dos características de gran importancia que debe de tener un producto a base de quinua. Características consideradas positivas para poder identificar mercados y determinar oportunidades comerciales para nuevos productos.

Para entender estas tres características seleccionadas por la Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura, se relaciona a la calidad “Como un aporte de valor para los clientes”, lo que quiere decir que el producto debe superar sus expectativas, este concepto fue adaptado del Ing. Joseph M. Juran. Es así, como se puede indicar, que los productos de quinua deben de relacionarse directamente al tamaño, sabor y color del grano de quinua, procedentes de su cultivo, procesamiento y fijación de precio para el mercado, factores necesarios para acceder a permisos de comercialización a nivel nacional e internacional según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Mientras, que las características relacionadas a la cantidad y precio, responden de igual manera a factores de impacto que el consumidor percibe durante el proceso de decisión de la compra.

- **Cantidad de compra mensual de quinua, en kg**

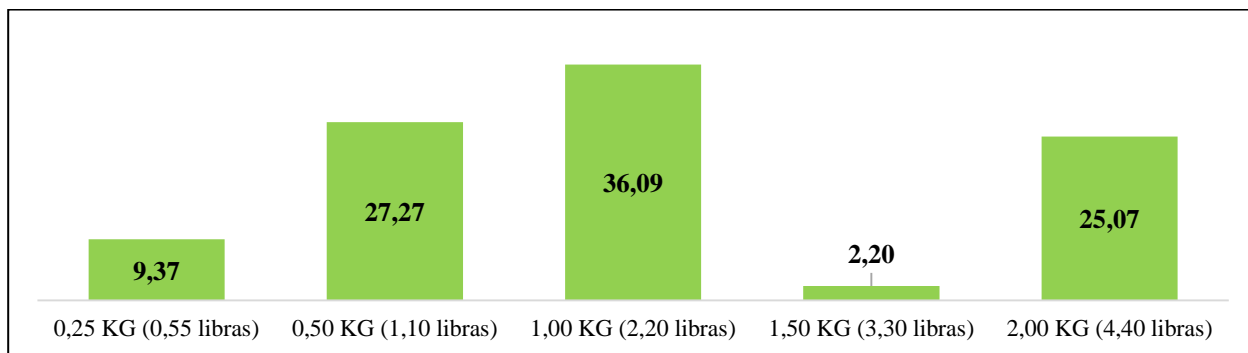


Figura 12. Cantidad de compra semanal de quinua, en kg

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

La cantidad de quinua en kilogramos (kg) al mes, es un indicador importante para poder estimar demandas potenciales y reales para un determinado producto y en cierto tiempo establecido, por lo que, la respuesta a este ítems es de gran relevancia para la investigación, dando como resultados que alrededor de cuatro de cada diez personas, compran al mes (cada 30 días) 1,00 kg de este tipo

de producto, mientras que alrededor de tres de cada diez personas representadas por el 25,07%, compran al mes 2,00 kg de quinua. Información procedente de los doce cantones de las provincias de Carchi e Imbabura.

Datos que son similares y se comparan a la investigación realizada por Andrea García, estudiante egresada de la Universidad Técnica del Norte de la provincia de Imbabura, con el tema referente “Al consumo y aceptabilidad de preparaciones a base de quinua en los diferentes hogares de los cantones de la provincia de Imbabura”, en donde, se dio como resultado que el 57% de los encuestados, realizan una frecuencia de compra al mes de dos libras (2Lbs), equivalente a 908 gramos. Información obtenida de la población mestiza e indígena de los seis cantones de la provincia. De tal manera, se puede contrastar e inferir que la cantidad de compra mensual de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, según esta investigación, es de 2,20 libras o 1,00 kilogramos por parte de los consumidores.

- **Frecuencia de compra de derivados de quinua**

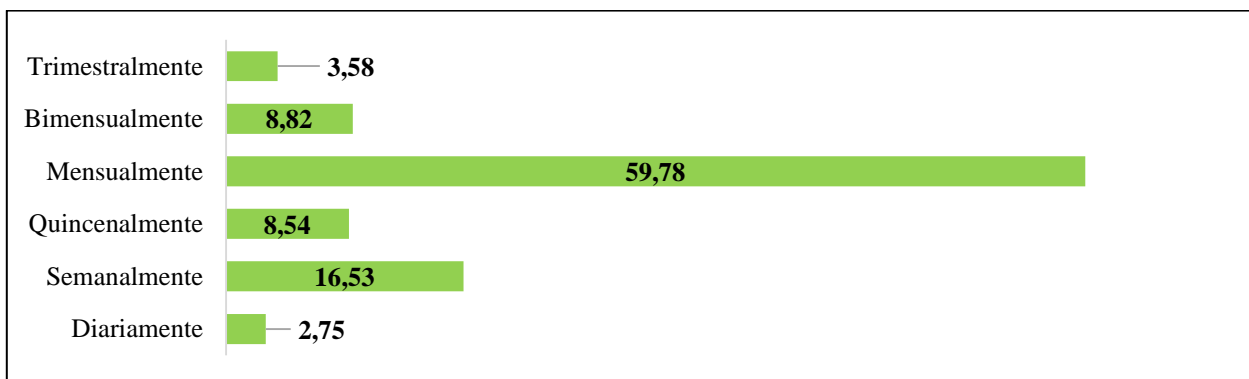


Figura 13. Frecuencia de compra de derivados de quinua

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

La frecuencia de compra de quinua o sus diferente derivados por parte de los consumidores, de igual manera es un dato de gran impacto comercial, debido a que permite estimar cantidades demandadas en un cierto tiempo con una ubicación específica, por lo que el resultado de esta pregunta, dio como resultado que cerca del 60% de los encuestados, tienen una frecuencia de compra en de manera mensual, y que solo cerca del 17% la frecuencia es de manera semanal.

De igual manera, se puede indicar que seis de cada diez personas relacionadas a la Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura, poseen un hábito de compra de manera mensual, para quinua y sus derivados, información que se contrasta con las cantidades de compra

semanales del anterior ítems, logrando así proyectar cantidades de compra a nivel mensual por parte de los consumidores de las dos provincias.

- **Acuerdo de venta de derivados de quinua**

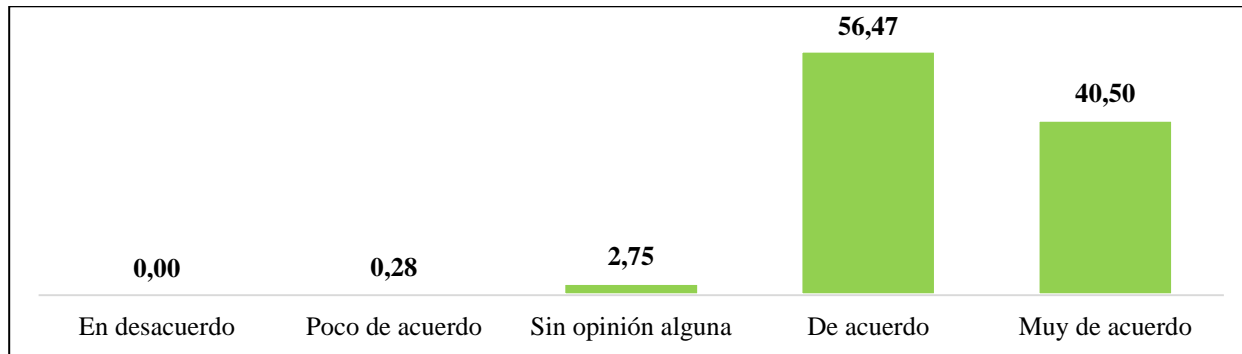


Figura 14. Acuerdo sobre la venta de derivados de quinua  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

La respuesta de la Población Económicamente Activa de los doce cantones de las provincias de Carchi e Imbabura, en relación al nivel de acuerdo sobre la venta de derivados de quinua en los mercados de las dos provincias, es completamente positivo, con un porcentaje de aceptabilidad del 90,97% de la totalidad de las personas encuestadas. Siendo un factor social de gran impacto y relevancia para poder definir procesos de comercialización y determinar oportunidades de mercado.

Esta respuesta se liga necesariamente a la respuesta sobre la importancia de consumo de quinua en las familias de las dos provincias, debido a que los consumidores ya conocen cuál es su necesidad de compra, y por ende aceptan que el mercado de las dos provincias se comercialice más derivados de quinua, específicamente productos funcionales (productos con alto valor nutricional y con beneficios óptimos para la salud), debido a su popularidad y a sus propiedades alimenticias. Además, este grado de acuerdo, es un indicador favorable para que la industria de alimentos pueda crear productos de calidad y acordes a la necesidad actual del mercado, a base de materia prima propia de las zonas andinas del Ecuador.

- **Productos con las mismas características y propiedades de la quinua**

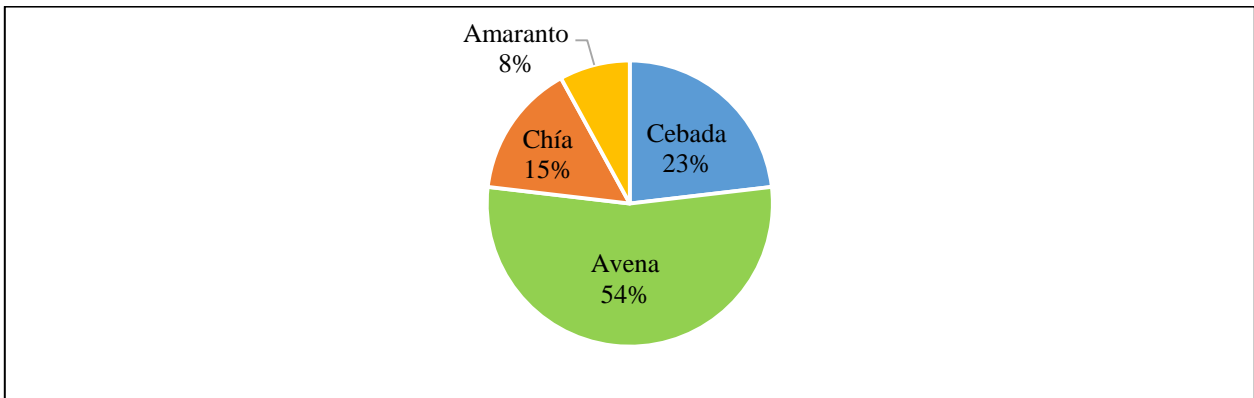


Figura 15. Productos con las mismas características y propiedades de la quinua  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Entre los productos iguales o similares que el consumidor de las provincias de Carchi e Imbabura adquiere en el mercado, asumiendo que poseen las mismas propiedades y características funcionales, encontramos un porcentaje de respuesta hacia la avena, en donde cinco de cada diez personas indican que compran este producto para su alimentación diaria, mientras que las otras cinco personas compran o adquieren productos como la cebada, amaranto y chía considerados como cereales y semillas necesarias para la alimentación diaria y la nutrición efectiva de las personas.

Indicando además, que la avena es el principal producto con iguales o similares características con el que se debe competir en el mercado de productos funcionales en las dos provincias, mientras que el amaranto no representa un competencia directa para los diferentes productos a base de quinua, debido a que no es popularmente conocido ni cultivado a gran escala en la zona norte del País, a pesar de tener iguales o similares características que la quinua en base a la nutrición y alimentación.

- **Importancia de productos funcionales a base quinua**

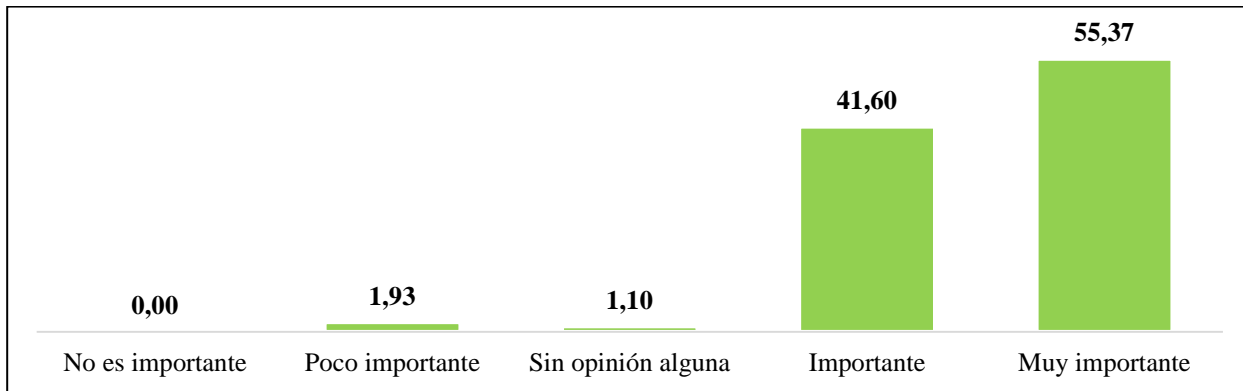


Figura 16. Importancia de la comercialización de productos funcionales a base de quinua  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

La opinión de los consumidores, representada por la Población Económicamente Activa (PEA) de las provincias de Carchi e Imbabura, acerca de la importancia de comercializar productos funcionales a base de quinua en el mercado de las dos provincias, es completamente positiva y favorable para determinar una oportunidad comercial que genere rentabilidad para la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS. Por lo que, nueve de cada diez personas, indican que es completamente importante que se realice este tipo de comercialización con productos nuevos e innovadores, enfocándose en ofertar alimentos de calidad y acorde a las necesidades del consumidor actual, en base al cuidado de la salud, una correcta nutrición y alimentación, características propias que posee la quinua.

Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), indica que un producto funcional, “Es aquel alimento o producto alimenticio que además de sus aportes naturales de sustancias nutritivas, proporcionan un beneficio específico en la salud de las personas”. Beneficios directos de la quinua posee en una alimentación balanceada, con la presencia de todos los aminoácidos esenciales, alto contenido de fibra, ausencia de colesterol y la presencia de altos contenidos de proteínas.

Por último, la importancia de la comercialización de productos funcionales a base de quinua, responde al incremento considerable de la demanda de alimentos que contengan todos los nutrientes necesarios para una correcta alimentación diaria, tanto para niños, jóvenes, adultos, deportistas, estudiantes, trabajadores y demás personas.

#### 4.1.2.2. Resultados del factor precio en Carchi e Imbabura

- Disposición de pago para nuevos productos de quinua

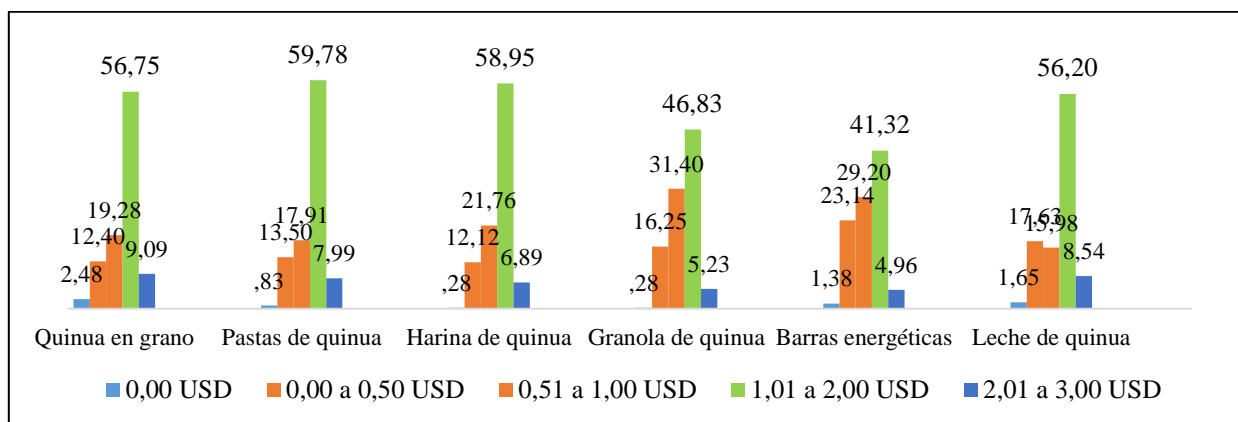


Figura 17. Disposición de pago para nuevos productos de quinua en el mercado  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

La disposición de pago en USD, por parte de los encuestados para la fijación de precios para los derivados de quinua, es completamente flexible para los diferentes productos detallados, debido que proporciona una visión clara en relación a lo que el consumidor perteneciente a la Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura, estaría dispuesto a pagar por la compra de este tipo de productos. Es así, que en un aproximado al 57% del total de encuestados, las personas están dispuestas a pagar un valor referencial de entre 1,00 a 2,00 USD para la quinua en grano, y con un 60%, 59%, 47%, 41% y 56% con el mismo valor, para productos como: pasta de quinua, harina, granolas, barras energéticas y leche de quinua respectivamente, siendo este valor monetario representativo para la toma de decisiones sobre la fijación de precios.

De igual manera, la respuesta por parte de los encuestados, representados por la Población Económicamente Activa (PEA) de las dos provincias, está relacionada a que el 65% de las personas reciben mensualmente por sus actividades laborales un valor igual inferior al Salario Básico Unificado (394,00 USD), y por ende, consideran que un precio accesible para adquirir productos a base de quinua, está entre 1,00 y 2,00 USD, valores referenciales para que la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, pueda tomar decisiones a corto plazo, y a la vez oportunas para la fijación de precios de los posibles nuevos productos a base de quinua, sin dejar de lado los factores de competitividad comercial como la calidad y la cantidad, factores necesarios para ganar nuevos clientes en el mercado de las dos provincias objeto de estudio.

- **Importancia de que los precios sean asequibles**

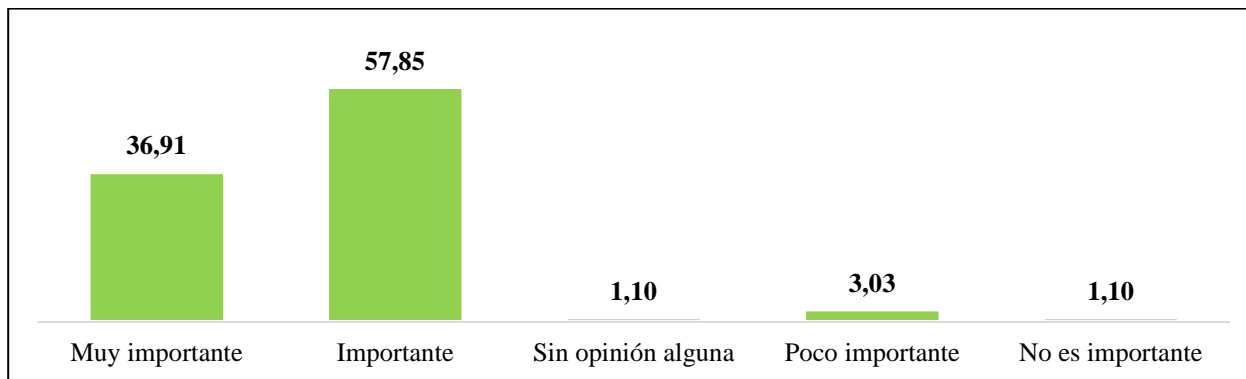


Figura 18. Importancia de que los precios de los productos de quinua sean accesibles  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

La asequibilidad de precios en un mercado determinado, es un factor de percepción y de decisión de compra para cualquier tipo de producto, debido a su impacto en la demanda potencial y real por parte de los consumidores. Es así, como la Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura, indican de manera positiva, con aproximado al 95%, que la asequibilidad de precios de los productos de quinua y sus derivados, es un factor muy alto de importancia. Por tanto, se puede relacionar directamente a los ingresos promedios de la población y su disposición de pago por la compra de productos ya existentes o nuevos producto elaborados a base de quinua, entendiendo que, el establecimiento de precios asequibles en relación a la economía promedio actual de los consumidores de las dos provincias, es una condición de oportunidad muy alta para comercializar este tipo de productos.

#### 4.1.2.3. Resultados del factor plaza en Carchi e Imbabura

- **Lugar de preferencia de compra por parte de los consumidores de quinua**

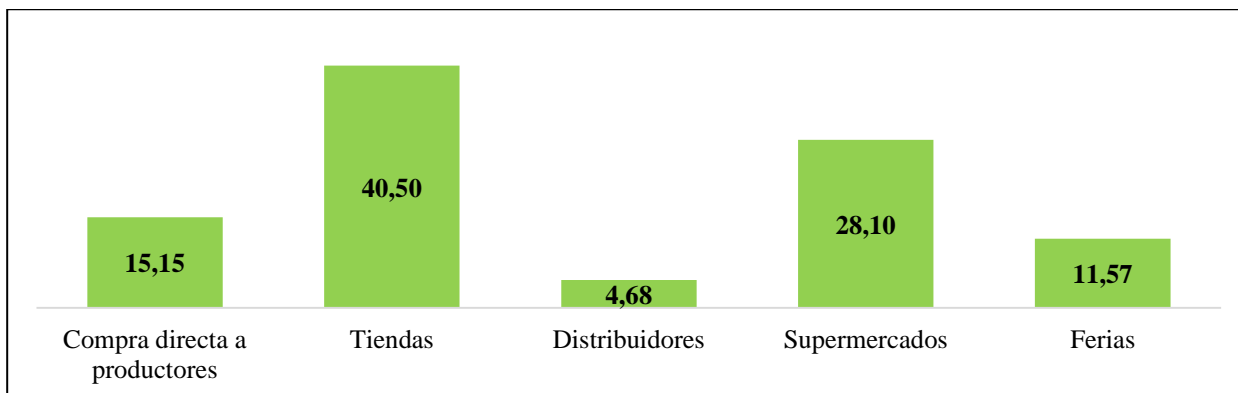


Figura 19. Lugar de preferencia de compra por parte de los consumidores  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

El lugar de preferencia de compra, por parte de los informantes pertenecientes a las provincias de Carchi e Imbabura, los mismos que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), son las tiendas, lugar que posee, un porcentaje de respuesta del 41%, mientras que los supermercados referente al lugar de preferencia de compra, posee una respuesta del 28%, y el 31% está representado por lugares de preferencia en ferias, lugares de distribución, y por la compra directa a productores de quinua. Dando como efecto, que las tiendas locales son los lugares de mayor congruencia por parte de los consumidores.

Esto se debe, a que según el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la provincia de Carchi existen alrededor de 1.018 establecimiento bajo la denominación de comercio al por mayor, popularmente conocidas como tiendas de abastos barriales o comunales y supermercados. Mientras que, en la provincia de Imbabura existen alrededor de 3.593 establecimientos bajo la misma denominación. Establecimientos que son populares en las dos provincias para adquirir alimentos, bebidas y productos de consumo masivo.

A esto, se debe la respuesta contundente y asertiva de los encuestados en las dos provincias, dejando por entendido que las tiendas, son el principal lugar seleccionado y de preferencia por los consumidores, para comprar y adquirir productos de quinua. Finalmente, esta información es necesaria y relevante para establecer el tipo y tamaño de distribución en el mercado de derivados de quinua de las dos provincias.

- **Lugar de preferencia de consumo de quinua**

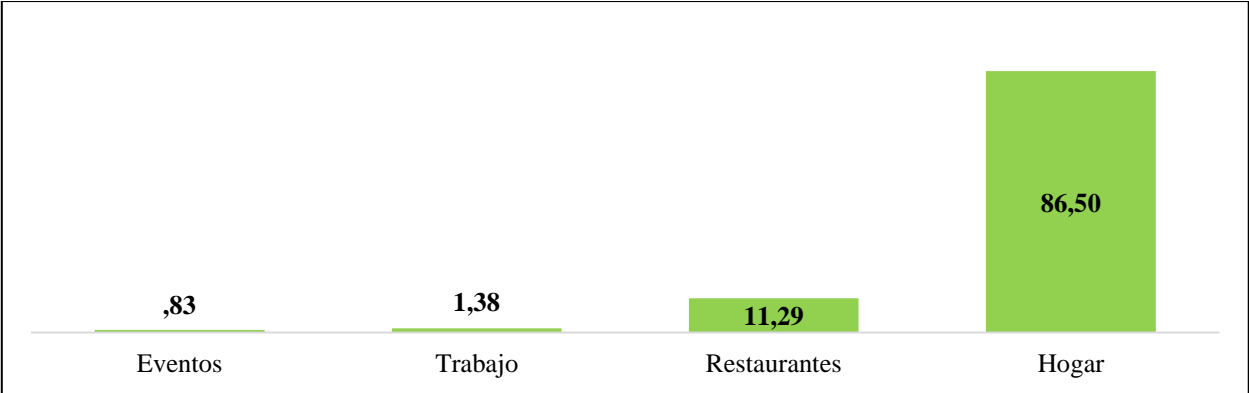


Figura 20. Lugar de preferencia de consumo de quinua por parte de los consumidores  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

De igual manera el lugar de preferencia de consumo, por parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura es el hogar, indicando que cerca del 87% del total de los encuestados eligen este lugar, mientras que el 13% siendo la diferencia, eligen eventos, lugares de trabajo y restaurantes para consumir productos o derivados de quinua en sus diferentes presentaciones y preparaciones.

Estas respuestas se encuentran ligadas directamente a la información proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), en su informe sobre los usos y formas de consumo de este tipo de alimentos en América Latina, en donde se indica que “El principal uso de la quinua, es completamente para el consumo alimenticio, todo esto bajo diversas modalidades de preparación: tostado, molido, transformado en harina e incluido en diversas preparaciones alimenticias”, de esta manera la utilización de este ceudo cereal como alimento por parte de la población, se orienta al consumo en un momentos específicos del día, generalmente en preparaciones para almuerzos, caracterizados por poseer un alto valor nutricional, y para preparaciones en cenas por ser un alimento de fácil digestibilidad. De igual manera, se menciona que las preparaciones más comunes son generalmente realizadas para desayunos, destacándose las bebidas tradicionales, coladas de quinua y refrescos de quinua, pero, esta cultura de preparación se da generalmente en la población del Perú, mientras que en Ecuador, según este estudio, el consumo se lo hace solamente en momentos específicos como lo es, en el almuerzo y la cena.

#### 4.1.2.4. Resultados del factor promoción o comunicación en Carchi e Imbabura

- **Promociones de mayor impacto para los consumidores**

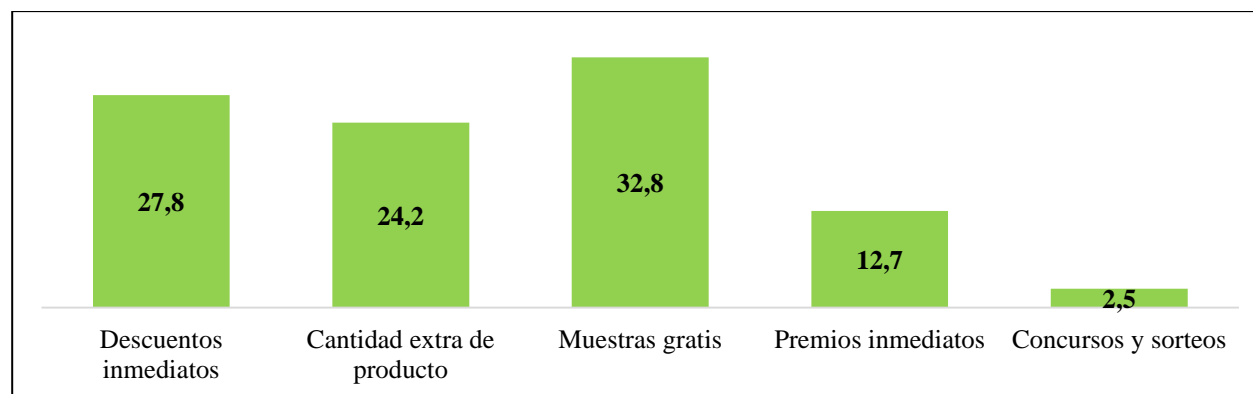


Figura 21. Promociones de mayor impacto para los consumidores

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Entre las promociones de mayor impacto para los consumidores de Carchi e Imbabura, encontramos que cinco de cada diez personas aceptan muestras gratis del producto y descuentos inmediatos por la compra de cualquier tipo de producto en el mercado, siendo este resultado favorable para la toma de decisiones en la comercialización, además, solo el 2,5% del total de respuestas acepta concursos y sorteos, factor no tan agradable para la Población Económicamente Activa (PEA) para crear promociones.

Hay que tomar en cuenta que, la entrega de muestras gratis y la realización de descuento inmediatos en cada compra, en este caso de la quinua y sus derivados, favorecen a que el cliente sienta ese deseo de consumir cada vez más el producto, beneficiando a los procesos de comercialización de la empresa de la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andino del Norte de la ciudad de Bolívar, posicionando de poco los diferentes productos de quinua que se desee lanzar al mercado en las dos provincias.

Además, las promociones de mayor impacto, forman parte de las estrategias de comercialización y de marketing, en las cuales la empresa de la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andinos del Norte, deberá poner mayor esfuerzo, para poder satisfacer las demandas reales y las necesidades de los diferentes consumidores en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura durante el 2020. En este caso estrategias de promoción enfocadas a entregar a los compradores y consumidores muestras gratis de los diferentes derivados de quinua.

- **Promociones de agrado al momento de comprar derivados de quinua**

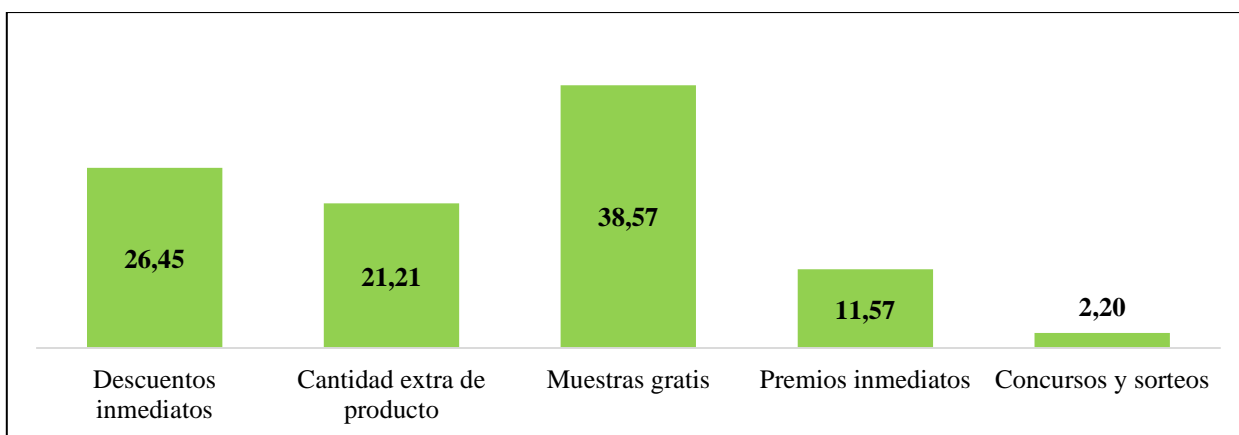


Figura 22. Promociones de agrado al momento de comprar derivados de quinua  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Dentro de las promociones de mayor agrado que aceptan los consumidores de las provincias de Carchi e Imbabura, están las muestras gratis y descuentos inmediatos al momento de comercializar derivados o productos de quinua, representado por el 65,02% del total de las respuestas, o seis de cada diez personas acepta este tipo de promociones. Mientras que dos de cada diez personas aceptaría cantidad extra de producto.

Esta respuesta se relaciona directamente al factor comercial de prueba, debido a que para comprar cualquier tipo de producto que sea nuevo en el mercado, el consumidor deberá percibir por sí mismo, el sabor, textura, presentación y calidad del producto, a fin de tomarle confianza asegurar fidelidad de compra. En tal sentido la entrega de muestras gratis asegura en un 80% la venta futuro de los productos, en este caso, la venta y comercialización de los diferentes productos a base de quinua, logrando tomar decisiones comerciales a corto tiempo por parte de las empresas productoras o de la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andinos del Norte, ubicada en la ciudad de Bolívar.

De igual manera, los concursos y sorteos con un 2,20%, no son del agrado total al momento de generar procesos de promoción, debido a que no representa ningún beneficio social y económico para los consumidores, descartando esta opción para la toma de decisiones en los diferentes procesos de publicidad, para la comercialización de los productos derivados a base de quinua desde FEGRANDINOS.

• Aspectos de mayor relevancia en la comunicación de la marca

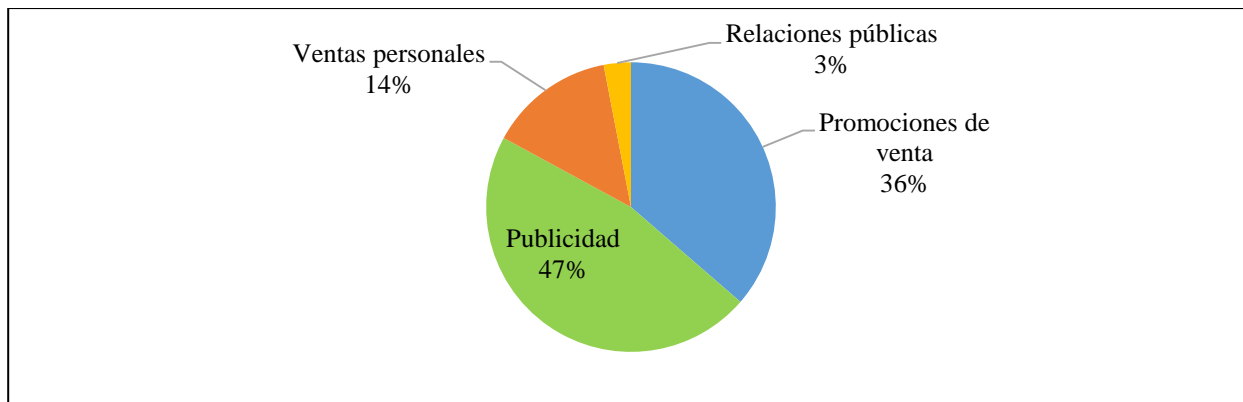


Figura 23. Aspectos de mayor relevancia en la comunicación de una marca  
Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Carchi e Imbabura (2019)

Las respuestas referentes a los aspectos de mayor relevancia en la comunicación de un marca determinada, emitidas por la Población Económicamente Activa (PEA) de las provincias de Carchi e Imbabura, indica que la publicidad con un porcentaje de respuesta del 47%, es el aspecto de mayor relevancia para que se pueda realizar un proceso de comunicación un producto ya existente o un nuevo producto en un mercado determinado, mientras que un 36% de los encuestados indican que las promociones de ventas, poseen un impacto positivo menor para la comunicación de una marca sea eficaz.

Esto se debe, a que dentro de las estrategias comerciales realizadas por las empresas, la publicidad juega un papel importante para crear impacto sobre la mente del consumidor real y el futuro cliente, debido a que a través de este medio se puede expresar emociones, sentimientos, expectativas, realidades y condiciones propias de la empresa hacia un nuevo mercado. Además, crear publicidad efectiva, produce un incremento considerable en los volúmenes de venta de la empresa, mientras que las promociones en ventas, relaciones públicas y ventas personales, poseen un impacto positivo, pero no alcanza necesariamente los objetivos de ventas establecidos por las empresas.

Además, los procesos de publicidad, se pueden manejar directamente con las estrategias BTL (estrategias no tradiciones de comunicación de una marca), siendo un recurso de gran impacto a corto plazo, sin la necesidad de utilizar grandes presupuestos por parte del departamento de marketing, para hacer conocer un producto determinado. Dentro de estas estrategias están: el uso de redes sociales, pinas web, plataformas digitales, ventas directas, promociones, merchandising, y creación de vallas publicitarias y flyers de impacto visual.

#### **4.1.3. Resultados generales en relación a la competitividad de la industria**

De modo similar, los resultados obtenidos y analizados a partir de los instrumentos de observación, a la competitividad de la industria de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, son necesarios a fin de entender y de conocer las capacidades de las diferentes empresas con participación de mercado y el manejo de los recursos para crear una mayor experiencia en los diferentes consumidores (competitividad). Todo esto, bajo los distintos parámetros observados en campo de la oferta de productos a base de quinua en las dos provincias.



Cereales Andinos de la provincia de Pichincha, que cumple positivamente con los criterios observados referente a: diseño de marca, buena presentación de los productos ofertados, diseños del Packing, posicionamiento de marca, posicionamiento en el mercado y participación o tamaño de productos ofertados. Seguidos por las empresas Mamimaquinua de la provincia de Cotopaxi e IndProagro de la provincia del Carchi, en relación a las características y presentaciones de los productos ofertados en el mercado de derivados de quinua de las dos provincias objetos de estudio

Finalmente, se ha tomado el criterio de productos sustitutos, para identificar la oportunidad en base a la competitividad de la industria de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, haciendo referencia a todos aquellos productos en estado de materia prima o procesados que poseen iguales o similares características funcionales o propiedades alimenticias que la quinua. Por efecto, el producto con igual o similares características, demandado en la provincia del Carchi por los diferentes consumidores son, la avena y la cebada, productos considerados como cereales los mismos que poseen un alto nivel de proteínas y que al mismo tiempo beneficia la correcta alimentación de las personas. Mientras que, los productos sustitutos demandado en la provincia de Imbabura por los diferentes consumidores son los mismos que en la provincia del Carchi. Mientras que el trigo, la chía y el amaranto en orden de consumo, son los otros productos que el consumidor imbabureño demanda en menor cantidad para su alimentación, pero poseen características similares que la quinua. Resultados, que forman parte de un proceso cualitativo, en donde la observación de los criterios de competitividad de la industria para la comercialización de quinua y sus derivados, forma parte esencial, para definir y determinar si existe oportunidades comerciales para estos tipos de productos procesados en diferentes presentaciones y a precios asequibles.

## **4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este apartado, se presenta la discusión de los resultados finales de la investigación relacionada a la determinación de oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, mostrándose de manera crítica y estadística cada uno de los componentes para determinar la oportunidad de un mercado, partiendo de la identificación del mercado meta, la definición de las declaratorias de oportunidad y la especificación de la oportunidad en base a la oferta y demanda potencial y real de este tipo de productos, por parte de los consumidores de las dos provincias.

#### **4.2.1. Análisis del mercado de derivados de quinua en Carchi e Imbabura**

El análisis del mercado de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, responde a un proceso inicial de identificación de un mercado meta y de un grupo de consumidores potenciales, los mismos que se los puede considerar como clientes fieles para la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS. Para esto, hay que entender en primer lugar que es un mercado, para lo cual, el aporte teórico de Collao (2016) aclara que un mercado, es un conjunto determinado de personas o agrupaciones sociales, que poseen una sola característica, es decir, poseen necesidades y deseos similares para demandar un bien o servicio.

Y en segundo lugar, hay que entender que es un mercado meta, para lo cual el autor Esparza (2017) define a este término, como un segmento dividido estratégicamente, conformado por un grupo de consumidores con características similares y gustos determinados para demandar un bien determinado, en este caso el consumo de derivados de quinua. Por consiguiente, un análisis minucioso de la identificación del mercado meta y de los consumidores potenciales en las dos provincias, conlleva a entender, cuáles son las necesidades reales de establecer objetivos y acciones alcanzables a corto plazo, lo que permite establecer estrategias de marketing (comercialización) que generen impacto comercial.

Para esto, según el autor Esparza (2017), se refiere a un cierto número de criterios selectivos y discriminantes los cuales permite identificar de manera precisa un mercado meta, los cuales son: el criterio geográfico, el demográfico, el familiar referente a la estructura por hogares, el cultural y el criterio conductual. Los cuales permite separar a los diferentes consumidores potenciales en grupos objetivos de compra y consumo, o los también conocidos como consumidores reales, en donde el mismo autor define a estos, como el conjunto de clientes que teniendo la disposición y la capacidad económica de compra, hacen uso del bien o servicio en un momento y en un momento determinado.

Por tanto, los criterios tomados como base investigativa para el análisis de los mercados metas, son los expuestos y considerados anteriormente, todo esto, con la finalidad de conocer las necesidades reales del mercado en la provincia del Carchi y de Imbabura, ambas provincias pertenecientes a la Zona 1 de Planificación Territorial del Ecuador.

#### 4.2.1.1. La oportunidad desde la orientación del mercado meta en Carchi

Para definir el mercado meta en Carchi, se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos del grupo de personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) de los seis cantones de la provincia, lo cual ha permitido inferir sobre los requerimientos y necesidades de los consumidores reales para la comercialización de derivados de quinua. Es así que, la información utilizada para definir este mercado, responde a las diferentes preguntas o criterios discriminantes (caracterización del mercado objetivo), presentes en las respuestas de la PEA de las ciento siete encuestas aplicadas en territorio, las cuales son: Para el criterio geográfico, la localización del mercado (seis cantones analizados: Tulcán, Montufar, Huaca, Bolívar, Espejo y Mira); para el criterio demográfico, el género y las edades de los encuestados; para el criterio familiar, la estructura de hogares en la provincia, por cada uno de los cantones, para el criterio conductal, la regularidad de compra de productos de quinua por parte de los consumidores; y el criterio cultural, en base a los ingresos económicos mensuales de la población, los diferentes estilos sociales de los consumidores, los estilos de vida de las personas, y los gustos y preferencias.

**Tabla 18.**  
*Criterios estratégicos para identificar el mercado meta en Carchi*

		Criterios estratégicos para identificar mercado meta en Carchi								
Producto(s)	Criterio geográfico	Criterio demográfico		Criterio familiar	Criterio conductal	Criterio cultural				
	Localización del mercado	Género	Edades	Estructura de hogares	Regularidad de compra	Ocupación laboral	Ingresos económicos	Estilos sociales	Estilos de vida	Gustos y preferencias
Derivados de quinua	Tulcán	Femenino	20 a 29 años	De 3 a 4 personas	Bimensual	Trabajo independiente	Menos de \$500,00 USD	Dependencia de compra por sus beneficios y su	Productos elaborados con materias primas sustentadas en manejos orgánicos, es importante	La compra de productos funcionales es importante
	Montufar	Masculino y femenino	20 a 49 años	De 3 a 4 personas	Semanal	Trabajo independiente	Menos de \$394,00 USD	Dependencia de compra solo por sus beneficios	Productos elaborados con materias primas sustentadas en manejos orgánicos, es completamente importante	La compra de productos funcionales es muy importante

**Nota.** El o los segmentos de mercados identificados en la provincia de Carchi, responden a un análisis previo de la información primaria en relación a los diferentes criterios, necesarios para identificar un mercados meta.

De manera que, el mercado meta identificado por características similares e iguales necesidades en la provincia de Carchi, se presenta en la siguiente tabla, todo esto tras haber realizado un análisis completo de estos criterios discriminantes expuestos por Esparza, los mismos que son explicados y fundamentados por en su libro referente al estudio de mercados.

Una vez analizado los diferentes criterios relacionados al mercado meta en la provincia del Carchi, para la comercialización de productos de quinua y sus diferentes derivados, se puede indicar que el mercado objetivo en esta provincia, fue dividido de manera estratégica, a fin de conocer los diferentes grupos de consumidores reales, con características, gustos y preferencias similares. De ahí que, los dos segmentos encontrados e identificados en esta provincia, por territorio o ubicación geográfica, están dados en los cantones de Tulcán y Montufar, con las siguientes características discriminantes:

En el cantón Tulcán, consumidores potenciales pertenecientes al género femenino, en edades de entre 20 a 29 años de edad, con ocupaciones laborales o trabajos independientes, con ingresos menores a \$500,00 USD y con una estructura familiar de entre 3 a 4 personas. Además, que realizan una frecuencia de compra de derivados de quinua de manera bimensual, siempre y cuando sean productos funcionales (caracterizados por sus aportes en vitaminas, minerales aminoácidos) y procedentes de cultivos manejados bajo técnicas orgánicas.

Y en el cantón Montúfar, compradores potenciales pertenecientes al género masculino y femenino, en edades de entre 20 a 49 años de edad, con ocupaciones laborales o trabajos independientes, con ingresos menores a \$500,00 USD y con una estructura familiar de entre 3 a 4 personas. Además, que realizan una frecuencia de compra de derivados de quinua de manera semanal, siempre y cuando sean productos funcionales y procedentes de cultivos manejados bajo técnicas orgánicas, es decir, quinua cultivada sin agroquímicos.

#### 4.2.1.2. La oportunidad desde la orientación del mercado meta en Imbabura

De igual manera, el mercado meta identificado en la provincia de Imbabura, se presenta en la siguiente tabla, todo esto, tras haber realizado un análisis completo de estos criterios discriminantes.

**Tabla 19.**  
*Criterios estratégicos para identificar el mercado meta en Imbabura*

Producto(s)	Criterios estratégicos para identificar mercado meta en Imbabura									
	Localización del mercado	Criterio demográfico		Criterio familiar	Criterio conductual	Criterio cultural				
		Género	Edades	Estructura de hogares	Regularidad de compra	Ocupación laboral	Ingresos económicos	Estilos sociales	Estilos de vida	Gustos y preferencias
Derivados de quinua	Ibarra	Femenino	De 30 a 39 años	De 5 a 6 personas	Mensual	Trabajo independiente	Menos de \$500,00 USD	Dependencia de compra por sus beneficios y	Productos elaborados con materias primas sustentadas en manejos orgánicos, es muy importante	La compra de productos funcionales es importante
	Otavaló	Masculino y femenino	De 30 a 49 años	De 5 a 6 personas	Mensual	Trabajo independiente	Menos de \$500,00 USD	Dependencia de compra solo por sus beneficios y tradición	Productos elaborados con materias primas sustentadas en manejos orgánicos, es muy importante	La compra de productos funcionales es muy importante

**Nota.** El o los segmentos de mercados identificados en la provincia de Imbabura, responden a un análisis previo de la información primaria en relación a los diferentes criterios, necesarios para identificar un mercados meta.

Siendo así que, los dos segmentos encontrados e identificados en el mercado de la provincia de Imbabura, por ubicación geográfica, están dados en los cantones de Ibarra y Otavaló, con las siguientes características: En el cantón Ibarra, compradores potenciales pertenecientes al género masculino y femenino, en edades de entre 30 a 39 años de edad, con ocupaciones laborales o trabajos independientes, con ingresos menores a \$500,00 USD y con una estructura familiar de entre 5 a 6 personas. Además, que realizan una frecuencia de compra de derivados de quinua de manera mensual, siempre y cuando sean productos funcionales y procedentes de cultivos manejados bajo técnicas orgánicas. Y en el cantón Otavaló, compradores potenciales pertenecientes al género masculino y femenino, en edades de entre 30 a 49 años de edad, con ocupaciones laborales o trabajos independientes, con ingresos menores a \$500,00 USD y con una

estructura familiar de entre 5 a 6 personas. Además, que realizan una frecuencia de compra de derivados de quinua de manera mensual, siempre y cuando sean productos funcionales y procedentes de cultivos manejados bajo técnicas orgánicas.

Además, según el objetivo específico uno, relacionado a la identificación de las oportunidades en función al mercado meta, para la comercialización de derivado de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, y los resultados mostrados en las tablas 17 y 18, indican que los cuatro segmentos de mercado identificados en las dos provincias, ayudarán de manera positiva a la operatividad comercial de derivados de quinua para la planta procesadora de granos andinos – FEGRANDINOS, con base a la correcta toma de decisiones para establecer estrategias comerciales acordes a las necesidades actuales de este mercado. Resultados que son comparados con lo encontrados por la investigación realizada en el año 2017, por Ortiz Janeth, con el tema referente al análisis del perfil potencial del consumidor de soya y quinua en el mercado de Guayaquil, en donde la decisión de compra por parte de los consumidores responde a una serie de variables previamente identificadas, que afectan de manera directa la comercialización de soya y quinua. Por lo que con estos resultados, se puede inferir de manera positiva sobre los discriminantes o criterios para definir el mercado meta en las dos provincias, los mismos que afectan de manera positiva la comercialización de derivados de quinua.

Por otro lado, según los aportes teóricos de Carl McDaniel y Gates (2016) y en contraste a los aportes de Collao (2016) y Esparza (2017), la identificación de un mercado meta consiste en un proceso fundamentado en una investigación de mercados, en donde se detalla y define las oportunidades y problemas del marketing para la comercialización de un producto determinado. Aporte que de igual manera, es contrastado con la teoría de investigación de mercados de Malhotra (2016), en donde este procedimiento se basa principalmente en la identificación del mercado potencial o mercado meta, partiendo del reconocimiento del problema de marketing sobre la comercialización de un bien o servicio. Por último, tomando las bases y aportes teóricos anteriormente descritos, el primer paso, para determinar oportunidades de mercado, es la identificación del mercado meta, necesario para la comercialización de derivados de quinua en las dos provincias, a partir de una investigación de mercados.

#### 4.2.2. La oportunidad de mercado en función de macro y micro entorno

El análisis de la oportunidad en función del macro y micro entorno del mercado de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, responde a un segundo proceso para definir las declaraciones de pertinencia de los factores sociales, económicos, políticos, legales, tecnológicos y ecológicos, hacia los factores de comercialización (producto, precio, plaza y comunicación). Todo esto, con la finalidad de establecer y detallar que factor macro y micro son los más aprovechables para que la planta procesadora de granos andinos – FEGRANDINOS. Todo esto bajo un procesamiento estadístico que permitió identificar la dependencia entre dos variables.

##### 4.2.2.1. Análisis situacional del entorno al mercado de derivados de quinua en Carchi

Para definir las declaraciones de oportunidad de mercado, en la provincia de Carchi, con base al análisis de los factores comerciales, en relación a las actitudes y percepciones hacia los productos como factores internos, en donde, se analizó los factores con el proceso estadístico de la prueba de Chi – Cuadrado de asociación e independencia, con un nivel de significancia del 5%. Todo esto, con la finalidad de determinar el nivel de relación entre los atributos anteriormente mencionados.

A continuación, se presenta el proceso estadístico para la determinación del Chi – Cuadrado para los atributos relacionados a las características que deben de tener los productos de quinua para la compra, y la variable ocupación laboral de la PEA. A fin, de entender el procedimiento para definir las declaraciones de oportunidad.

**Tabla 20.**

*Frecuencia observada de las características que deben de tener los productos de quinua para su compra, con base a la ocupación laboral de la PEA en Carchi*

Ocupación laboral	Características que deben de tener los productos de quinua para su compra							(fo)
	Calidad del producto	Cantidad del producto	Sabor del producto	Precio del producto	Fácil preparación	Presentación del producto (marca)	Envase del producto	
Trabajo independiente	30	5	11	17	6	1	5	75
Trabaja en institución privada	4	2	2	4	0	1	0	13
Trabaja en institución pública	6	1	6	3	2	1	0	19
(fo)	40	8	19	24	8	3	5	107

**Nota.** Las frecuencias observadas de las dos variables, responden a la información primaria obtenida de manera aleatoria de la Población Económicamente Activa (PEA) en los seis cantones de la provincia del Carchi.

## Prueba de bondad de ajuste de asociación e independencia con Chi – Cuadrado

A continuación, se presenta las hipótesis relacionadas a la prueba de bondad de ajuste del Chi – Cuadrado, a fin de entender el grado de dependencia entre las variables de comercialización y las variables del micro entorno del mercado de las provincias de Carchi e Imbabura.

- $H_0$  = Las características que deben de tener los productos de quinua para su compra, es independiente a la ocupación laboral de la Población Económicamente Activa en la provincia del Carchi.
- $H_1$  = Las características que deben de tener los productos de quinua para su compra, es dependiente a la ocupación laboral de la Población Económicamente Activa en la provincia del Carchi.

De igual manera en la siguiente tabla de contingencia, presenta las frecuencias esperadas entre ambas variables analizadas, todo esto con la finalidad de determinar si existe o no dependencia entre los datos obtenidos.

**Tabla 21.**

*Frecuencia esperada de las características que deben de tener los productos de quinua para su compra, con base a la ocupación laboral de la PEA en Carchi*

Ocupación laboral	Características de los productos de quinua para su compra							(fe)
	Calidad del producto	Cantidad del producto	Sabor del producto	Precio del producto	Fácil preparación	Presentación del producto (marca)	Envase del producto	
Trabajo independiente	28,04	5,61	13,32	16,82	5,61	2,10	3,50	75
Trabaja en institución privada	4,86	0,97	2,31	2,92	0,97	0,36	0,61	13
Trabaja en institución pública	7,10	1,42	3,37	4,26	1,42	0,53	0,89	19
(fe)	40	8	19	24	8	3	5	107

**Nota.** Las frecuencias observadas de las dos variables, responden a la información primaria obtenida de manera aleatoria de la Población Económicamente Activa (PEA) en los seis cantones de la provincia del Carchi.

A continuación, se indica el cálculo del valor crítico con un nivel de significancia de  $\alpha= 5\%$  y el valor calculado de la distribución del Chi – Cuadrado.

## Valor crítico del Chi - Cuadrado

**Grados de libertad** =  $(7 - 1) * (3 - 1) = 12$      $\alpha = 0,05$     Valor crítico de la tabla = **21,0261**

$$x^2 = \Sigma \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

### Nomenclatura:

$x^2$  = Ji-Cuadrado

**fo** = Frecuencia observada

**fe** = Frecuencia esperada.

$$\begin{aligned} x^2 = & \frac{(30 - 28,04)^2}{28,04} + \frac{(4 - 4,86)^2}{4,86} + \frac{(6 - 7,10)^2}{7,10} + \frac{(5 - 5,61)^2}{5,61} + \frac{(2 - 2,31)^2}{2,31} \\ & + \frac{(1 - 1,42)^2}{1,42} + \frac{(11 - 13,32)^2}{13,32} + \frac{(2 - 2,31)^2}{2,31} + \frac{(6 - 3,37)^2}{3,37} + \frac{(17 - 16,82)^2}{16,82} \\ & + \frac{(4 - 2,92)^2}{2,92} + \frac{(3 - 4,26)^2}{4,26} + \frac{(6 - 5,61)^2}{5,61} + \frac{(0 - 0,97)^2}{0,97} + \frac{(2 - 1,42)^2}{1,42} \\ & + \frac{(1 - 2,10)^2}{2,10} + \frac{(1 - 0,36)^2}{0,36} + \frac{(1 - 0,53)^2}{0,53} + \frac{(5 - 3,50)^2}{3,50} + \frac{(0 - 0,61)^2}{0,61} \\ & + \frac{(0 - 0,89)^2}{0,89} = \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} x^2 = & 0,14 + 0,15 + 0,17 + 0,07 + 0,04 + 0,12 + 0,40 + 0,04 + 2,05 + 0,0019 + 0,40 + 0,37 \\ & + 0,03 + 0,97 + 0,24 + 0,58 + 1,14 + 0,42 + 0,64 + 0,61 + 0,89 \end{aligned}$$

$$x^2 = \mathbf{9,47}$$

Con el valor crítico determinado y el valor calculado del Chi – Cuadrado, se procede a realizar el gráfico de distribución:

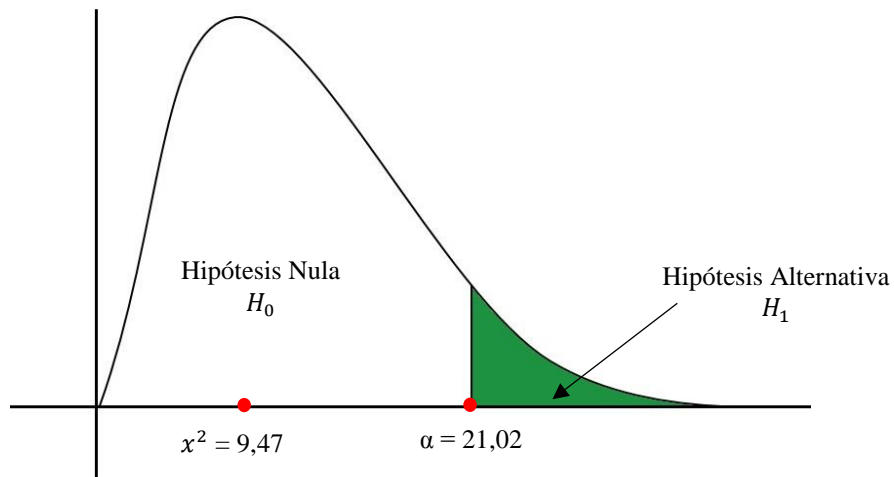


Figura 24. Gráfico de distribución Chi - Cuadrado para el factor producto en Carchi

Con los resultados obtenidos del valor crítico y del valor calculado de la prueba de distribución del Chi – Cuadrado y con un nivel de significancia de  $\alpha = 5\%$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Por tanto, las características que deben de tener los productos de quinua para su compra, es independiente a la ocupación laboral de la Población Económicamente Activa en la provincia del Carchi. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0,17. Indicando que la relación entre las dos variables es positiva, pero es completamente baja. En la siguiente tabla de resumen, se presenta los demás componentes y resultados del Chi – Cuadrado, obtenidos con el mismo procesamiento estadístico anterior. Todo esto con la finalidad de poder determinar si existe o no dependencia entre los datos obtenidos de las cuatro variables de comercialización y de los cinco factores externos del mercado.

**Tabla 22.**  
*Estadísticos del proceso de relación de variables, mediante Chi - Cuadrado*

Variable independiente	Variable dependiente	Grados de libertad	$\alpha$ del Chi - Cuadrado	Valor calculado	Valor crítico de la tabla	Dependencia o independencia de variable	Valor de (y)
Característica que deben de tener los productos de quinua para su compra.	Ocupación laboral de la PEA	12	0,05	9,47	21,0261	Independencia	2,25
Importancia de precios asequibles de los productos de quinua.	Ocupación laboral de la PEA	20	0,05	15,91	31,4104	Independencia	2,53

Variable independiente (Continuación)	Variable dependiente	Grados de libertad	$\alpha$ del Chi - Cuadrado	Valor calculado	Valor crítico de la tabla	Dependencia o independencia de variable	Valor de (y)
Lugar de preferencia de compra para productos de quinua	Ocupación laboral de la PEA	8	0,05	5,48	15,5073	Independencia	1,76
Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad	Género de la PEA	5	0,05	1,54	11,0705	Independencia	0,70

**Nota.** La independencia o dependencia de las variables analizadas, representan como el mercado de la provincia del Carchi puede cambiar de manera constante en función de las necesidades actuales o futuras del consumidor.

Para la determinación de los valores de (Y), se tomó la proporción entre el valor calculado y el valor crítico del Chi – Cuadrado (9,47/21,02) donde  $A = 0,45$  ( $A + B = 1$ ), valor que es triangulado para obtener un equivalente a cinco puntos, dando un resultado de  $y = 2,25/5$ . En la siguiente tabla, se presenta el análisis global de dichos factores analizados, a fin de entender de mejor manera el comportamiento del mercado.

**Tabla 23.**  
*Declaración de oportunidades externas en la provincia del Carchi*

Matriz de declaración de oportunidad			Oportunidades de mercado - Carchi					Declaración de oportunidad
			Sociales	Económicos	Político-Legales	Tecnológicos	Ecológicos	
Comercialización	Producto	X	4,00	3,71	4,69	4,00	4,30	4,14
		Y 2,25						2,25
	Precio	X	4,00	3,71	<b>4,69</b>	4,00	4,30	<b>4,14</b>
		Y <b>2,53</b>						<b>2,53</b>
	Plaza	X	4,00	3,71	4,69	4,00	4,30	4,14
		Y 1,76						1,76
	Comunicación	X	4,00	3,71	4,69	4,00	4,30	4,14
		Y 0,70						0,70

**Nota.** Las declaraciones de oportunidad descritas de manera cuantitativa, responden al análisis de los factores de comercialización y a los factores externos del mercado en la provincia del Carchi.

Por tanto, existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua con precios asequibles para los consumidores potenciales en la provincia del Carchi, siempre y cuando se aproveche uno de los principales proyectos sociales destinados a la preservar la Seguridad Alimentaria, promovido por el GAD Provincial, con el propósito de mejorar la alimentación de niños y adultos de diferentes edades. Sin embargo, esta declaración no es sinónimo de rentabilidad,

por lo que, para determinar su impacto comercial, se analizará las variables en una matriz de impacto cruzado.

#### 4.2.2.2. Análisis del entorno al mercado de derivados de quinua en Imbabura

De igual manera, en la siguiente tabla de resumen, se presenta todos los componentes y resultados de relación e independencia del Chi – Cuadrado, para definir las diferentes declaraciones de oportunidad en el mercado de la provincia de Imbabura.

**Tabla 24.**  
*Estadísticos del proceso de relación de variables, mediante Chi - Cuadrado*

Variable independiente	Variable dependiente	Grados de libertad	$\alpha$ del Chi - Cuadrado	Valor calculado	Valor crítico de la tabla	Dependencia o independencia de variable	Valor de (y)
Característica que deben de tener los productos de quinua para su compra	Ocupación laboral de la PEA	10	0,05	17,14	18,3070	Independencia	4,68
Importancia de precios asequibles de los productos de quinua	Ocupación laboral de la PEA	8	0,05	16,68	15,5073	Dependencia	5,00
Lugar de preferencia de compra para productos de quinua	Ocupación laboral de la PEA	8	0,05	9,52	15,5073	Independencia	3,07
Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad	Género de la PEA	4	0,05	5,10	9,4877	Independencia	2,69

**Nota.** La independencia o dependencia de las variables analizadas, representan como el mercado de la provincia de Imbabura puede cambiar de manera constante en función de las necesidades actuales o futuras del consumidor.

En efecto, una vez analizado de manera particular cada uno de los factores de comercialización en relación a los factores externos del mercado, para poder realizar las declaraciones correspondientes de oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua en la provincia de Imbabura, se presenta en la siguiente tabla el análisis global de los factores, a fin de entender de mejor manera el comportamiento del mercado.

**Tabla 25.**  
*Declaración de oportunidades externas en la provincia de Imbabura*

Matriz de declaración de oportunidad			Oportunidades de mercado - Imbabura					Declaración de oportunidad
			Sociales	Económicos	Políticos - Legales	Tecnológicos	Ecológicos	
Comercialización	Producto	X	4,05	4,30	4,00	4,24	3,93	4,10
		Y	4,68					4,68
	Precio	X	4,05	<b>4,30</b>	4,00	4,24	3,93	<b>4,10</b>
		Y	<b>5,00</b>					<b>5,00</b>
	Plaza	X	4,05	4,30	4,00	4,24	3,93	4,10
		Y	3,07					3,07
	Comunicación	X	4,05	4,30	4,00	4,24	3,93	4,10
		Y	2,69					2,69

**Nota.** Las declaraciones de oportunidad descritas de manera cuantitativa, responden al análisis de los factores de comercialización y a los factores externos del mercado en la provincia de Imbabura.

Por tanto, las declaraciones de oportunidad para la provincia de Imbabura, son el resultado de una evaluación y análisis de los diferentes factores micro y macro del mercado para la comercialización de derivados de quinua, dando como resultado que: Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua con precios asequibles en la provincia de Imbabura, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población, debido a que en esta provincia se encuentra el mayor porcentaje de la PEA, en relación a las otras provincias de la Zona de Planificación 1 del Ecuador. De igual manera, esta declaración no es sinónimo de rentabilidad para la empresa, por lo que, para determinar su impacto comercial, se analizará las variables influyentes y dependientes en una matriz de impacto cruzado.

Hay que rescatar que, estos análisis fueron realizados a partir de la información primaria y secundaria procedente de la Población Económicamente Activa (PEA) y de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de las dos provincias objetos de estudio, en donde, se tomó la información necesaria y objetiva para dar respuesta a la problemática relacionada al limitado estudio de oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua desde la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS.

Además, según el objetivo dos de la investigación, relacionado a la definición de las oportunidades de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura, a través del análisis de los factores internos o micro y los factores externos o macro de la empresa, y los resultados mostrados en las tablas 17 y 18, se indica las declaraciones correspondientes al mercado de las dos provincias, las mismas que

se encuentran bajo un condicionante de aprovechabilidad para generar rentabilidad en la comercialización de derivados de quinua para el año 2020.

Resultados que además, son contrastados con los encontrados en la investigación realizada por Aurora Cárdenas en la ciudad de Quezaltenango de México, en el año 2017, con el tema referente a las oportunidades de mercado para vegetales orientales desde esta ciudad, dando como resultado que las oportunidades aprovechables para este producto, está dado por el factor económico, relacionando en un 48% a que los demandantes reales son los restaurantes dedicados a la elaboración de comida china, u por el factor social, relacionado en un 51% que corresponde a la demás población encuestada. Mostrando que el análisis de los factores macro y micro del mercado, influyen en gran medida en la comercialización de un bien o servicio en un mercado determinado. Y con los aportes teóricos de Collao (2016), en donde manifiesta que para poder definir las oportunidades necesarias para facilitar la comercialización de un bien o servicio en un mercado meta, se es necesario analizar los factores macro o externos y los micro o internos para conocer el comportamiento del mercado y los deseos, preferencias y necesidades actuales de los consumidores.

Por último, tomando los aportes y antecedentes teóricos anteriormente descritos, el segundo paso, para determinar oportunidades de mercado, es la definición de las oportunidades de mercado, a través de declaraciones que permitan describir si un oportunidad es aprovechable o no, en función a los cambios del mercado y las necesidades del consumidor para la comercialización de derivados de quinua.

#### **4.2.2.3. Análisis del impacto comercial de los derivados de quinua en Carchi**

A continuación, se presenta el análisis situacional relacionado al impacto comercial de derivados de quinua en el mercado de la provincia del Carchi, que corresponde a la siguiente etapa de la definición de oportunidades, teniendo en cuenta todas las declaraciones resultantes del macro y micro entorno del mercado. Para lo cual: la variable (X) responde a los factores políticos y legales del macro entorno; y la variable (Y) responde a los cuatro factores necesarios para la comercialización.

**Tabla 26.**  
*Declaraciones de oportunidad e impacto comercial en el mercado de Carchi*

<b>Impacto comercial con base a las declaraciones de oportunidad de mercado en Carchi</b>	<b>Factores políticos - legales</b>	<b>Factores de comercialización</b>
	X	Y
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de productos de derivados de quinua en la provincia del Carchi, siempre y cuando se aproveche uno de los principales proyectos sociales de Seguridad Alimentaria, promovido por el GAD Provincial, con la finalidad de mejorar la alimentación de niños y adultos de diferentes edades.	4,69	2,25
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua con precios asequibles, para los consumidores potenciales en la provincia del Carchi, siempre y cuando se aproveche uno de los principales proyectos sociales de Seguridad Alimentaria, promovido por el GAD Provincial, con la finalidad de mejorar la alimentación de niños y adultos de diferentes edades.	4,69	2,53
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua con estrategias de distribución en base a los lugares de preferencia de compra por parte de los consumidores en la provincia del Carchi, siempre y cuando se aproveche uno de los principales proyectos sociales de Seguridad Alimentaria; y se aproveche uno de los objetivos del GAD provincial relacionados a los procesos de transformación para alcanzar un alto nivel de competitividad productiva a nivel provincial.	4,69	1,76
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua utilizando los diferentes medios de comunicación de preferencia por parte de los consumidores en la provincia del Carchi, siempre y cuando se aproveche uno de los principales proyectos sociales de Seguridad Alimentaria; y se aproveche uno de los objetivos del GAD provincial relacionados a los procesos de transformación para alcanzar un alto nivel de competitividad productiva a nivel provincial.	4,69	0,70

**Nota.** Las declaraciones de oportunidad para producto, precio, plaza y comunicación, responden al análisis de los factores de comercialización y a los factores externos del mercado en la provincia del Carchi.

### **Matriz de impacto comercial**

La matriz de impacto comercial, es una herramienta de marketing que permite analizar, diagnosticar y pronosticar entre una serie de eventos individuales de un mercado determinado, por lo que es posible crear interacciones para crear pronósticos futuros. Esta herramienta fue resultante de los modelos de impacto cruzado que son definidos por Martín (2018) como: “Los modelos de impacto cruzado pueden ser independientes como un método de investigación de futuros, o pueden integrarse con otros métodos para formar importantes herramientas de pronóstico” (P. 2). Por tanto, para definir las oportunidades de mercado mediante una declaración objetiva, real y precisa en el mercado de Carchi, se ha realizado el siguiente análisis de interacción entre las variables influyentes y las variables dependientes. Por consiguiente, a continuación se indica el análisis de impacto cruzado con las variables anteriormente descritas, a fin de definir, si las declaraciones descritas

generan oportunidad de mercado e impacto comercial sobre la comercialización de derivados de quinua en la provincia del Carchi.

**Tabla 27.**  
Valores de las variables de interacción para el impacto cruzado en Carchi

Variables	Producto	Precio	Plaza	Promoción
X (Influyente)	4,69	4,69	4,69	4,69
Y (Dependiente)	2,25	2,53	1,76	0,70

**Nota.** Para generar la oportunidad de mercado e impacto comercial debe existir una interacción positiva entre las dos variables analizadas.

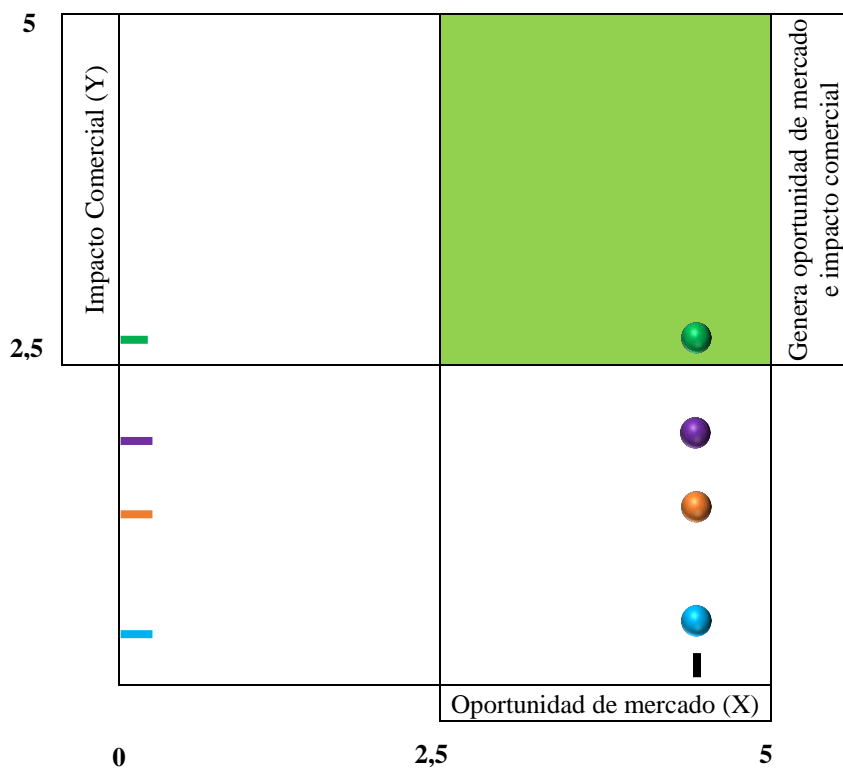


Figura 25. Matriz de impacto comercial para oportunidades de mercado en Carchi

### Análisis y demostración de la oportunidad encontrada en la provincia del Carchi

El siguiente análisis, forma parte de un estudio minucioso referente a la utilización de herramientas de marketing, en donde confluye un procedimiento estadístico para la definición de las oportunidades de mercado en la provincia de Carchi, presentadas de manera porcentual.

### **Oportunidad de mercado**

$$= \frac{(\text{Valor máximo del cuadrante de } (X) + \text{factores comercialización } (Y))}{10} * 100$$

$$O.M (\text{precio}) = \frac{(5 + 2,53)}{10} * 100 = \mathbf{75,30\%}$$

$$O.M (\text{producto}) = \frac{(5 + 2,25)}{10} * 100 = 72,50\%$$

$$O.M (\text{plaza}) = \frac{(5 + 1,97)}{10} * 100 = 69,70\%$$

$$O.M (\text{comunicación}) = \frac{(5 + 0,70)}{10} * 100 = 57\%$$

Descrito de otra manera, existe un 75,30% de oportunidad para generar rentabilidad, con base a la comercialización de un producto (derivado o derivados de quinua) con precios completamente asequibles para el consumidor, siempre y cuando se aproveche los factores políticos y legales del mercado de la provincia del Carchi.

**Observaciones:** Si el valor porcentual supera el 75%, la oportunidad de mercado genera impacto comercial, que se verá reflejado en las ventas potenciales de la empresa.

Los resultados de este análisis, presentados en la Tabla 27 y la Figura 25, en función de la matriz de impacto comercial para el mercado de la provincia del Carchi, son los siguientes:

Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua con precios asequibles en el mercado de la provincia del Carchi, e impacto comercial, siempre y cuando se aproveche uno de los principales proyectos sociales de Seguridad Alimentaria, promovido por el GAD Provincial, con la finalidad de mejorar la alimentación de niños y adultos de diferentes edades, lo que resulta rentable para la empresa a corto plazo, la comercialización en el 2020 la comercialización de estos tipos de productos.

Mientras que para el factor producto, plaza y comunicación, existe oportunidad de acuerdo al análisis de los factores externos, pero el mercado de esta provincia, no condiciona el impacto comercial para la venta de derivados de quinua. Dando a entender que, no es un factor de seguridad para que la empresa pueda generar rentabilidad.

#### 4.2.2.4. Análisis del impacto comercial de los derivados de quinua en Imbabura

De igual manera, se presenta el análisis del impacto comercial, referente a la interacción de las variables influyentes y dependientes o atributos medibles de X; Y, con la finalidad de definir si las declaraciones descritas y analizadas en esta provincia, generan oportunidad de mercado e impacto comercial sobre la comercialización de derivados de quinua esta provincia.

**Tabla 28.**  
*Declaraciones de oportunidad e impacto comercial en el mercado de Imbabura*

Impacto comercial con base a las declaraciones de oportunidad de mercado en Imbabura	Factores económicos	Factores de comercialización
	X	Y
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de productos de derivados de quinua en la provincia de Imbabura, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población, debido a que en esta provincia se encuentra el mayor porcentaje de la PEA, en relación a las otras provincias de la Zona de Planificación 1 del Ecuador.	4,30	4,68
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua con precios asequibles en la provincia de Imbabura, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población.	4,30	5,00
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua, relacionado con el lugar de preferencia de compra en la provincia de Imbabura, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población.	4,30	3,07
Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua relacionado con los medios de comunicación de preferencia por los consumidores para recibir publicidad, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población de la provincia de Imbabura.	4,30	2,69

**Nota.** Las declaraciones de oportunidad para producto, precio, plaza y comunicación, responden al análisis de los factores de comercialización y a los factores externos del mercado en la provincia de Imbabura.

Por consiguiente, el impacto comercial en el mercado de la provincia de Imbabura, para la comercialización de derivados de quinua, responde al siguiente análisis de impacto, en donde confluye la variable influyente (X) y la dependiente (Y). Además hay que tomar en cuenta que este análisis forma parte esencial del proceso investigativo, en donde se pretende definir de manera cuantitativa la oportunidad real para la comercialización de derivados de quinua.

**Tabla 29.**  
Valores de las variables de interacción para el impacto cruzado en Imbabura

Variables	Producto	Precio	Plaza	Promoción
X (Influyente)	4,30	4,30	4,30	4,30
Y (Dependiente)	4,68	5,00	3,07	2,69

**Nota.** Para generar la oportunidad de mercado e impacto comercial debe existir una interacción positiva entre las dos variables analizadas.

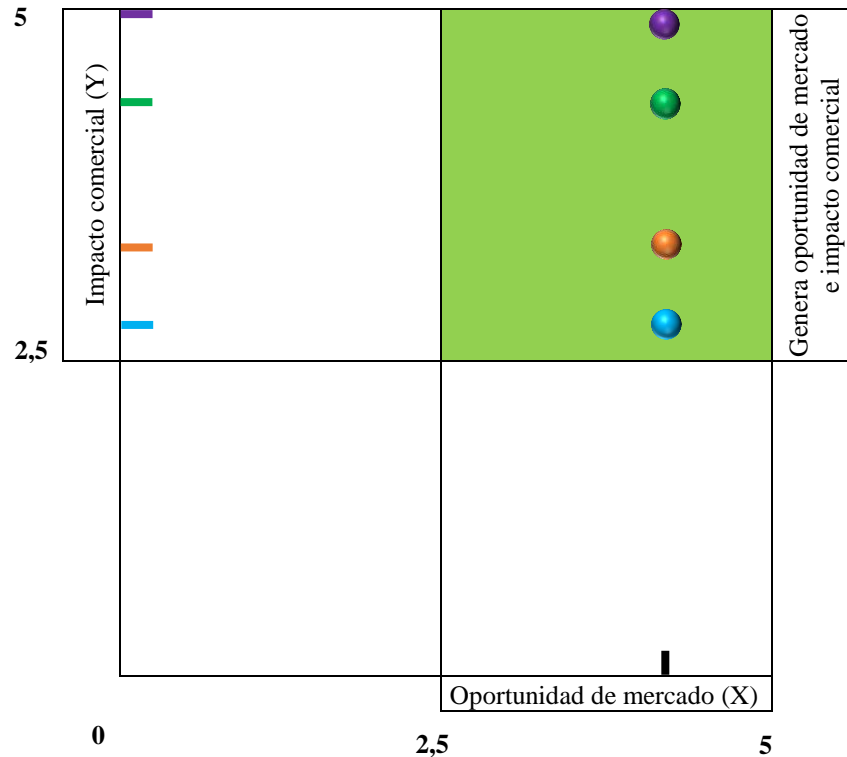


Figura 26. Matriz de impacto comercial para oportunidades de mercado en Imbabura

## Análisis y demostración de la oportunidad encontrada en la provincia de Imbabura

### Oportunidad de mercado

$$= \frac{(\text{Valor máximo del cuadrante de } (X) + \text{factores comercialización } (Y))}{10} * 100$$

$$O.M (\text{producto}) = \frac{(5 + 4,68)}{10} * 100 = \mathbf{96,8\%}$$

$$O.M (\text{precio}) = \frac{(5 + 5)}{10} * 100 = \mathbf{100\%}$$

$$O.M (\text{plaza}) = \frac{(5 + 3,10)}{10} * 100 = \mathbf{81\%}$$

$$O.M (\text{comunicación}) = \frac{(5 + 2,70)}{10} * 100 = \mathbf{77\%}$$

De igual manera, existe un 96,8% de oportunidad para generar rentabilidad, con base a la comercialización de productos derivados de quinua para cubrir las necesidades del consumidor, siempre y cuando se aproveche el factor económico del mercado de la provincia de Imbabura. De igual manera: existe un 100% para productos con precios asequibles, un 81% relacionado con el lugar de preferencia de compra y un 77% relacionado con los medios de comunicación de preferencia por los consumidores para recibir publicidad en el mercado de la provincia de Imbabura.

Los resultados de este análisis, en función de la matriz de impacto comercial para el mercado de la provincia de Imbabura, son los siguientes:

Existe oportunidad de mercado para la comercialización de diferentes productos derivados de quinua en el mercado de la provincia de Imbabura, e impacto comercial, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población, debido a que en esta provincia se encuentra el mayor porcentaje de la PEA, en relación a las otras provincias de la Zona de Planificación 1 del Ecuador.

Al igual que existe oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua: con precios asequibles; en relación al lugar de preferencia de compra; y a los medios de comunicación de preferencia por los consumidores para recibir publicidad, en el mercado de la provincia de Imbabura, y generan impacto comercial, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población, debido a que en esta provincia se encuentra el mayor porcentaje de la PEA, en relación a las otras provincias de la Zona de Planificación 1 del Ecuador.

A diferencia del análisis del mercado de la provincia de Carchi, en donde se definió una sola oportunidad relacionada al precio, en la provincia de Imbabura según los análisis realizados, se definió cuatro oportunidades aprovechables para la planta procesadora de granos andinos – FEGRANDINOS, para los atributos de producto, precio, plaza y comunicación para los productos derivados a base de quinua.

A su vez, estos resultados son contrastados, con el aporte teórico de García (2017), en donde mantiene que una oportunidad de mercado permite la transformación de ventas potenciales en ventas reales de un bien o servicio en un mercado determinado, conociendo así si la inversión a realizarse en los procesos comerciales representan o no una actividad rentable para la empresa o industria. Y con los aportes teóricos de Cárdenas (2014), en donde, de igual manera mantiene que una oportunidad de mercado debe de determinarse a través de herramientas de marketing y deben de cumplir ciertas características y condiciones, siempre y cuando dichas oportunidades representen o signifiquen ser rentables o se asegure de manera positiva una participación determinada por la venta de un bien o servicio en un mercado real.

Finalmente, con los resultados obtenidos y con los aportes teóricos, la definición de las oportunidades descritas anteriormente en los mercados de las provincias de Carchi e Imbabura, han demostrado que su participación en la comercialización de derivados de quinua, si representan una oportunidad aprovechable para generar rentabilidad, siempre y cuando la empresa genere estrategias de comercialización acorde a las necesidades reales del consumidor que ya han sido identificadas en esta investigación. El siguiente paso, es la especificación y la determinación de las oportunidades de mercado, para lo cual, se hace necesario la información de la identificación del mercado meta y de la definición de las declaraciones de oportunidad en ambas provincias.

#### **4.2.3. Oportunidades de mercado en Carchi e Imbabura**

Por último, para terminar todo este proceso investigativo referente a la determinación de oportunidades para la comercialización de derivados de quinua en los mercados de Carchi e Imbabura, se prosigue a analizar y a especificar la demanda real de este tipo de productos, a fin de entender su comportamiento real a corto y largo plazo. Por tanto, el análisis de oportunidades, responde a un proceso estadístico inferencial que describe las variaciones de consumo de derivados

de quinua en cierto año, todo esto a través de un modelo de regresión lineal para cada uno de los mercados de las dos provincias.

#### 4.2.3.1. La oportunidad de mercado en Carchi en relación a la demanda real

Para cuantificarla demanda real de derivados de quinua en el mercado de la provincia del Carchi, se es necesario realizar un procedimiento en donde se identifique la demanda y la oferta potencial, seguido de la determinación de la demanda insatisfecha, y la determinación del porcentaje útil de participación del mercado por uno o varios productos. A fin de conocer cuál es la necesidad y el requerimiento real, por parte de los consumidores en el mercado de las provincias.

- **Demanda potencial de derivados de quinua en Carchi**

El análisis de la demanda potencial en la provincia del Carchi, está dado por el mercado meta identificado en los cantones de Tulcán y Montufar, de acuerdo a sus criterios anteriormente descritos. Por tal motivo, la demanda potencial es determinada por separado, a fin de comprender cuál es el requerimiento y la necesidad real de estos dos mercados metas.

**Tabla 30.**

*Demanda potencial en el cantón Tulcán*

<b>Demanda potencial en Tulcán</b>	<b>Cantidades</b>
Número total de demandantes (PEA)	40.601
Cantidad compra de compra en kg/bimensual	0,50
Demanda potencial en (kg)= número total de demandantes * kg	20.300,50
Demanda potencial en Toneladas Métricas (TM)	203,01
Demanda potencial en TM para el año 2020	1.218,03

**Nota.** Los datos analizados en la demanda potencial, fueron obtenidos de información primaria y de información secundaria procedente del INEC.

**Tabla 31.**

*Demanda potencial en el cantón Montufar*

<b>Demanda potencial en Montufar</b>	<b>Cantidades</b>
Número total de demandantes (PEA)	14.321
Cantidad de compra en kg/semanal	0,50
Demanda potencial en (kg)= número total de demandantes * kg	7.160,50
Demanda potencial en Toneladas Métricas (TM)	71,61
Demanda potencial en TM para el año 2020	3.437,04

**Nota.** Los datos analizados en la demanda potencial, fueron obtenidos de información primaria y de información secundaria procedente del INEC.

La Demanda potencial en la provincia del Carchi es igual a la Demanda potencial en el Cantón Tulcán más la Demanda potencial en el cantón Montufar (1.218,03 TM + 3.437,04 TM). Por tanto, la Demanda Potencial (DP) para la provincia del Carchi es igual a **4.655,07** Toneladas Métricas, valor calculado a partir de la información primaria y secundaria procedente de la investigación.

- **Demanda potencial de derivados de quinua en Imbabura**

De igual manera, el análisis de la demanda potencial en la provincia de Imbabura, está dado por el mercado meta identificado en los cantones de Ibarra y Otavalo, de acuerdo a sus criterios anteriormente descritos.

**Tabla 32.**

*Demanda potencial en el cantón Ibarra*

<b>Demanda potencial en Ibarra</b>	<b>Cantidades</b>
Número total de demandantes (PEA)	85.041
Cantidad compra de compra en kg/mensual	1,00
Demanda potencial en (kg)= número total de demandantes * kg	85.041,00
Demanda potencial en Toneladas Métricas (TM)	850,41
Demanda potencial en TM para el año 2020	10.204,92

**Nota.** Los datos analizados en la demanda potencial, fueron obtenidos de información primaria (encuesta) y de información secundaria procedente del INEC.

**Tabla 33.**

*Demanda potencial en el cantón Otavalo*

<b>Demanda potencial en Otavalo</b>	<b>Cantidades</b>
Número total de demandantes (PEA)	49.226
Cantidad de compra en kg/semanal	1,00
Demanda potencial en (kg)= número total de demandantes * kg	<b>49.226,00</b>
Demanda potencial en Toneladas Métricas (TM)	492,26
Demanda potencial en TM para el año 2020	5.907,12

**Nota.** Los datos analizados en la demanda potencial, fueron obtenidos de información primaria (encuesta) y de información secundaria procedente del INEC.

Demanda potencial en la provincia de Imbabura = Demanda potencial en el Cantón Ibarra + Demanda potencial en el cantón Otavalo (10.204,92 TM + 5.907,12 TM). Por tanto, la Demanda Potencial (DP) para la provincia de Imbabura es igual a **16.112,04** Toneladas Métricas, valor calculado y determinado a partir de la información primaria y secundaria procedente de la investigación destinada a determinar oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua.

- **Oferta potencial de derivados de quinua en Carchi**

Para determinar la oferta potencial, se ha tomado en cuenta los resultados procedentes del análisis de las fichas de observación realizadas en campo y la información presente en las diferentes fuentes secundarias, en donde se observó de manera directa la posible participación de mercado de alrededor de ocho marcas competidoras en la comercialización de derivados de quinua y se obtuvo datos determinantes para determinar la posible oferta potencial relacionado a derivados de quinua en la provincia del Carchi.

Todo esto, en función a la presencia de productos competidores en las principales cadenas de distribución y de consumo, relacionado con supermercados y minimarkets en los diferentes cantones de las provincias de Carchi e Imbabura. Además, hay que tomar en cuenta que dentro de estas industrias competidoras se encuentran dos empresas del Carchi (IndProagro y Agroshen) y una empresa de Imbabura (Proquinua).

**Tabla 34.**  
*Oferta potencial en la provincia del Carchi*

<b>Empresa o marca competidora</b>	<b>Participación de mercado en Carchi</b>	<b>Oferta Total en TM</b>
Proquinua	12,10%	211,69
IndProagro	12,90%	225,81
Agroshen	12,10%	211,69
Live Kuna	11,29%	197,58
Camari	10,48%	183,47
Cereales Andinos	15,32%	268,15
Kuna Pops	12,10%	211,69
Mamimaquinua	13,71%	239,92
<b>Oferta potencial</b>		<b>1.750,00</b>

**Nota.** Los datos analizados en la oferta potencial, fueron obtenidos de información primaria y de información secundaria procedente de estadísticas presentes en informes de estudios de mercado de quinua por parte de PROECUADOR.

La oferta potencial de productos de quinua o sus derivados en el mercado de la provincia del Carchi, es en promedio de 1.750,00 Toneladas Métricas (TM) al año, por parte de las empresas o marcas competidoras en esta industria. Oferta presentada en los diferentes lugares de distribución a nivel de la provincia, con una o varias marcas competidoras. Además, este valor aproximado de la oferta depende en gran medida del posicionamiento y cuota de mercado que posee cada empresa o industria, en este caso la empresa que ocupa un mayor mercado, es la empresa Cereales Andinos con una gran trayectoria de comercialización y procesamiento de productos alimenticios a base de

quinua, ubicada en la provincia de Pichincha, con una participación del 15,32% del total del mercado.

Además, hay que tomar en cuenta que la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, posee la infraestructura y tecnología necesaria para la producción de derivados de quinua, por ello, se justifica la investigación en relación a determinación de oportunidades para la comercialización de este tipo de productos. En este sentido, según el Cangás (2019), presidente de la empresa “La capacidad instalada en planta procesadora, es de 1 Tonelada Métrica de granos y cereales para su procesamiento, como lo son la quinua, arveja, maíz, trigo, cebada y amaranto”, Todo esto, debido a las características de la maquinaria para obtener un producto completamente de calidad y que sea aceptado en el mercado y por el consumidor.

- **Análisis de la demanda insatisfecha en Carchi**

A continuación, se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha (DI) en la provincia del Carchi, de acuerdo con los datos obtenidos de la demanda potencial y la oferta potencial en el mercado de derivados de quinua en esta provincia. La fórmula para determinar la Demanda Insatisfecha (DI) es siguiente: ***Demanda insatisfecha = Demanda potencial (DP) - Oferta potencial (OP).***

**Tabla 35.**  
*Cálculo de la demanda insatisfecha en Carchi*

<b>Demanda insatisfecha</b>	
Demanda potencial	4.655,07
(-) Oferta potencial	1.750,00
(=) Demanda insatisfecha	<b>2.905,07</b>

Por tanto, la demanda insatisfecha (DI), para la provincia del Carchi es de 2.905,07 TM de productos de quinua o sus derivados. Además, hay que tomar en cuenta que la información de la DP y la OP, son el resultado del análisis estadístico de la información primaria obtenida de las encuestas, y de la información secundaria obtenida de informes estadísticos del análisis sectorial de la quinua del año 2015 en Ecuador, por parte de PROECUADOR.

**Tabla 36.**  
*Datos objetivos del mercado en la provincia del Carchi*

<b>Datos de mercado en la provincia del Carchi</b>	
Mercado potencial en Tulcán (PEA)	40.601
Mercado potencial en Montufar (PEA)	14.321
Frecuencia de compra de derivados de quinua al año (Tulcán)	6
Frecuencia de compra de derivados de quinua al año (Montufar)	48
Cantidad de compra de quinua al mes en kg	0,5
Consumidores de 10 años a 19 años	10,28%
<b>Consumidores de 20 años a 29 años</b>	<b>34,58%</b>
Consumidores masculinos	47,66%
<b>Consumidores femeninos</b>	<b>52,34%</b>
Demanda a cubrir en el mercado (%)	16,58%
Demanda insatisfecha de derivados de quinua en TM	2905,07
<b>Aceptación de venta productos derivados de quinua en el mercado</b>	<b>91,60%</b>
Percepción de compra en el mercado meta	68,35%
El consumidor acepta productos funcionales	85,05%
Consumidores reales de derivados de quinua en Tulcán (20 a 29 años)	14.040
Consumidores reales de derivados de quinua en Montufar (20 a 49 años)	11.644
Aceptación de consumo de derivados de quinua (proteínas y fuente de fibra)	64,48%

**Nota.** Los valores cuantitativos de los Datos del mercado de la provincia del Carchi, son el resultado del análisis estadístico de la información primaria obtenida en los seis cantones de la provincia.

Un ratio de discriminación en marketing, es una relación cuantificable y medible entre dos o más variables relativas, que reflejan una proporción de estimación y discriminación en base al análisis de diferentes Datos de un mercado determinado. La finalidad de esta discriminación, es la de encontrar una objetividad real sobre un mercado conocido o desconocido para la comercialización de un bien o servicio. A continuación, se presenta todos los Datos del mercado de la provincia del Carchi, determinados a través del análisis estadístico de la información primaria obtenida en cada uno de sus seis cantones. Por tanto, los Datos con su respectivos ratios, se muestran en la anterior Tabla 36, lo que resulta el porcentaje útil de discriminación del mercado en esta provincia.

**Tabla 37.**  
*Ratio de discriminación/porcentaje útil, para Carchi*

<b>Ratios de discriminación del mercado/porcentaje útil</b>	
Consumidores de 20 a 29 años	34,58%
Consumidores femeninos	52,34%
Aceptación de los productos	91,60%
<b>(=) Porcentaje útil</b>	<b>16,58%</b>

El porcentaje útil, es un valor cuantitativo que refleja en gran medida el porcentaje real a cubrir en un mercado determinado, de acuerdo al análisis de un mercado meta y al tipo de bien o servicio a comercializar, en este caso productos de quinua o sus derivados. Es así, que el porcentaje útil global

de acuerdo a los ratios de discriminación es de 16,58% para el mercado de la provincia del Carchi, el cual se multiplica con el porcentaje de aceptación de cada derivado de quinua para obtener el porcentaje útil real para cada producto.

**Tabla 38.**  
*Porcentaje útil de los productos derivados de quinua en el mercado de Carchi*

<b>Producto derivado de quinua</b>	<b>Aceptación del producto en mercado</b>	<b>% a cubrir según ratio de discriminación</b>	<b>Porcentaje útil real</b>
Quinua en grano	16,73%	16,58%	2,77%
Pastas de quinua	16,84%	16,58%	2,79%
Harina de quinua	13,18%	16,58%	2,19%
Granolas de quinua	17,84%	16,58%	2,96%
Barras energéticas	21,49%	16,58%	3,56%
Leche de quinua	13,92%	16,58%	2,31%

**Nota.** Los valores porcentajes de la aceptación del producto en el mercado, responden al análisis estadístico de los ítems 2.10 y 3.2 del formulario de encuesta aplicado en campo, mientras que el ratio de discriminación es resultante de la multiplicación de los tres porcentajes de los datos del mercado de Carchi.

A continuación, se presenta la demanda real para cada uno de los diferentes derivados de quinua a comercializar en esta provincia como: quinua perlada o en grano, pastas, harinas, granolas, barras energéticas y leche de quinua. Así mismo, se presenta la demanda real global en toneladas métricas (TM), de los consumidores o compradores reales de esta provincia.

**Tabla 39.**  
*Demanda real en TM de cada producto derivado de quinua en Carchi*

<b>Producto derivado de quinua</b>	<b>Porcentaje útil</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda real en TM</b>
Quinua en grano	2,77%	2.905,07	80,58
Pastas de quinua	2,79%	2.905,07	81,11
Harina de quinua	2,19%	2.905,07	63,48
Granolas de quinua	2,96%	2.905,07	85,92
Barras energéticas	3,56%	2.905,07	103,50
Leche de quinua	2,31%	2.905,07	67,04
<b>Total de la demanda real en TM, para cada uno de los productos derivados de quinua</b>			<b>481,63</b>

**Nota.** La demanda real en TM, de cada uno de los productos derivados de quinua en el mercado de la provincia del Carchi, es resultante del cálculo de la demanda insatisfecha multiplicado por el ratio del porcentaje útil.

En base a los resultados y el análisis de la tabla 39, el producto derivado de quinua con la mayor demanda real (DR) en la provincia del Carchi, son las barras energéticas, con una demanda de 103,50 toneladas métricas (TM) para el año 2020, mientras que el producto con menor demanda real (DR), es la harina de quinua con una demanda de 63,48 TM. Todo esto con una demanda

insatisfecha en el mercado de 2.905,07 (TM) y un porcentaje útil de 3,56% y 2,19% respectivamente. De tal manera, que en la siguiente figura se presenta de manera cuantificable y visual, la tendencia de la demanda real en toneladas métricas por cada derivado de quinua analizado en el mercado de la provincia del Carchi, tomando como base, el producto entre la demanda insatisfecha (DI) y el porcentaje útil de participación de mercado para cada producto.

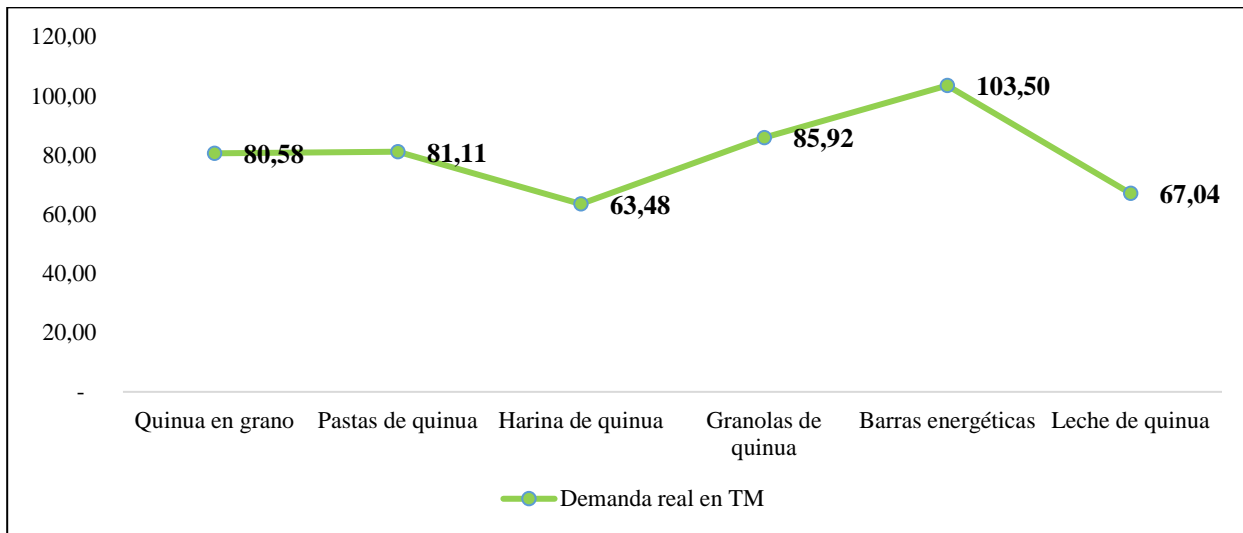


Figura 27. Demanda real por derivado de quinua en el mercado de la provincia del Carchi

Con estos resultados, y con una demanda real (DR) diferente para cada tipo de producto, y perteneciendo a una línea base de producción que es la quinua, la (DR) total para derivados de quinua en esta provincia es de 481,63 TM para el año 2020. Volúmenes y porcentajes que son de gran importancia para la planta procesadora de granos andinos – FEGRANDINOS, al momento de tomar decisiones para crear estrategias comerciales a corto plazo. Resultados que son contrastados con el aporte teórico de Baca (2017) sobre la determinación de la demanda insatisfecha, en donde indica, que los requerimientos reales del mercado está dado por la demanda potencial menos la oferta potencial del mercado identificado. Logrando entender que la DI de un mercado sobre un bien o servicio, es la proporción real del mercado, que la empresa o industria debe cubrir o por lo menos cubrir una parte o porcentaje de este, a fin de generar ventas potenciales a corto y largo plazo.

#### 4.2.3.2. La oportunidad de mercado en Imbabura en relación a la demanda real

De igual manera, el análisis de la demanda potencial en el mercado de la provincia de Imbabura para la comercialización de derivados de quinua, está dado por el mercado meta identificado en los cantones de Ibarra y Otavalo, descritos anteriormente. Todo esto, a fin de entender lo requerimientos reales de los consumidores para el año 2020 para estos tipos de productos potenciales a industrializar y comercializar.

**Tabla 40.**

*Demanda potencial en el cantón Ibarra*

<b>Demanda potencial en Ibarra</b>	<b>Cantidades</b>
Número total de demandantes (PEA)	85.041
Cantidad compra de compra en kg/mensual	1,00
Demanda potencial en (kg)= número total de demandantes * kg	85.041,00
Demanda potencial en Toneladas Métricas (TM)	850,41
Demanda potencial en TM para el año 2020	10.204,92

**Nota.** Los datos analizados en la demanda potencial, fueron obtenidos de información primaria (encuesta) y de información secundaria procedente del INEC.

**Tabla 41.**

*Demanda potencial en el cantón Otavalo*

<b>Demanda potencial en Otavalo</b>	<b>Cantidades</b>
Número total de demandantes (PEA)	49.226
Cantidad de compra en kg/semanal	1,00
Demanda potencial en (kg)= número total de demandantes * kg	<b>49.226,00</b>
Demanda potencial en Toneladas Métricas (TM)	492,26
Demanda potencial en TM para el año 2020	5.907,12

**Nota.** Los datos analizados en la demanda potencial, fueron obtenidos de información primaria (encuesta) y de información secundaria procedente del INEC.

La demanda potencial total en la provincia de Imbabura es igual a la demanda potencial en el cantón Ibarra, más la demanda potencial en el cantón Otavalo (10.204,92 TM + 5.907,12 TM). Dando como resultado que la demanda potencial global para la comercialización de quinua y sus derivados para este mercado, es igual a **16.112,04** Toneladas Métricas (TM) para el año 2020. Además, hay que tomar en cuenta, que este valor es representativo del mercado meta identificado en esta provincia.

- **Oferta potencial de derivados de quinua en Imbabura**

**Tabla 42.**

*Oferta potencial en la provincia de Imbabura*

<b>Empresa o marca competidora</b>	<b>Participación de mercado en Imbabura</b>	<b>Oferta Total en TM</b>
Proquinua	12,10%	317,54
IndProagro	12,90%	338,71
Agroshen	12,10%	317,54
Live Kuna	11,29%	296,37
Camari	10,48%	275,20
Cereales Andinos	27,42%	719,76
Mamimaquinua	13,71%	359,88
<b>Oferta potencial</b>		<b>2.625,00</b>

**Nota.** Los datos analizados en la oferta potencial, fueron obtenidos de información primaria y de información secundaria procedente de estadísticas presentes en informes de estudios de mercado de quinua por parte de PROECUADOR.

En el mercado de la provincia de Imbabura, la oferta potencial de productos de quinua o sus derivados es en promedio de 2.625,00 Toneladas Métricas al año, por parte de las empresas o marcas competidoras en esta industria. Y al igual que en la provincia del Carchi, Cereales Andinos ocupa la mayor cuota de mercado.

- **Análisis de la demanda insatisfecha en Imbabura**

A sí mismo, se presenta el cálculo de la DI en la provincia de Imbabura, de acuerdo con los datos obtenidos de la demanda potencial y la oferta potencial en el mercado de derivados de quinua en esta provincia.

**Tabla 43.**

*Cálculo de la demanda insatisfecha en Imbabura*

<b>Demanda insatisfecha</b>	
Demanda potencial	16.112,04
(-) Oferta potencial	2.625,00
<b>(=) Demanda insatisfecha</b>	<b>13.487,04</b>

Por tanto, la demanda insatisfecha (DI), para la provincia de Imbabura es de 13.487,04 TM de productos de quinua o sus derivados. A continuación, se presenta todos los Datos del mercado de la provincia de Imbabura con su respectivo ratio de discriminación parcial, determinados a través del análisis estadístico de la información primaria obtenida en cada uno de sus seis cantones.

**Tabla 44.**  
*Datos objetivos del mercado en la provincia de Imbabura*

<b>Datos de mercado en la provincia de Imbabura</b>	
Mercado potencial en Ibarra (PEA)	85.041
Mercado potencial en Otavalo (PEA)	49.226
Frecuencia de compra de derivados de quinua al año (Ibarra)	12
Frecuencia de compra de derivados de quinua al año (Otavalo)	12
Cantidad de compra de quinua al mes en kg	1
Consumidores de 20 años a 29 años	11,33%
<b>Consumidores de 30 años a 39 años</b>	<b>46,49%</b>
Consumidores de 40 años a 49 años	33,20%
Consumidores masculinos	48,83%
<b>Consumidores femeninos</b>	<b>51,17%</b>
Demanda a cubrir en el mercado (%)	23,60%
Demanda insatisfecha de derivados de quinua en TM	13487,04
<b>Aceptación de venta productos derivados de quinua en el mercado</b>	<b>99,21%</b>
Percepción de compra en el mercado meta	76,20%
El consumidor acepta promociones	36,30%
El consumidor acepta productos funcionales	98,80%
Consumidores reales de derivados de quinua en Ibarra (30 a 39 años)	39.536
Consumidores reales de derivados de quinua en Otavalo (30 a 49 años)	39.228
Aceptación de consumo de derivados de quinua (Rica en aminoácidos y fuente de fibra)	35,16%

**Nota.** Los valores cuantitativos de los Datos del mercado de la provincia de Imbabura, son el resultado del análisis estadístico de la información primaria obtenida en los seis cantones de la provincia.

Por tanto, los Datos presentados en la anterior tabla y analizados de manera objetiva, permiten determinar el porcentaje útil de discriminación del mercado en esta provincia. Entendiendo que la empresa no puede optar por cubrir la totalidad del mercado de derivados de quinua.

**Tabla 45.**  
*Ratios de discriminación/porcentaje útil, para Imbabura*

<b>Ratios de discriminación del mercado/porcentaje útil</b>	
Consumidores de 30 a 39 años	46,49%
Consumidores femeninos	51,17%
Aceptación de los productos	99,21%
(=) Porcentaje útil	<b>23,60%</b>

El porcentaje útil global de acuerdo a los ratios de discriminación es de 23,60%, para el mercado de la provincia de Imbabura, el cual es resultante del producto, entre el porcentaje de aceptación de cada derivado de quinua, con los ratios de edad y género de los encuestados. Todo esto, para obtener el porcentaje útil que determina la necesidad real de consumo para cada producto.

**Tabla 46.**  
*Porcentaje útil de los productos derivados de quinua en el mercado de Imbabura*

<b>Producto derivado de quinua</b>	<b>Aceptación del producto en mercado</b>	<b>% a cubrir según ratio de discriminación</b>	<b>Porcentaje útil real</b>
Quinua en grano	28,08%	23,60%	6,63%
Pastas de quinua	10,20%	23,60%	2,41%
Harina de quinua	17,30%	23,60%	4,08%
Granolas de quinua	21,84%	23,60%	5,15%
Barras energéticas	16,25%	23,60%	3,84%
Leche de quinua	6,33%	23,60%	1,49%

**Nota.** Los valores porcentajes de la aceptación del producto en el mercado, responden al análisis estadístico de los ítems 2.10 y 3.2 del formulario de encuesta aplicado en campo, mientras que el ratio de discriminación es resultante de la multiplicación de los tres porcentajes de los datos del mercado de Imbabura.

El porcentaje útil con mayor oportunidad de mercado, es para la quinua en grano en la provincia de Imbabura. De igual manera, se presenta la demanda real para cada uno de los diferentes derivados de quinua a comercializar en el mercado de la provincia de Imbabura, y por ende se presenta la demanda real global en toneladas métricas (TM) de los consumidores o compradores reales de esta provincia.

**Tabla 47.**  
*Demanda real en TM de cada producto derivado de quinua en Imbabura*

<b>Producto derivado de quinua</b>	<b>Porcentaje útil</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda real en TM</b>
Quinua en grano	6,63%	13.487,04	893,81
Pastas de quinua	2,41%	13.487,04	324,67
Harina de quinua	4,08%	13.487,04	550,67
Granolas de quinua	5,15%	13.487,04	695,18
Barras energéticas	3,84%	13.487,04	517,25
Leche de quinua	1,49%	13.487,04	201,49
<b>Total de la demanda real en TM, para cada uno de los productos derivados de quinua</b>			<b>3.183,08</b>

**Nota.** La demanda real en TM, de cada uno de los productos derivados de quinua en el mercado de la provincia de Imbabura, es resultante del cálculo de la demanda insatisfecha multiplicado por el ratio del porcentaje útil.

El producto derivado de quinua con la mayor demanda real (DR) en la provincia de Imbabura, es la quinua en grano o quinua perlada, con una demanda de los diferentes consumidores de 893,81 TM para el año 2020, mientras que el producto con menor (DR) en la provincia por parte de los consumidores, son las pastas de quinua con una demanda de 324,67 TM, y una demanda de 201,49 TM de quinua para transformarla en leche de quinua. Todo esto con una demanda insatisfecha en el mercado de 13.487,04 (TM) y un porcentaje útil de 6,63%, 2,41% y 1,49% respectivamente. Además, hay que tomar en cuenta que la demanda real para cada producto es completamente diferente y responde a los requerimientos del consumidor y del mercado.

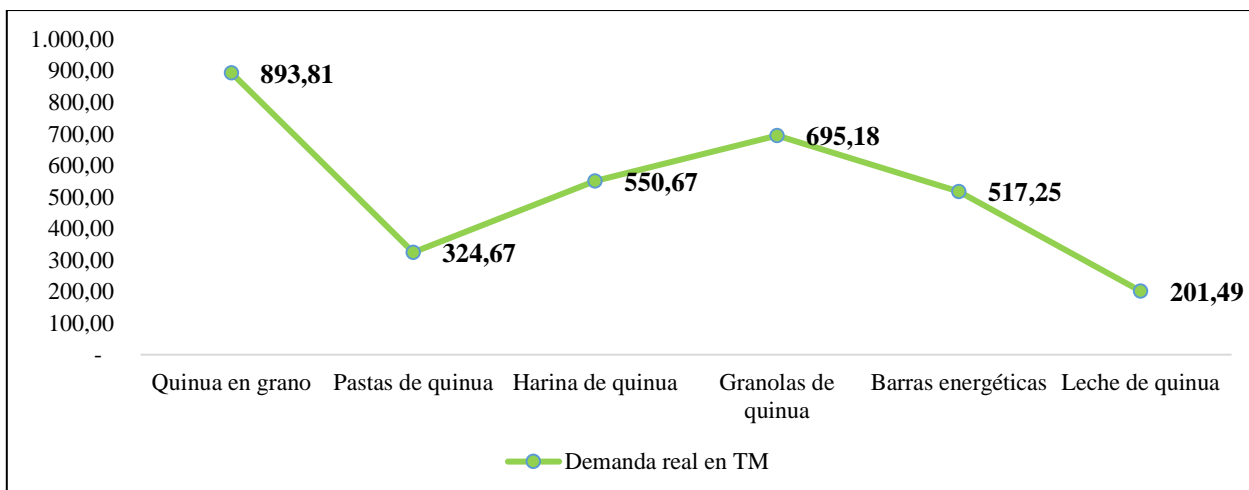


Figura 28. Demanda real por derivado de quinua en el mercado de la provincia de Imbabura

Con estos resultados, y con una DR diferente para cada tipo de producto, y perteneciendo a una línea base de producción que es la quinua, la demanda real (DR) total para derivados de quinua en esta provincia es de 3.183,08 TM para el año 2020. Cantidad que debe de ser aprovechada por la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS.

#### 4.2.3.3. Oportunidades determinadas en los mercados de Carchi e Imbabura

Por último, en la tabla anterior se presenta los resultados finales del proceso investigativo referente a la determinación de oportunidades para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura, en los cuales se identificó, definió y especificó las oportunidades aprovechables que generan rentabilidad en las dos provincias.

#### Oportunidades aprovechables en el mercado de la provincia del Carchi

La comercialización de derivados de quinua en sus diferentes presentaciones en el mercado de la provincia del Carchi, está determinado por una demanda real de 481,63 (TM) para el año 2020, con una percepción de compra del 68,35% y un porcentaje útil de participación de mercado del 16,58%, siempre y cuando se comercialice productos con precios asequibles y se aproveche uno de los principales proyectos sociales de Seguridad Alimentaria, promovido por el GAD Provincial, con la finalidad de mejorar la alimentación de niños y adultos de diferentes edades. Además, el mercado meta en esta provincia está identificado en: en el cantón Tulcán, consumidores del género femenino, en edades de entre 20 a 29 años de edad, y en el cantón Montúfar, consumidores del

género masculino y femenino, en edades de entre 20 a 49 años de edad. Siendo así que, la oportunidad determinada en esta provincia es ALTA, según los análisis de los factores externos e internos del mercado de derivados de quinua, los cuales responden a las preguntas de ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿A quiénes? Pero, para la correcta toma de decisiones por parte de la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, la pregunta relacionada a ¿Cómo?, es respondida a través de las estrategias de distribución resultantes de la investigación realizada (MIRAR ANEXO 6).

### **Oportunidades aprovechables en el mercado de la provincia de Imbabura**

La comercialización de derivados de quinua en sus diferentes presentaciones en el mercado de la provincia de Imbabura, está determinado por una demanda real de 3.183,08 (TM) para el año 2020, con una percepción de compra del 76,20% y un porcentaje útil de participación de mercado del 23,60%, siempre y cuando se comercialice productos con precios asequibles en los lugares de preferencia de los consumidores y se utilice medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad; y se aproveche el poder adquisitivo de la población, debido a que en esta provincia se encuentra el mayor porcentaje de la PEA, en relación a las otras provincias de la Zona de Planificación 1 del Ecuador, como Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Además, el mercado meta en esta provincia está identificado: en el cantón Ibarra, compradores potenciales pertenecientes al género masculino y femenino, en edades de entre 30 a 39 años de edad, y en el cantón Otavalo, compradores potenciales pertenecientes al género masculino y femenino, en edades de entre 30 a 49 años de edad.

De igual manera, la estructura de comercialización es de forma vertical, donde las estrategias de distribución y de marketing de la empresa, deben estar dadas por la utilización de un canal de distribución de tercer orden, en donde interviene la empresa productora, un intermediario y un minorista. Todo esto con la finalidad de hacer llegar el producto final a cada uno de los consumidores de la provincia de Imbabura. Por tanto, la oportunidad determinada en esta provincia es ALTA, según los análisis de los factores externos e internos del mercado de derivados de quinua.

Además, según el objetivo específico tres, relacionado a la especificación de las diferentes oportunidades en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura, que sean aprovechables y representen una rentabilidad en la comercialización de derivados de quinua, y en contraste con los resultados finales obtenidos en la tabla 54, se indica que la mayor oportunidad de mercado se

encuentra en el la provincia de Imbabura, específicamente en el cantón Imbabura y Otavalo con una percepción de compra del 76,20%. Resultados que además, son contrastados con los aportes teóricos de Castellanos (2016), en donde mantiene que, para una óptima comercialización de bienes y servicios que genere rentabilidad para las empresas, se debe de encaminar un conjunto de acciones y estrategias eficaces, producto del análisis y la determinación de factores rentables en el mercado. Y con los aportes teóricos de Guzmán (2015), en donde, de igual manera mantiene que la macro y micro comercialización, depende de las oportunidades para cubrir un mercado y de las necesidades específicas a cubrir (MIRAR ANEXO 6).

Además, con los resultados encontrados por la investigación realizada por Carlos Mites en el año 2018, con el tema eferente al estudio de la producción y comercialización de quinua en la provincia del Carchi, en donde los resultados describen, que es de gran importancia la formulación de estrategias comerciales a corto y largo plazo, además, del establecimiento de lineamientos comerciales y de comunicación para dar a conocer a los consumidores, los beneficios funcionales y nutricionales de la quinua. Por último, tomando las bases y aportes teóricos anteriormente descritos, para dar respuesta al tema de investigación. Se puede determinar que las oportunidades de mercado influyen de manera directa en la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura para el año 2020, tomando en cuenta que dichas oportunidades determinadas si generan rentabilidad y participación de mercado.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

En esta investigación se determinaron las diferentes oportunidades para la comercialización de derivados de quinua en los mercados de las provincias de Carchi e Imbabura. Las mismas que a través de un proceso de investigación de mercado y el análisis de impacto comercial, permitieron describir si generan rentabilidad y participación de mercado para estos tipos de productos, concluyendo lo siguiente.

- En la provincia del Carchi, se identificó dos mercados metas: el primero correspondiente a los cantones de Tulcán y Huaca, para consumidores potenciales del género femenino, entre 20 a 29 años de edad, entre 20 a 49 años de edad, respectivamente. Y en la provincia de Imbabura, mercados en el cantón Ibarra y Otavalo, para consumidores potenciales pertenecientes al género masculino y femenino, entre 30 y 39 años de edad, y de 30 a 49 años respectivamente.
- Existe oportunidad de mercado para la comercialización de derivados de quinua con precios asequibles en el mercado de la provincia del Carchi, e impacto comercial, siempre y cuando se aproveche uno de los principales proyectos sociales de Seguridad Alimentaria, promovido por el GAD Provincial, y existe oportunidad en el mercado de la provincia de Imbabura, e impacto comercial, siempre y cuando se aproveche el poder adquisitivo de la población, debido a que en esta provincia se encuentra el mayor porcentaje de la PEA, en relación a las otras provincias de la Zona de Planificación 1 del Ecuador.
- La mayor oportunidad de mercado, se determinó en la provincia de Imbabura, con una demanda real de 3.183,08 (TM) para el año 2020, con una percepción de compra del 76,20% y un porcentaje útil de participación de mercado del 23,60%, Además, el producto derivado de quinua con la mayor (DR) en la provincia, es la quinua en grano o quinua perlada, con una demanda de 893,81 TM para el año 2020, mientras que los derivados con menor demanda real, son las pastas de quinua con una demanda de 324,67 TM, y una demanda de 201,49 TM de quinua para transformarla en leche de quinua. Todo esto con una demanda insatisfecha en el mercado de 13.487,04 (TM).

Lo anterior permite respaldar a la idea a defender, proporcionando una respuesta positiva, sobre si la determinación de las oportunidades de mercado en las dos provincias, ayuda a la potencialización de los procesos comerciales de planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, ubicada en la ciudad de Bolívar. Concluyendo de manera general, que las oportunidades de mercado si influyen de manera directa en la toma de decisiones, las mismas que permiten establecer estrategias eficaces a corto plazo, para la comercialización de los diferentes derivados de quinua.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Una vez terminado todo el proceso investigativo y considerando la importancia que tiene esta investigación en al ámbito académico y el impacto social, comercial y económico sobre la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, y en función a los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

- Que la administración de la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, planifique y ejecute acciones de marketing destinadas a aprovechar las oportunidades de mercados presentes en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura, para la eficaz comercialización de uno o varios productos derivados de quinua para el año 2020.
- Que se realice el estudio del impacto comercial, para los factores externos e internos del mercado de las provincias de Carchi e Imbabura, cada año, debido a los cambios constantes de las necesidades a cubrir sobre el consuno de quinua y sus diferentes derivados. Tomando en cuenta, que el proceso investigativo debe de realizarse en el cuarto trimestre de un año posterior, para determinar si las oportunidades son aprovechables o no.
- Y que se implemente en la planta procesadora de granos andinos - FEGRANDINOS, un departamento de investigación de mercados, el cual analice de manera constante las variaciones y cambios del mercado, en función a la demanda y oferta de productos derivados de quinua en los mercados de Carchi e Imbabura, a fin de determinar si las oportunidades declaradas por este estudio, representan o no una rentabilidad a corto plazo.

## VI. REFERENCIAS

- Alonso, A. (Diciembre de 2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Redalyc*, XII (25), 5 - 7.
- Arechavaleta, E. F. (2015). *Estrategias de comercialización*. Barcelona: España: OmniaScience.
- Baca, G. (2017). *Evaluación de proyectos*. México D.F: McGraw Hill Education.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, economía humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Carchi, G. d. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia del Carchi*. Tulcán.
- Cárdenas, A. (2014). *Oportunidades de mercado para vegetales orientales en la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Carl McDaniel, J., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (Décima ed.). (E. Mercado, Trad.) México D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Cervigón, F. (2016). *La Mercadotenia o Marketing Sostenible*.
- Collado, R. F., Hernández, R., & Baptista, C. (2015). Procesos de investigación. En A. Campiño. México D.F, México: Mc Graw Hill Education.
- Collao, L. d. (2016). *Investigación de Mercados: Marketing 4.0*. Lima, Perú: Editorial MACRO EIRL.
- Esparza, J. (2017). *El estudio de mercado*. México: Pearson Educación S.A.
- FAO - ALADI. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua*. Santiago: Chile: ALADI.
- GAD Provincial de Imbabura. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura 2015 - 2035*. Ibarra.
- GAD Provincial del Carchi. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia del Carchi - Actualización 2015 - 2019*. Tulcán.
- Gómez, L., & Aguilar, E. (2016). *Guía de cultivo de la quinua* (Segunda ed.). Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria "La Molina".
- Guzmán, B. (2015). *La micro y macro segmentación*. México D.F: Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill Education.

- INEC. (2018). *Población Económicamente Activa de Carchi e Imbabura*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- MAGAP. (2014). *Zonificación agroecológica del cultivo de la quinua en el Ecuador continental*. Quito: Dirección de Investigación y Generación de Datos Multisectoriales - DIGDM.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). (M. E. Salinas, Trad.) México: PEARSON Educación.
- Martínez, D. Y. (2016). Factores claves en marketing enfoque: Empresas de servicios. *Redalyc*, XII (34), 42 - 58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mites, C. A. (2018). *Estudio de la producción y comercialización de quinua (Chenopodium quinoa Wild) en la provincia del Carchi*. Ibarra.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia: España: Publicaciones de la Universidad Jaime I.
- Ortiz, J. (2017). *Análisis del perfil potencial del consumidor de soya y quinua en el mercado de Guayaquil*. Guayaquil.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferriario de Santiago de Cuba. *Redalyc* (4), 91 - 102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación de construcción del conocimiento*. Bogotá: Colombia: Universidad EAN. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (Julio de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Redalyc*, XXV (65), 93 - 106.
- SINAGAP. (Agosto de 2016). *Rendimiento de quinua en el Ecuador 2016*. Obtenido de Dirección de análisis y procesamiento de la información.
- SNI. (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Toapanta, M. d., & Toscano, C. (2017). Estrategias de comercialización para emprendimientos de productos derivados de la quinua. *Latindex*, 8.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1.

#### Actas de sustentación pre defensa del informe de investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

#### ACTA

##### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** ARTURO SANTIAGO RUANO MONTALVO      **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401236120  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADO      **PERIODO ACADÉMICO:** OCTUBRE 2019-FEBRERO 2020

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua, en las provincias de Carchi e Imbabura

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

**PRESIDENTE:** MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE  
**LECTOR:** MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ  
**ASESOR:** MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

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:** 0      **AULA:** VIRTUAL

**FECHA:** miércoles, 22 de julio de 2020

**HORA:** 10H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,86  
2) Trabajo escrito 2,68  
**Nota final de PRE DEFENSA 8,54**

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 laborales 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      miércoles, 22 de julio de 2020



Firmado digitalmente por:  
**EVELYN  
MARLENE  
CURIEL LOPEZ**

MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE

**PRESIDENTE**

**EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI  
CEVALLOS**

Firmado digitalmente por EDWIN  
MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS  
Fecha: 2020.09.07 15:24:03 -05'00'

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

**TUTOR**

**SONIA MARILU  
MALQUIN VERA**

Firmado digitalmente por SONIA  
MARILU MALQUIN VERA  
Fecha: 2020.09.11 10:37:55 -05'00'

MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ

**LECTOR**



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

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** POZO CUASQUER LUIS EDUARDO  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADO

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401796727  
**PERIODO ACADÉMICO:** UBRE 2019 - FEBRERO

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua, en las provincias de Carchi e Imbabura

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

**PRESIDENTE:** MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE  
**LECTOR:** MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ  
**ASESOR:** MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

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:** 0      **AULA:** VIRTUAL  
**FECHA:** miércoles, 22 de julio de 2020  
**HORA:** 10H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,86
2) Trabajo escrito	2,68
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,54</b>

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

Art. 24.- De los estudiantes que aprueben 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      miércoles, 22 de julio de 2020



Firmado digitalmente por:  
**EVELYN  
MARLENE  
CURIEL LOPEZ**

MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE

**PRESIDENTE**

**EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI  
CEVALLOS**  
Firmado digitalmente por  
EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI CEVALLOS  
Fecha: 2020.09.07 15:24:37  
-05'00'

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

**TUTOR**

**SONIA MARILÚ  
MALQUIN VERA**  
Firmado digitalmente por  
SONIA MARILÚ MALQUIN VERA  
Fecha: 2020.09.15 15:48:55  
-05'00'

MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

## Anexo 2.

### Autorización de la Planta Procesadora de Granos Andinos (FEGRANDINOS), para la realización del proceso investigativo.

Oficio Nro. UPEC-AEM-2019-059-Of  
Tulcán, 10 de septiembre de 2019

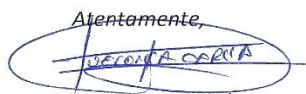
Señor  
José Cangas  
**REPRESENTANTE LEGAL DE LA PLANTA PROCESADORA  
DE GRANOS ANDINOS – FEGRANDINOS**  
Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez les deseamos toda clase de éxitos en cada una de sus actividades que benefician a la sociedad.

A través del presente me permito solicitar de la manera más comedida, les faciliten a los estudiantes POZO CUASQUER LUIS EDUARDO con C.C. 0401796727 y RUANO MONTALVO ARTURO SANTIAGO con C.C. 0401236120, información referente a las oportunidades de mercado existentes en la provincia del Carchi; la comercialización de quinua y sus derivados en los mercados locales; factibilidad comercial de este tipo de productos; aceptación del producto en los mercados de Carchi e Imbabura y la perspectiva territorial sobre el mercado de los derivados de quinua; información necesaria para el Plan de Investigación denominado “Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura”, en el que actualmente se encuentran trabajando dichos estudiantes. Es importante indicar que los datos recopilados serán confidenciales y utilizados únicamente para fines académicos.

Por la favorable atención que le brinde al presente, le expreso mi agradecimiento.


Atentamente,  
  
MSc. Verónica García

**DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“Educación para el desarrollo y la integración”

VG/dn

Recibido  
21/10/2019  




# Fegrandinos

RUC: 1091752391001

Bolívar, 21 de octubre del 2019  
Oficio No. FEGRA 08-2019

MSc.

Verónica García.

**DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Presente.**

A nombre de las organizaciones de base que conformamos la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andinos (FEGRANDINOS DEL NORTE) presentamos los saludos cordiales y a su vez, deseamos éxitos en sus funciones.

Dando respuesta al oficio No. **UPEC-AEM-2019-059-Of** con fecha 10 de septiembre del 2019 donde solicita dar información necesaria, a los Sres. Estudiantes POZO CUASQUER LUIS EDUARDO y RUANO MONTALVO ARTURO SANTIAGO, para que realice el plan de investigación denominado **“Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura”**.

FEGRANDINOS DEL NORTE, es una federación que siempre está apoyando a la juventud principalmente en sus investigaciones que están enfocadas a sacar adelante a nuestra provincia como resultado de este trabajo y además tenemos firmado un Convenio de Cooperación Interinstitucional de Pasantías y Prácticas Pre-Profesionales entre la FEDERACIÓN y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, firmada el 08 de agosto del 2017.

Con lo mencionado anteriormente, aprobamos su solicitud y solicitamos acatar los acuerdos y cláusulas que constan en este convenio.

Atentamente,

  
Sr. José Cangas



**PRESIDENTE DE FEGRANDINOS**



Dirección Cantón Bolívar /Carchi / Sector Monjas a 1 km. De la Virgen de Fátima vía a Ibarra telf.:0968421196  
Correo representante legal: [jocangas@gmail.com](mailto:jocangas@gmail.com)

### Anexo 3.

## Formulario estructurado para la recolección de datos primarios (Encuesta)

		<b>CUESTIONARIO DE MERCADOS 2019</b>	Formulario Número: <b>0001</b>																																																
OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE QUINUA EN LAS PROVINCIAS DE CARCHI E IMBABURA Los datos de esta investigación son confidenciales y con fines académicos, los cuales permitirán analizar el comportamiento del mercado en Carchi e Imbabura		<b>DATOS DEL CONTACTO</b> (importante no obligatorio) Nombres y Apellidos de la Persona que provee la información <u>Nicolás Mateo Sánchez Montalvo</u> Telf. Móvil <u>994563</u> Telf. Fijo <u>994563</u> Email personal <u>nicosanchezmontalvo@gmail.com</u>																																																	
<b>DEMANDA DE MERCADO</b> <b>1. DATOS INFORMATIVOS</b>																																																			
1.1 Provincia	<u>Carchi</u>		1.2 Cantón	<u>Tulcan</u>																																															
1.3 Género	1.4 Edad		1.5 Ocupación																																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>GÉNERO</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>LGBTIQ</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	GÉNERO	SELECCIÓN	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	LGBTIQ	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>EDAD</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 15 a años a 20 años</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 21 a años a 30 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 31 a años a 40 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 41 a años a 50 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 51 a años a 60 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Más de 61 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		EDAD	SELECCIÓN	De 15 a años a 20 años	<input checked="" type="checkbox"/>	De 21 a años a 30 años	<input type="checkbox"/>	De 31 a años a 40 años	<input type="checkbox"/>	De 41 a años a 50 años	<input type="checkbox"/>	De 51 a años a 60 años	<input type="checkbox"/>	Más de 61 años	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>OCUPACIÓN</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabaja en Institución Pública</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Trabaja en Institución Privada</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Trabajo Independiente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro (Especifique)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		OCUPACIÓN	SELECCIÓN	Trabaja en Institución Pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja en Institución Privada	<input type="checkbox"/>	Trabajo Independiente	<input type="checkbox"/>	Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>															
GÉNERO	SELECCIÓN																																																		
Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
Femenino	<input type="checkbox"/>																																																		
LGBTIQ	<input type="checkbox"/>																																																		
EDAD	SELECCIÓN																																																		
De 15 a años a 20 años	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
De 21 a años a 30 años	<input type="checkbox"/>																																																		
De 31 a años a 40 años	<input type="checkbox"/>																																																		
De 41 a años a 50 años	<input type="checkbox"/>																																																		
De 51 a años a 60 años	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de 61 años	<input type="checkbox"/>																																																		
OCUPACIÓN	SELECCIÓN																																																		
Trabaja en Institución Pública	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
Trabaja en Institución Privada	<input type="checkbox"/>																																																		
Trabajo Independiente	<input type="checkbox"/>																																																		
Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>																																																		
Seleccione el Nivel de ingresos que actualmente percibe		1.7 Número promedio de personas en su familia																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>INGRESOS</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menos de 394 USD</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 394 USD a 500 USD</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 501 USD a 800 USD</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 801 USD a 1000 USD</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 1001 USD a 2000 USD</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Más de 2001 USD</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		INGRESOS	SELECCIÓN	Menos de 394 USD	<input checked="" type="checkbox"/>	De 394 USD a 500 USD	<input type="checkbox"/>	De 501 USD a 800 USD	<input type="checkbox"/>	De 801 USD a 1000 USD	<input type="checkbox"/>	De 1001 USD a 2000 USD	<input type="checkbox"/>	Más de 2001 USD	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>PROMEDIO DE PERSONAS POR FAMILIA</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 1 a 2 personas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 3 a 4 personas</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 5 a 6 personas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 7 a 8 personas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Más de 8 personas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		PROMEDIO DE PERSONAS POR FAMILIA	SELECCIÓN	De 1 a 2 personas	<input type="checkbox"/>	De 3 a 4 personas	<input checked="" type="checkbox"/>	De 5 a 6 personas	<input type="checkbox"/>	De 7 a 8 personas	<input type="checkbox"/>	Más de 8 personas	<input type="checkbox"/>																						
INGRESOS	SELECCIÓN																																																		
Menos de 394 USD	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
De 394 USD a 500 USD	<input type="checkbox"/>																																																		
De 501 USD a 800 USD	<input type="checkbox"/>																																																		
De 801 USD a 1000 USD	<input type="checkbox"/>																																																		
De 1001 USD a 2000 USD	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de 2001 USD	<input type="checkbox"/>																																																		
PROMEDIO DE PERSONAS POR FAMILIA	SELECCIÓN																																																		
De 1 a 2 personas	<input type="checkbox"/>																																																		
De 3 a 4 personas	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
De 5 a 6 personas	<input type="checkbox"/>																																																		
De 7 a 8 personas	<input type="checkbox"/>																																																		
Más de 8 personas	<input type="checkbox"/>																																																		
<b>2. DIMENSIÓN: PRODUCTO</b>																																																			
2.1. ¿Cuál es la característica de mayor importancia, que debe tener los productos de quinua, antes de comprarlos? (SELECCIONE 1)		2.2. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para usted, para consumir derivados de quinua? (SELECCIONE 1)																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>CARACTERÍSTICA</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad del producto</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cantidad del producto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sabor del producto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precio del producto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Fácil preparación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Presentación del producto (marca)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Envase del producto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		CARACTERÍSTICA	SELECCIÓN	Calidad del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad del producto	<input type="checkbox"/>	Sabor del producto	<input type="checkbox"/>	Precio del producto	<input type="checkbox"/>	Fácil preparación	<input type="checkbox"/>	Presentación del producto (marca)	<input type="checkbox"/>	Envase del producto	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>IMPORTANCIA</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Posee un alto nivel de proteínas</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Posee calcio, hierro y magnesio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Es rica en aminoácidos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Contiene Omega 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Es fuente de fibra</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Controla los niveles de colesterol</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		IMPORTANCIA	SELECCIÓN	Posee un alto nivel de proteínas	<input checked="" type="checkbox"/>	Posee calcio, hierro y magnesio	<input type="checkbox"/>	Es rica en aminoácidos	<input type="checkbox"/>	Contiene Omega 6	<input type="checkbox"/>	Es fuente de fibra	<input type="checkbox"/>	Controla los niveles de colesterol	<input type="checkbox"/>																		
CARACTERÍSTICA	SELECCIÓN																																																		
Calidad del producto	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
Cantidad del producto	<input type="checkbox"/>																																																		
Sabor del producto	<input type="checkbox"/>																																																		
Precio del producto	<input type="checkbox"/>																																																		
Fácil preparación	<input type="checkbox"/>																																																		
Presentación del producto (marca)	<input type="checkbox"/>																																																		
Envase del producto	<input type="checkbox"/>																																																		
IMPORTANCIA	SELECCIÓN																																																		
Posee un alto nivel de proteínas	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
Posee calcio, hierro y magnesio	<input type="checkbox"/>																																																		
Es rica en aminoácidos	<input type="checkbox"/>																																																		
Contiene Omega 6	<input type="checkbox"/>																																																		
Es fuente de fibra	<input type="checkbox"/>																																																		
Controla los niveles de colesterol	<input type="checkbox"/>																																																		
2.3. ¿Qué tipo de presentación de derivados de quinua, usted usualmente adquiere? (SELECCIONE 1)		2.4. ¿Qué cantidad de quinua en kg, compra a la semana para su familia? (SELECCIONE 1)																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>DERIVADOS DE QUINUA</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Quinua perlada (grano lavado)</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Harina de quinua</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Snacks de quinua</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Barras energéticas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bebidas de quinua</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		DERIVADOS DE QUINUA	SELECCIÓN	Quinua perlada (grano lavado)	<input checked="" type="checkbox"/>	Harina de quinua	<input type="checkbox"/>	Snacks de quinua	<input type="checkbox"/>	Barras energéticas	<input type="checkbox"/>	Bebidas de quinua	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>QUINUA EN KG</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,25 KG (0,55 Libras)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>0,50 KG (1,10 libras)</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>1,00 KG (2,20 libras)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>1,50 KG (3,30 libras)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2,00 KG (4,40 libras)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		QUINUA EN KG	SELECCIÓN	0,25 KG (0,55 Libras)	<input type="checkbox"/>	0,50 KG (1,10 libras)	<input checked="" type="checkbox"/>	1,00 KG (2,20 libras)	<input type="checkbox"/>	1,50 KG (3,30 libras)	<input type="checkbox"/>	2,00 KG (4,40 libras)	<input type="checkbox"/>																								
DERIVADOS DE QUINUA	SELECCIÓN																																																		
Quinua perlada (grano lavado)	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
Harina de quinua	<input type="checkbox"/>																																																		
Snacks de quinua	<input type="checkbox"/>																																																		
Barras energéticas	<input type="checkbox"/>																																																		
Bebidas de quinua	<input type="checkbox"/>																																																		
QUINUA EN KG	SELECCIÓN																																																		
0,25 KG (0,55 Libras)	<input type="checkbox"/>																																																		
0,50 KG (1,10 libras)	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
1,00 KG (2,20 libras)	<input type="checkbox"/>																																																		
1,50 KG (3,30 libras)	<input type="checkbox"/>																																																		
2,00 KG (4,40 libras)	<input type="checkbox"/>																																																		
2.5. ¿Con qué frecuencia, usted compra derivados de quinua? (SELECCIONE 1)		2.6. ¿Qué cantidad de quinua en sus diferentes presentaciones en Kg, consume a la semana? (SELECCIONE 1)																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>FRECUENCIA DE COMPRA</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diariamente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Semanalmente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Quincenalmente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mensualmente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bimensualmente</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Trimestralmente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		FRECUENCIA DE COMPRA	SELECCIÓN	Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Bimensualmente	<input checked="" type="checkbox"/>	Trimestralmente	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>QUINUA EN KG</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,10 KG (100 gramos)</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>0,15 KG (150 gramos)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>0,20 KG (200 gramos)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>0,25 KG (250 gramos)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>0,50 KG (500 gramos)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>0,75 KG (750 gramos)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>1,00 KG (1000 gramos)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		QUINUA EN KG	SELECCIÓN	0,10 KG (100 gramos)	<input checked="" type="checkbox"/>	0,15 KG (150 gramos)	<input type="checkbox"/>	0,20 KG (200 gramos)	<input type="checkbox"/>	0,25 KG (250 gramos)	<input type="checkbox"/>	0,50 KG (500 gramos)	<input type="checkbox"/>	0,75 KG (750 gramos)	<input type="checkbox"/>	1,00 KG (1000 gramos)	<input type="checkbox"/>																		
FRECUENCIA DE COMPRA	SELECCIÓN																																																		
Diariamente	<input type="checkbox"/>																																																		
Semanalmente	<input type="checkbox"/>																																																		
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>																																																		
Mensualmente	<input type="checkbox"/>																																																		
Bimensualmente	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>																																																		
QUINUA EN KG	SELECCIÓN																																																		
0,10 KG (100 gramos)	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
0,15 KG (150 gramos)	<input type="checkbox"/>																																																		
0,20 KG (200 gramos)	<input type="checkbox"/>																																																		
0,25 KG (250 gramos)	<input type="checkbox"/>																																																		
0,50 KG (500 gramos)	<input type="checkbox"/>																																																		
0,75 KG (750 gramos)	<input type="checkbox"/>																																																		
1,00 KG (1000 gramos)	<input type="checkbox"/>																																																		
2.7. ¿Quiénes son los principales consumidores de derivados de quinua en su familia? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)		2.8. ¿En qué momento del día consume quinua o sus derivados? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>CONSUMIDORES</th> <th>SELECCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Niños</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Adolescentes</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Adultos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Adultos mayores</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Todos</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		CONSUMIDORES	SELECCIÓN	Niños	<input type="checkbox"/>	Adolescentes	<input type="checkbox"/>	Adultos	<input type="checkbox"/>	Adultos mayores	<input type="checkbox"/>	Todos	<input checked="" type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>MOMENTOS DEL DÍA</th> <th>1 SIEMPRE</th> <th>2 CASI SIEMPRE</th> <th>3 A VECES</th> <th>4 RARA VEZ</th> <th>5 NUNCA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desayuno</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Media mañana</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Almuerzo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Media tarde</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cena</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		MOMENTOS DEL DÍA	1 SIEMPRE	2 CASI SIEMPRE	3 A VECES	4 RARA VEZ	5 NUNCA	Desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Media mañana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Almuerzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Media tarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONSUMIDORES	SELECCIÓN																																																		
Niños	<input type="checkbox"/>																																																		
Adolescentes	<input type="checkbox"/>																																																		
Adultos	<input type="checkbox"/>																																																		
Adultos mayores	<input type="checkbox"/>																																																		
Todos	<input checked="" type="checkbox"/>																																																		
MOMENTOS DEL DÍA	1 SIEMPRE	2 CASI SIEMPRE	3 A VECES	4 RARA VEZ	5 NUNCA																																														
Desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																														
Media mañana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																														
Almuerzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Media tarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																														
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														

2.9. ¿Qué tan importante es para usted, el consumo de productos de quinua en su familia? (SELECCION 1)

GRADO DE IMPORTANCIA	Muy importante	Importante	Sin Opinión alguna	Poco importante	No es importante
SELECCIÓN		X			

2.10. ¿Está de acuerdo que en el mercado de Carchi e Imbabura se vendan más derivados de quinua? (SELECCION 1)

GRADO DE ACUERDO	Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin Opinión alguna	Poco de acuerdo	En desacuerdo
SELECCIÓN	X				

3. DIMENSIÓN: PRECIO

3.1. ¿Cuál es el valor en USD, que usted o su familia gastan en la compra de productos de quinua? (SELECCION MÚLTIPLE)

DERIVADO DE QUINUA	0,00 USD	0,00 a 0,50 USD	0,51 a 1,00 USD	1,01 a 2,00 USD	2,01 a 3,00 USD	3,00 USD o más
Quinua en grano	X		X			
Harina de quinua	X					
Snacks de quinua	X					
Barras energéticas	X					
Bebidas de quinua	X					

3.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un nuevo producto de quinua en el mercado? (SELECCION MÚLTIPLE)

MOMENTOS DEL DÍA	0,00 USD	0,00 a 0,50 USD	0,51 a 1,00 USD	1,01 a 2,00 USD	2,01 a 3,00 USD	3,00 USD o más
Quinua en grano			X			
Pastas de quinua			X			
Harina de quinua				X		
Granolas de quinua	X			X		
Barras energéticas	X			X		
Leche de quinua	X			X		

3.3. ¿Es importante que los precios de los productos de quinua en el mercado sean accesibles? (SELECCION 1)

GRADO DE IMPORTANCIA	Muy importante	Importante	Sin Opinión alguna	Poco importante	No es importante
SELECCIÓN	X				

4. DIMENSIÓN: PLAZA

4.1. ¿En qué lugar prefiere usted realizar la compra de productos de quinua? (SELECCION 1)

LUGAR DE PREFERENCIA	SELECCIÓN
Compra directa a productores	
Tiendas	X
Distribuidores	
Supermercados	
Ferías	
Otros (Especifique)	

4.2. Indique las razones ¿Por qué seleccionó el lugar antes mencionado? (SELECCION 1)

RAZONES DE PREFERENCIA	SELECCIÓN
Precios accesibles	
Calidad del servicio	
Distribuidores	
Lugar agradable para la compra	X
Existe gran variedad	
Es cerca de casa	
Otro (Especifique)	

4.3. ¿En qué lugar prefiere usted, consumir de productos de quinua? (SELECCION 1)

LUGAR DE PREFERENCIA	SELECCIÓN
Hogar	X
Restaurantes	
Trabajo	
Eventos	
Otros (Especifique)	

4.4. Indique las razones ¿Por qué seleccionó el lugar antes mencionado? (SELECCION 1)

RAZONES DE PREFERENCIA	SELECCIÓN
Porque paso mayor tiempo allí	
Es un lugar agradable	
Por la calidad del producto	
Los precios son buenos	X
Existe variedad	
Porque me gusta	
Otro (Especifique)	

5. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

5.1. ¿En qué tipos de medios de comunicación recibe usted la información de venta de productos de quinua? (SELECCION 1)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SELECCIÓN
Redes sociales	X
Televisión	
Radio	
Hojas volantes	
Carteleras	
Recomendaciones	
Otros (Especifique)	

5.2. ¿En qué tipo de medios de comunicación, preferiría usted para que reciba la información de un nuevo producto de quinua? (SELECCION 1)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SELECCIÓN
Redes sociales	X
Televisión	
Radio	
Hojas volantes	
Carteleras	
Recomendaciones	
Otros (Especifique)	

5.3. ¿En qué tipo de horarios recibe usted la información? (SELECCION 1)

HORARIOS	Mañana	Medio día	Tarde	Noche
SELECCIÓN		X		

5.4. ¿Qué tipo de promociones, son de mayor impacto para usted? (SELECCION 1)

TIPOS DE PROMOCIONES	Descuentos inmediatos	Cantidad extra de producto	Muestras gratis	Premios inmediatos	Concursos y sorteos	Otros
SELECCIÓN	X					

5.5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir, por la compra de derivados de quinua? (SELECCIONE 1)

TIPOS DE PROMOCIONES	Descuentos inmediatos	Cantidad extra de producto	Muestras gratis	Premios inmediatos	Concursos y sorteos	Otros
SELECCIÓN			X			

5.6. En la comunicación de la marca ¿Qué aspecto considera usted, que son de mayor relevancia? (SELECCIONE 1)

ASPECTOS RELEVANTES	Promociones de venta	Publicidad	Ventas personales	Relaciones públicas	Otro (Especifique)
SELECCIÓN		X			

#### 6. DIMENSIÓN: CULTURA

6.1. ¿Qué producto con las mismas características y beneficios de la quinua adquiere usted, en el mercado? (SELECCIONE 1)

PRODUCTOS SUSTITUTOS	SELECCIÓN
Amaranto	
Chía	
Avena	X
Cebada	
Otros (Especifique)	

6.2. ¿Su compra de derivados de quinua, depende de? (SELECCIONE 1)

DEPENDENCIA DE COMPRA	SELECCIÓN
Por sus beneficios	X
Sus sabor	
Por cultura	
Por tradición	
Otros (Especifique)	

6.3. ¿Qué le motiva comprar derivados de quinua, para su alimentación? (SELECCIONE 1)

MOTIVOS DE COMPRA	SELECCIÓN
Es un producto popular	
Su precio es bajo	X
Es fácil de preparar	
Es beneficioso para la salud	
Otros (Especifique)	

6.4. ¿Cuál es el origen de los productos de quinua que usted consume? (SELECCIONE 1)

ORIGEN DE PRODUCTOS	SELECCIÓN
CARCHI	X
IMBABURA	
PICHINCHA	
Otros (Especifique)	

#### 7. DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL

7.1. ¿Qué tan importante es que las empresas deben preocuparse por sus consumidores? (SELECCIONE 1)

GRADO DE IMPORTANCIA	Muy importante	Importante	Sin Opinión alguna	Poco importante	No es importante
SELECCIÓN	X				

#### 8. DIMENSIÓN: GUSTOS Y PREFERENCIAS

8.1. ¿Qué tan importante es para usted, que los derivados de quinua sean productos funcionales o beneficiosos? (SELECCIONE 1)

GRADO DE IMPORTANCIA	Muy importante	Importante	Sin Opinión alguna	Poco importante	No es importante
SELECCIÓN	X				

8.2. ¿Es importante para usted, que la producción de quinua se maneje bajo técnicas orgánicas? (SELECCIONE 1)

GRADO DE IMPORTANCIA	Muy importante	Importante	Sin Opinión alguna	Poco importante	No es importante
SELECCIÓN		X			

#### OBSERVACIONES

#### CONTROL OPERATIVO

Firma de autoridad	<i>[Firma]</i> Firma coordinador	<i>Santiago Ruanu</i> Receptor	<i>Eduardo Poma</i> Digitador
29/07/2019 Fecha de diligencia	05/08/2019 Fecha de supervisión	04/09/2019 Fecha de codificación	05/09/2019 Fecha de digitación

#### Anexo 4.

#### Alfa de Cronbach (Fiabilidad de formulario)

El resultado de estadístico de alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de los formularios aplicados a la Población Económicamente Activa (PEA) de las provincias de Carchi e Imbabura, fue de 0,75 en una escala de 0 a 1, valor inferior al primer alfa de las prueba piloto. Este cambio se debe a la estructuración de los formularios en donde se eliminó cuatro ítems, con la finalidad de generar un mejor entendimiento en el encuestado.

#### Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_1^2}{S_T^2} \right]$$

**K** = Número de ítems

$\sum S_1^2$  = Sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2$  = Varianza de la suma total de los ítems

$\alpha$  = Coeficiente del Alfa de Cronbach

**Tabla 48.** Alfa de Cronbach para formularios aplicados

Estadísticas de fiabilidad		Resultados
Alfa de Cronbach para formularios aplicados	Número de elementos (ítems)	Con un resultado de $\alpha = 0,750$ la fiabilidad de la encuesta en buena.
<b>0,750</b>	<b>50</b>	

**Nota.** El valor del Alfa de Cronbach, demuestra la fiabilidad del formulario aplicado en la investigación de determinación de oportunidades de mercado.

## Anexo 5.

### Formulario preparado (entrevista 1), Ingeniero Luis Arturo García

Oficio Nro. UPEC-AEM-2019-058-Of  
Tulcán, 10 de septiembre de 2019

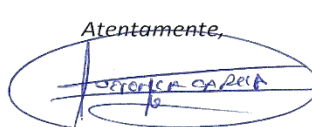
Ingeniero  
Arturo García  
**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE QUINUEROS DEL CARCHI**  
Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez les deseamos toda clase de éxitos en cada una de sus actividades que benefician a la sociedad.

A través del presente me permito solicitar de la manera más comedida, les faciliten a los estudiantes POZO CUASQUER LUIS EDUARDO con C.C. 0401796727 y RUANO MONTALVO ARTURO SANTIAGO con C.C. 0401236120, información referente a las oportunidades de mercado existentes en la provincia del Carchi; la comercialización de quinua y sus derivados en los mercados locales; factibilidad comercial de este tipo de productos; aceptación del producto en los mercados de Carchi e Imbabura y la perspectiva territorial sobre el mercado de los derivados de quinua; información necesaria para el Plan de Investigación denominado **“Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura”**, en el que actualmente se encuentran trabajando dichos estudiantes. Es importante indicar que los datos recopilados serán confidenciales y utilizados únicamente para fines académicos.

Por la favorable atención que le brinde al presente, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente,  
  
MSc. Verónica García

**DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“Educación para el desarrollo y la integración”

VG/dn



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI




Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía  
Empresarial

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

<b>Tema de la investigación:</b> "Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura"	<b>Objetivo de la investigación:</b> Determinar las oportunidades de mercado, para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura.
<b>Nombre del entrevistado:</b> <i>Ing. Arturo García</i>	<b>Nombre del entrevistador (es):</b> <i>Edoardo Pizarro</i>
<b>Lugar y fecha del contacto:</b> <i>Bolivia 21 de Octubre del 2019</i>	

**Entrevista:** Oportunidades de mercado y comercialización de derivados de quinua

1. ¿Cuál es la importancia de que las empresas productoras de derivados de quinua se encuentran cerca de Carchi e Imbabura?
2. ¿Conoce usted la ubicación geográfica de la competencia, en base a la producción de productos derivados de quinua?
3. ¿Conoce usted la capacidad total de producción de su empresa?
4. ¿La capacidad tecnológica de su empresa, influye en la oferta de derivados de quinua en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura?
5. ¿Considera Usted, que la comunicación sobre los beneficios de la quinua son importantes para su venta?
6. ¿Qué condiciones o factores políticos, legales, tecnológicos, económicos y demográficos existen en Carchi e Imbabura, para facilitar la comercialización de derivados de quinua?

Firma del Entrevistado: 



**1. ¿Cuál es la importancia de que las empresas productoras de derivados de quinua se encuentran cerca de Carchi e Imbabura?**

La importancia de que se implementen las empresas cerca de los agricultores potenciales, es el de fortalecer de manera directa a los pequeños agricultores y las grandes asociaciones que se dedican completamente a la producción de granos y cereales. Esto además es importante debido a que se incentiva de una u otra manera a seguir con los cultivos de quinua, porque se asegura la producción, procesamiento y comercialización de este producto hacia los diferentes mercados. Además, se abre grandes oportunidades para generar nuevas fuentes de trabajo ya sea en la empresa o indirectamente relacionada con los antiguos y nuevos productores tanto en la provincia de Carchi e Imbabura.

**2. ¿Conoce usted la ubicación geográfica de la competencia, en base a la producción de productos derivados de quinua?**

Si, en las provincias de Carchi e Imbabura existen dos empresas con las mismas actividades económicas que FEGRANDINOS, IndProagro en la ciudad de Tulcán y Proquinua en la ciudad de Ibarra, empresas que están consideradas como la principal competencia debido a la cercanía de sus plantas procesadoras a los cultivos de quinua.

**3. ¿Conoce usted la capacidad total de producción de su empresa?**

Si, la capacidad instalada en Planta Procesadora, es de 1 Tonelada Métrica de granos y cereales, como lo son la quinua, arveja, maíz, trigo, cebada y amaranto, debido a las características de la maquinaria para obtener un producto completamente de calidad y que sea aceptado en el mercado y por el consumidor.

**4. ¿La capacidad tecnológica de su empresa, influye en la oferta de derivados de quinua en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura?**

Si, debido a que afecta directamente a la producción, depende en gran medida que maquinaria se tiene a disposición, para así optimizar, tiempo, recursos y mano de obra. Además, hay que tomar en cuenta que la cartera de productos ofertados dependerá de las capacidades humanas, de infraestructura y el desarrollo de nuevos procesos de producción.

**5. ¿Considera Usted, que la comunicación sobre los beneficios de la quinua son importantes para su venta?**

Si, debido a que una campaña de gran impacto sobre la comunicación de los beneficios de la quinua en las personas, puede ayudar en gran medida a popularizar más los productos de quinua, debido a que un producto sin una buena comunicación o publicidad no será conocido ni reconocido.

Además, en la actualidad la utilización del internet juega un papel importante en los procesos publicitarios, debido a que abarcan costos, tiempo y pose mayor alcance hacia el consumidor. Utilizar redes sociales, pinas web, y sitios de interacción, benefician tanto a la empresa como a los consumidores, sobre todo les ayuda a estar informados continuamente.

**6. ¿Qué condiciones o factores políticos, legales, tecnológicos, económicos y demográficos existen en Carchi e Imbabura, para facilitar la comercialización de derivados de quinua?**

El apoyo del Gobierno Nacional, ha sido contundente en procesos de inversión, entrega de maquinaria, transferencia de tecnología, entrega de semillas certificadas, capacitaciones a agricultores, entre otros, pero el trabajo debe de ser mucho más eficiente en aspectos de estabilización de precios de comercialización, o por lo menos establecer una Política enfocada hacia el precio justo de granos y cereales a lo largo del País, sobre todo en procesos de comercialización de la quinua.

Además, existen condiciones de apoyo por parte del MAGAP, INIAP, El Buen Vivir Rural, el PITTPA y BanEcuador, con programas destinados al fortalecimiento y encadenamiento productivo de la quinua alrededor de todo el país, pero claramente se debe de destacar la deficiencia operativa en generar nuevos programas para beneficiar a los productores y brindar nuevas oportunidades para las empresas locales.

**Formulario preparado (entrevista 2), Sr. Arturo Feliberto Cangás Ortíz**

**Oficio Nro. UPEC-AEM-2019-057-Of**  
Tulcán, 10 de septiembre de 2019

Señor  
José Feliberto Cangas Ortiz  
**PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES  
PRODUCTORAS DE GRANOS ANDINOS DEL NORTE**  
Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez les deseamos toda clase de éxitos en cada una de sus actividades que benefician a la sociedad.

A través del presente me permito solicitar de la manera más comedida, se permita a los estudiantes POZO CUASQUER LUIS EDUARDO con C.C. 0401796727 y RUANO MONTALVO ARTURO SANTIAGO con C.C. 0401236120, realizar levantamiento de información en la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andinos, ubicada en el Sector Monjas de la Ciudad de Bolívar, referente a oportunidades de mercado para la comercialización de quinua; información necesaria para el Plan de Investigación denominado **“Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura”**, en el que actualmente se encuentran trabajando dichos estudiantes. Es importante indicar que los datos recopilados serán confidenciales y utilizados únicamente para fines académicos.

Por la favorable atención que le brinde al presente, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente,

MSc. Verónica García

**DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*“Educación para el desarrollo y la integración”*



RECIBIDO  
21/10/2019

VG/dn

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía  
Empresarial  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

<b>Tema de la investigación:</b> "Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura"	<b>Objetivo de la investigación:</b> Determinar las oportunidades de mercado, para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura.
<b>Nombre del entrevistado:</b> Sr. José Canya's	<b>Nombre del entrevistador (es):</b> Ricardo Poma
<b>Lugar y fecha del contacto:</b> Bolívar 21 octubre del 2019	

**Entrevista:** Oportunidades de mercado y comercialización de derivados de quinua

1. ¿Cuál es la importancia de que las empresas productoras de derivados de quinua se encuentran cerca de Carchi e Imbabura?
2. ¿Conoce usted la ubicación geográfica de la competencia, en base a la producción de productos derivados de quinua?
3. ¿Conoce usted la capacidad total de producción de su empresa?
4. ¿La capacidad tecnológica de su empresa, influye en la oferta de derivados de quinua en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura?
5. ¿Considera Usted, que la comunicación sobre los beneficios de la quinua son importantes para su venta?
6. ¿Qué condiciones o factores políticos, legales, tecnológicos, económicos y demográficos existen en Carchi e Imbabura, para facilitar la comercialización de derivados de quinua?

Firma del Entrevistado: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuál es la importancia de que las empresas productoras de derivados de quinua se encuentran cerca de Carchi e Imbabura?**

La principal importancia de la ubicación de las plantas procesadoras de cereales, o empresas dedicadas a la elaboración de derivados de quinua, es la de buscar un equilibrio entre la producción local de las provincias de Carchi e Imbabura, y las necesidades de los productores en obtener un producto procesado con un alto valor agregado y con las diferentes especificaciones de calidad que exige el mercado. Además, se debe tener en cuenta que la localización de las empresas que se dedican a procesar, industrializar y elaborar productos de quinua, manejan estrategias de localización, debido a los beneficios del entorno externo, como lo son vías de acceso, cercanía de las empresas con los productores, mejor logística de transporte de la quinua desde las fincas hacia las empresas, y de las empresas a los diferentes intermediarios o consumidores finales.

**2. ¿Conoce usted la ubicación geográfica de la competencia, en base a la producción de productos derivados de quinua?**

En la provincia de Carchi existen una empresa con gran capacidad tecnológica para procesar e industrializar granos y cereales, la cual se encuentra localizada en la ciudad de Tulcán. IndProagro es una empresa netamente dedicada en el procesamiento, industrialización y comercialización de la quinua, su estructura administrativa es completamente con fines privados y no asociativos, por lo que sus estrategias comerciales se basan netamente en obtener beneficios individuales sin importar la estabilidad de precios de la quinua, la calidad de la quinua y los principios orgánicos de un producto de calidad. Conocer como maneja sus actividades esta empresa ha permitido que la FEGRANDINOS, opte por buscar el bien común de sus asociados y el bienestar de los diferentes agricultores y productores de quinua locales y de los diferentes sectores de Carchi e Imbabura.

Además, otra de las empresas que genera competencia a FEGRANDINOS, en relación a capacidad productiva, capacidad tecnológica y de infraestructura es Proquinua ubicada en la ciudad de Ibarra, la cual abarca una gran extensión de la producción local de quinua para su procesamiento, y comercialización en grandes mercados nacionales e internacionales. Generalmente los propios productores de la provincia de Carchi, deciden comercializar su producción con esta empresa debido a los precios de compra, pero no toman en cuenta los gastos incurridos en fletes y transporte del producto.

### **3. ¿Conoce usted la capacidad total de producción de su empresa?**

La capacidad tecnológica de la Planta Procesadora de granos y cereales de la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andinos del Norte (Fegrandinos), es la más moderna en relación a maquinaria, procesos e implementación de nuevas estrategias de procesamiento de quinua, debido que para su creación se tomó en cuenta las necesidades del productor y las exigencias del mercado al momento de adquirir un producto de calidad. La Planta procesadora posee alrededor de 20 máquinas de última tecnología dedicada al procesamiento de quinua y de otros granos y cereales, con una capacidad instalada de 1Tonelada Métrica por hora, durante un promedio de 8 horas de trabajo continuo. Pero, desde que la empresa se creó ya casi 3 años solo se ha podido trabajar con un 50% de su capacidad debido a la deficiente producción de quinua en la provincia de Carchi, la cual ha estado en proceso de baja producción durante los últimos 4 años.

### **4. ¿La capacidad tecnológica de su empresa, influye en la oferta de derivados de quinua en el mercado de las provincias de Carchi e Imbabura?**

Si, debido a que un factor relevante para poder crear nuevos procesos y nuevos productos, y así poder cubrir las necesidades actuales del mercado, pero hay que tomar en cuenta que la tecnología instalada en la Planta Procesadora al momento solo permite obtener dos derivados de quinua, los cuales son: quinua desponificada (perlada) y harina de quinua.

### **5. ¿Considera Usted, que la comunicación sobre los beneficios de la quinua son importantes para su venta?**

Si, debido a que la quinua en los últimos años ha estado ganado gran popularidad en los mercados nacionales e internacionales, y un correcto proceso de comunicación sobre los beneficios, propiedades y bondades de la quinua, a través de una buena publicidad, hará que los consumidores se apoderen un producto que a lo largo de la historia a servido como alimento de grandes sociedades, y sobre todo por lo que quinua es considerada como un alimento del futuro para las nuevas sociedades.

## 6. ¿Qué condiciones o factores políticos, legales, tecnológicos, económicos y demográficos existen en Carchi e Imbabura, para facilitar la comercialización de derivados de quinua?

En relación a la comercialización de quinua y a lo potencialización de derivados, existe una gran deficiencia sobre este tema en el ámbito político, comercial y económico, debido a que solo existe un 20% de esfuerzo por parte del Gobierno Nacional para apoyar a los agricultores y productores de quinua en la provincia de Carchi y a nivel Nacional. El poco esfuerzo que se ha realizado está dado en función de: capacitaciones de cultivo, cosecha y poscosecha, tratamiento de cultivos de manera orgánica, estrategias de comercialización, y entrega de semillas certificadas, proceso que han sido manejados directamente por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), y el Programa Nacional del Buen Vivir Rural, beneficiando a pocos productores encargados en el cultivo de quinua y otro tipo de cereales.

El apoyo es significativo, pero a consideración solo se lo realiza por cumplir con un sistema político o de campaña, pero mientras no exista una *Política de Mercado Responsable* que beneficie a los agricultores y productores la ayuda solo quedará en un vacío social.

Además, existen procesos como la entrega de certificaciones para la comercialización de quinua a nivel internacional, que son completamente elevados, por ejemplo un certificado orgánico para exportar a la Unión Europea está alrededor de 50.000,00 USD, y un BPM está alrededor de 9.000,00 USD, por lo que imposibilita a las empresas a generar estrategias claras de comercialización.

Además, existe la problemática de la falta de los capitales operativos necesarios para realizar actividades específicas en la comercialización, por ejemplo: campañas publicitarias, acceso a certificaciones, procesos de trazabilidad a los productores de quinua, compra de nueva maquinaria, contrato de trabajadores, ejecución de estudios de mercado a gran escala, entre otros, debido a que las condiciones de trabajo son bajas.

Anexo 5.

Fichas de observación, aplicadas en las provincias de Carchi e Imbabura

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL MERCADO	
TEMA	“Oportunidades de mercado para la comercialización de derivados de quinua en las provincias de Carchi e Imbabura
OBSERVACIÓN	Productos sustitutos

No.	GRUPO	CRITERIOS										PUNTAJE										
		Disponibilidad en percha de productos sustitutos					Diferencia entre precios de los diferentes productos sustitutos						Calidad entre los diferentes productos sustitutos en el mercado					Accesibilidad de los productos sustitutos en el mercado de las dos provincias				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
01	Amazante	X					X					X					X					
02	Chia		X						X						X					X		
03	Avena					X			X						X						X	
04	Cebada					X			X						X					X		
05	Trigo					X			X						X					X		
06																						
07																						
08																						
09																						
10																						
Realizado por: <i>Eduardo Pizarro</i>																						
Firma: <i>Eduardo Pizarro</i>																						
Responsable:																						
Firma:																						
		Fecha de evaluación: <i>Tulcán 29 de Julio del 2019</i>																				
		Observaciones: <i>Realizado en Supermaxi Tulcán</i>																				

## Anexo 6.

### Certificado del ABSTRACT, por parte del Centro de Idiomas Extranjeros - UPEC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

#### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Pozo Cuasquer Luis Eduardo, Ruano Montalvo Arturo Santiago

Fecha de recepción del abstract: 19 de febrero de 2020

Fecha de entrega del informe: 03 de marzo de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### Observaciones:

- Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de **9** por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador: **MA. María José Hernández**  
**DOCENTE- CIDEN**



## Anexo 7.

### Matriz de oportunidad producto - mercado

**Tabla 49.** Matriz de oportunidad (producto - mercado)

Producto - mercado	Matriz de oportunidad					Oportunidades del mercado				
	Mercado meta	Percepción de compra	Porcentaje útil de participación del mercado	Factor externo a aprovechar	Calificación del factor externo	(-) (+)				
						Muy Baja (1)	Baja (2)	Media (3)	Alta (4)	Muy alta (5)
Barras energéticas Carchi, con una demanda real de 481,63 Toneladas Métricas para el año 2020	Cantón Tulcán con una demanda de productos funcionales	68,35% para consumidores de 20 a 29 años	16,58% y 3,56%	Factor político - legal	4,69					X
	Cantón Montufar con demanda de productos funcionales									
Quinoa en grano Imbabura, con una demanda real de 3.183,08 Toneladas Métricas para el año 2020	Cantón Ibarra con una demanda de productos funcionales	76,20% para consumidores de 30 a 39 años	23,60% y 6,63%	Factor económico	4,30					X
	Cantón Otavalo con demanda de productos funcionales									

**Nota.** La matriz de oportunidad, es una herramienta de marketing resultante del proceso investigativo y de análisis que ayudó en gran medida a determinar las oportunidades de mercado aprovechables en Carchi e Imbabura.