



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE LA QUINUA Y SUS DERIVADOS.**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

#### **INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORA:** JHOANA ESTEFANÍA BERRONES ZÚÑIGA

**DIRECTOR:** Lic. JOSÉ LUIS LÓPEZ SALAZAR Mgs.

**Riobamba - Ecuador**

**2019**

**©2019, Berrones Zúñiga Jhoana Estefanía**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Berrones Zúñiga Jhoana Estefanía**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 25 de Noviembre del 2019



**Berrones Zúñiga Jhoana Estefanía**

C.I: 060391549-7

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE LA QUINUA Y SUS DERIVADOS**, realizado por la señorita: **BERRONES ZÚÑIGA JHOANA ESTEFANÍA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. José Fernando López Aguirre  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



25 de Noviembre del 2019

Lic. José Luis López Salazar Mgs.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



25 de Noviembre del 2019

Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



25 de Noviembre del 2019

## **DEDICATORIA**

*Con mucho amor le dedico a Dios por regalarme la vida, la inteligencia y el valor para afrontar cada etapa en este camino de aprendizaje, esfuerzos, alegrías y éxito de la vida universitaria.*

*A mis padres Pedro Berrones y Cruz Zúñiga por ser el pilar inamovible en mi vida, por enseñarme a ser una persona dedicada, fuerte, responsable, porque sin su apoyo, cariño y comprensión no hubiese podido alcanzar mis metas, a mis hermanas Deysi y Grace quienes con su apoyo y consejos han hecho de mí una persona de bien, ellas con su dulzura me ha enseñado a no rendirme y seguir a delante a pesar de todos los obstáculos, a mi amada sobrina Paulita por su ternura y locuras que alegran mi existir.*

*A mi amado esposo Randy Toalombo por enseñarme que cada día existe una razón más por la que deseo amanecer junto a él, por ser un hombre lleno de valores, por su apoyo incondicional, simplemente por ser el hombre que anhelo pasar toda mi vida y sobre todo por ser el pilar fundamental de nuestra pequeña familia, a mi amada hija Lía quien en esta travesía universitaria llego alegrarme la vida y ser mi inspiración para cumplir cada una de mis metas, las que sin duda serán por ti amor mío.*

*A mis queridas amigas Liseth, Faysully, Thalía, Maylin y Nelly son a ellas a las que les debo tantas risas, llantos, triunfos y apoyo incondicional en los momentos difíciles de mi vida supieron demostrarme su amistad, lealtad y amor, como no recordarme de una de nuestro grupo que hoy en día es nuestro angelito para ti mi Silvita va con mucho respeto y amor este trabajo.*

*Gracias a todos aquellos que fomentaron el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida.*

***Jhoana Estefanía Berrones Zúñiga***

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar a Dios por protegerme y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.*

*Agradezco de todo corazón a mis padres que con su sabiduría, amor y paciencia me ayudaron a cumplir una de mis metas, a mis hermanas y sobrina por su amor, apoyo y confianza puesta en mí.*

*A mí querido esposo, amada hija, suegros y cuñadas por estar junto a mí y apoyarme de manera incondicional.*

*Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a todos sus docentes de la carrera de Administración de Empresas, por abrirme las puertas para formarme como profesional, de manera especial al Lic. José Luis López Mgs mi Director de Tribunal quien me ha sabido guiar para el cumplimiento de este trabajo, de igual manera al Phd. Patricio Arguello miembro de Tribunal por sus conocimientos y tan acertados consejos para la elaboración de este trabajo.*

***Jhoana Estefanía Berrones Zúñiga***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEORICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1 Mercado.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2 Estudio de Mercado.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3 Metodología del Estudio de Mercado.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.4 Variables Externas.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.5 Usuario o Consumidor.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.6 Segmentación del mercado.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.7 Análisis de la Demanda.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.8 Análisis de la oferta.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.9 Marketing Mix.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.10 Producto.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.11 Precio.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.12 Plaza o Canales de distribución.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.13 Promoción.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Enfoque de la investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.1 Enfoque cualitativo.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2 Enfoque Cuantitativo.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Nivel de investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1 Investigación Descriptiva.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2 Investigación Exploratoria.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Diseño de investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.1 Según la manipulación intencionada de la variable independiente.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2 Según el número de intervenciones en el trabajo de campo.....</b>	<b>24</b>

2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	25
2.4.1	<i>De Campo</i> .....	25
2.4.2	<i>Documental – Bibliográfica</i> .....	25
2.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	25
2.5.1	<i>Población</i> .....	25
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	26
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	26
2.6.1	<i>El método a utilizar</i> .....	26
2.6.2	<i>La técnica a utilizar</i> .....	27
2.6.3	<i>El instrumento a utilizar</i> .....	27
2.7	<b>Hipótesis</b> .....	27
2.7.1	<i>Variable Independiente</i> .....	27
2.7.2	<i>Variable Dependiente</i> .....	27
 <b>CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>		28
3.1	<b>Resultados</b> .....	28
3.1.1	<i>Encuesta para la ciudad de Riobamba a la Población Económicamente Activa</i> ...	28
3.2	<b>Comprobación de los interrogantes de estudio – hipótesis</b> .....	47
3.2.1	<i>Hipótesis Nula H0</i> .....	47
3.2.2	<i>Hipótesis Alternativa H1</i> .....	47
3.2.3	<i>Correlación de las variables de investigación</i> .....	47
3.3	<b>Discusión de resultados</b> .....	96
3.4	<b>Propuesta</b> .....	97
3.4.1	<i>Título</i> .....	97
3.4.2	<i>Análisis FODA</i> .....	97
3.4.3	<i>Matriz estratégica</i> .....	98
3.4.4	<i>Matriz EFE</i> .....	100
3.4.5	<i>Matriz EFI</i> .....	102
3.4.6	<i>Estrategias de Marketing Mix</i> .....	103
3.4.7	<i>Presupuesto general</i> .....	113
<b>CONCLUSIONES</b> .....		115
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		116
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Etapas en el Estudio de Mercado. ....	8
<b>Tabla 2-1:</b>	Pasos Básicos para el Estudio de Mercado. ....	8
<b>Tabla 3-1:</b>	Pasos Básicos para el Estudio de Mercado. ....	10
<b>Tabla 4-1:</b>	Demanda puede hacer referencia. ....	13
<b>Tabla 5-1:</b>	Tipos de Demanda.....	14
<b>Tabla 6-1:</b>	Tipos de Oferta.....	16
<b>Tabla 7-1:</b>	Tipos de Productos.....	18
<b>Tabla 8-1:</b>	Características del producto. ....	18
<b>Tabla 1-3:</b>	Género .....	28
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	29
<b>Tabla 3-3:</b>	Profesión u Ocupación .....	30
<b>Tabla 4-3:</b>	Conoce qué es un Superalimento .....	31
<b>Tabla 5-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un Superalimento .....	32
<b>Tabla 6-3:</b>	Conoce usted la Quinua.....	33
<b>Tabla 7-3:</b>	Consume Usted Quinua.....	34
<b>Tabla 8-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua .....	35
<b>Tabla 9-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la Quinua.....	36
<b>Tabla 10-3:</b>	Quiénes consumen Quinua.....	37
<b>Tabla 11-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable .....	38
<b>Tabla 12-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua.....	39
<b>Tabla 13-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua.....	40
<b>Tabla 14-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua .....	41
<b>Tabla 15-3:</b>	Donde compra usted el producto Quinua .....	42
<b>Tabla 16-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua .....	43
<b>Tabla 17-3:</b>	Cómo consumiría usted la Quinua .....	44
<b>Tabla 18-3:</b>	Qué valora usted cuando compra el producto quinua .....	45
<b>Tabla 19-3:</b>	Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones .....	46
<b>Tabla 20-3:</b>	Conoce lo que es un superalimento .....	48
<b>Tabla 21-3:</b>	Conoce qué es un Superalimento - Ocupación.....	49
<b>Tabla 22-3:</b>	Conoce qué es un Superalimento - Edad.....	50
<b>Tabla 23-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Género .....	51
<b>Tabla 24-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Ocupación.....	52
<b>Tabla 25-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Edad.....	53
<b>Tabla 26-3:</b>	Conoce usted la quinua - Género .....	54

<b>Tabla 27-3:</b>	Conoce usted la quinua - Ocupación.....	55
<b>Tabla 28-3:</b>	Conoce usted la quinua - Edad.....	56
<b>Tabla 29-3:</b>	Consume usted la quinua - Género .....	57
<b>Tabla 30-3:</b>	Consume usted la quinua - Ocupación.....	58
<b>Tabla 31-3:</b>	Consume usted la quinua - Edad.....	59
<b>Tabla 32-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Género .....	60
<b>Tabla 33-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Ocupación.....	61
<b>Tabla 34-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Edad.....	62
<b>Tabla 35-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la quinua- Género .....	63
<b>Tabla 36-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la quinua - Ocupación.....	64
<b>Tabla 37-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la quinua - Edad.....	65
<b>Tabla 38-3:</b>	Quiénes consumen quinua - Género.....	66
<b>Tabla 39-3:</b>	Quiénes consumen quinua - Ocupación .....	67
<b>Tabla 40-3:</b>	Quiénes consumen quinua - Edad .....	68
<b>Tabla 41-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable- Género .....	69
<b>Tabla 42-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Ocupación.....	70
<b>Tabla 43-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Edad.....	71
<b>Tabla 44-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua- Género.....	72
<b>Tabla 45-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua- Ocupación .....	73
<b>Tabla 46-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua - Edad .....	74
<b>Tabla 47-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua- Género.....	75
<b>Tabla 48-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua - Ocupación.....	76
<b>Tabla 49-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua - Edad .....	77
<b>Tabla 50-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua - Género .....	78
<b>Tabla 51-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua -Ocupación.....	79
<b>Tabla 52-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua - Edad.....	80
<b>Tabla 53-3:</b>	Donde compra usted el producto quinua- Género.....	81
<b>Tabla 54-3:</b>	Donde compra usted el producto quinua- Ocupación .....	82
<b>Tabla 55-3:</b>	Donde compra usted el producto quinua - Edad .....	83
<b>Tabla 56-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua- Género .....	84
<b>Tabla 57-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua- Ocupación.....	85
<b>Tabla 58-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua - Edad.....	86
<b>Tabla 59-3:</b>	Cómo consumiría usted la quinua - Género .....	87
<b>Tabla 60-3:</b>	Cómo consumiría usted la quinua - Ocupación.....	88
<b>Tabla 61-3:</b>	Cómo consumiría usted la quinua - Edad.....	89
<b>Tabla 62-3:</b>	Qué valora usted cuando compra el producto quinua- Género .....	90
<b>Tabla 63-3:</b>	Qué valora usted cuando compra el producto quinua – Ocupación .....	91

<b>Tabla 64-3:</b> Qué valora usted cuando compra el producto quinua - Edad.....	92
<b>Tabla 65-3:</b> Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones- Género .....	93
<b>Tabla 66-3:</b> Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones – Ocupación.....	94
<b>Tabla 67-3:</b> Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones - Edad.....	95
<b>Tabla 68-3:</b> Análisis FODA.....	97
<b>Tabla 69-3:</b> Matriz Estratégica .....	98
<b>Tabla 70-3:</b> Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	101
<b>Tabla 71-3:</b> Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	102
<b>Tabla 72-3:</b> Estrategia N°1 Diferenciación del Producto. ....	103
<b>Tabla 73-3:</b> Estrategia N° 2Mejor precio.....	104
<b>Tabla 74-3:</b> Estrategia N°3 .....	105
<b>Tabla 75-3:</b> Estrategia N°4 Glovo / Uber Eats .....	106
<b>Tabla 76-3:</b> Estrategia N°5 Prefiero comer “Quinua” .....	107
<b>Tabla 77-3:</b> Estrategia N°6 Todos Juntos. ....	108
<b>Tabla 78-3:</b> Estrategia N°7 Inclusión Quinua.....	109
<b>Tabla 79-3:</b> Estrategia N°9 SuperMamá.....	111
<b>Tabla 80-3:</b> Estrategia N°10 Momentos. ....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género.....	28
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad .....	29
<b>Gráfico 3-3:</b>	Profesión u Ocupación .....	30
<b>Gráfico 4-3:</b>	Conoce qué es un Superalimento .....	31
<b>Gráfico 5-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un Superalimento .....	32
<b>Gráfico 6-3:</b>	Conoce usted la Quinua .....	33
<b>Gráfico 7-3:</b>	Consume Usted Quinua .....	34
<b>Gráfico 8-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua.....	35
<b>Gráfico 9-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la Quinua .....	36
<b>Gráfico 10-3:</b>	Quiénes consumen Quinua.....	37
<b>Gráfico 11-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable .....	38
<b>Gráfico 12-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua .....	39
<b>Gráfico 13-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua .....	40
<b>Gráfico 14-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua.....	41
<b>Gráfico 15-3:</b>	Donde compra usted el producto Quinua.....	42
<b>Gráfico 16-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua .....	43
<b>Gráfico 17-3:</b>	Cómo consumiría usted la Quinua .....	44
<b>Gráfico 18-3:</b>	Qué valora usted cuando compra el producto quinua .....	45
<b>Gráfico 19-3:</b>	Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones .....	46
<b>Gráfico 20-3:</b>	Conoce qué es un Superalimento - Género .....	48
<b>Gráfico 21-3:</b>	Conoce qué es un Superalimento - Ocupación .....	49
<b>Gráfico 22-3:</b>	Conoce qué es un Superalimento - Edad .....	50
<b>Gráfico 23-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Género.....	51
<b>Gráfico 24-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Ocupación .....	52
<b>Gráfico 25-3:</b>	Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Edad .....	53
<b>Gráfico 26-3:</b>	Conoce usted la quinua - Género .....	54
<b>Gráfico 27-3:</b>	Conoce usted la quinua - Ocupación.....	55
<b>Gráfico 28-3:</b>	Conoce usted la quinua - Edad.....	56
<b>Gráfico 29-3:</b>	Consume usted la quinua - Género .....	57
<b>Gráfico 30-3:</b>	Consume usted la quinua - Ocupación.....	58
<b>Gráfico 31-3:</b>	Consume usted la quinua - Edad.....	59
<b>Gráfico 32-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Género.....	60
<b>Gráfico 33-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Ocupación .....	61
<b>Gráfico 34-3:</b>	Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Edad .....	62

<b>Gráfico 35-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la quinua- Género .....	63
<b>Gráfico 36-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la quinua - Ocupación.....	64
<b>Gráfico 37-3:</b>	Con qué frecuencia consume usted la quinua - Edad.....	65
<b>Gráfico 38-3:</b>	Quiénes consumen quinua - Género .....	66
<b>Gráfico 39-3:</b>	Quiénes consumen quinua - Ocupación.....	67
<b>Gráfico 40-3:</b>	Quiénes consumen quinua - Edad.....	68
<b>Gráfico 41-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable- Género .....	69
<b>Gráfico 42-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Ocupación.....	70
<b>Gráfico 43-3:</b>	Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Edad.....	71
<b>Gráfico 44-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua- Género .....	72
<b>Gráfico 45-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua- Ocupación.....	73
<b>Gráfico 46-3:</b>	En qué horario consumiría la quinua - Edad.....	74
<b>Gráfico 47-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua- Género .....	75
<b>Gráfico 48-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua - Ocupación.....	76
<b>Gráfico 49-3:</b>	Qué beneficios conoce usted de la quinua - Edad.....	77
<b>Gráfico 50-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua - Género.....	78
<b>Gráfico 51-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua -Ocupación .....	79
<b>Gráfico 52-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua - Edad .....	80
<b>Gráfico 53-3:</b>	Donde compra usted el producto quinua- Género.....	81
<b>Gráfico 54-3:</b>	Donde compra usted el producto quinua- Ocupación.....	82
<b>Gráfico 55-3:</b>	En qué presentación consume usted la quinua - Edad .....	83
<b>Gráfico 56-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua- Género.....	84
<b>Gráfico 57-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua- Ocupación .....	85
<b>Gráfico 58-3:</b>	Conoce alimentos que contengan quinua - Edad .....	86
<b>Gráfico 59-3:</b>	Cómo consumiría usted la quinua - Género.....	87
<b>Gráfico 60-3:</b>	Cómo consumiría usted la quinua - Ocupación .....	88
<b>Gráfico 61-3:</b>	Cómo consumiría usted la quinua - Edad .....	89
<b>Gráfico 62-3:</b>	Qué valora usted cuando compra el producto quinua- Género.....	90
<b>Gráfico 63-3:</b>	Qué valora usted cuando compra el producto quinua – Ocupación.....	91
<b>Gráfico 64-3:</b>	Qué valora usted cuando compra el producto quinua - Edad.....	92
<b>Gráfico 65-3:</b>	Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones- Género.....	93
<b>Gráfico 66-3:</b>	Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones – Ocupación.....	94
<b>Gráfico 67-3:</b>	Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones - Edad .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Estructura del Análisis del Mercado.....	7
<b>Figura 2-1:</b> Proceso de la Segmentación.....	11
<b>Figura 3-1:</b> Proceso de Segmentación.....	11
<b>Figura 4-1:</b> Enfoques de la Segmentación de Mercado.....	12
<b>Figura 5-1:</b> Consumo Nacional Aparente.....	14
<b>Figura 6-1:</b> Factores que Influyen en el Precio.....	20
<b>Figura 7-1:</b> Canales de Distribución.....	21
<b>Figura 1-3:</b> Fuerzas Externas Claves.....	100

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Encuesta

**Anexo B:** Diferenciación del Producto.

**Anexo C:** Alimentación Sana

**Anexo D:** Glovo / Uber Eats

**Anexo E:** Prefiero Comer “Quinua”

**Anexo F:** Todos Juntos

**Anexo G:** Inclusión Quinua

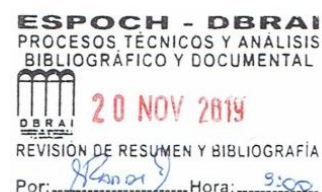
**Anexo H:** SuperMamá

**Anexo I:** Momentos

## RESUMEN

La presente investigación denominada estudio de mercado para el programa de Producción, Transformación, Comercialización y Promoción del consumo de la quinua y sus derivados, tiene como finalidad realizar un diagnóstico de la cadena productiva de la quinua, a su vez conocer los actores involucrados en el proceso de cadena de valor y la realización de las estrategias de marketing para aumentar el consumo de este cereal. La metodología utilizada se basó en la realización de encuestas a la población, cuyos resultados mediante un análisis general determinaron que por un gran desconocimiento y falta de publicidad no existe un consumo masivo de la quinua. La propuesta contiene un FODA el cual permitió conocer la situación actual de la empresa, para obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones, una Matriz Estratégica, Matriz EFE la cual ayudó a sintetizar y evaluar información en distintos aspectos, por lo tanto, se determinó las oportunidades y amenazas claves que tiene la organización y la Matriz EFI ayudó a resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes. El marketing mix en la que se incluyó todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto, se realizó con el propósito de un mejoramiento en cuanto al producto, plaza, precio y promoción para que exista un consumo masivo del producto autóctono como es la quinua. Se concluye que las estrategias planteadas servirán de referencia para la implantación del estudio de mercado, misma que ayudará a incrementar la rentabilidad. Se recomienda implementar el trabajo de titulación expuesto, pues los parámetros establecidos confirman que el proyecto ayudará al mejoramiento del consumo de la quinua y servirá de guía para una mejor toma de decisiones e incremento de ingresos.

**Palabras Claves:** <ESTUDIO DE MERCADO> <MARKETING MIX> <ESTRATEGIAS>  
<COMERCIALIZACIÓN> <CONSUMO> <PRODUCTO> <PRECIO> <PLAZA>  
<PROMOCIÓN> <PUBLICIDAD>





## ABSTRACT

The present investigation mainly called market research for the Production, Transformation, Marketing and Promotion program of quinoa consumption and its derivatives, is intended to make a diagnosis of the quinoa production chain, in turn to know the actors involved in the value chain process and the implementation of marketing strategies to increase the consumption of this cereal. The methodology used was based on population surveys, the results which, through a general analysis, determined that due to great ignorance and lack of publicity, there is no massive consumption of quinoa. The proposal contains a SWOT analysis, which allowed to know the current situation of the company, to obtain an accurate diagnosis for decision making, a Strategic Matrix, EFE Matrix which helped to synthesize and evaluate information in different aspects, therefore, it was determined the key opportunities and threats the organization has and the IFE Matrix helped summarize and evaluate the most important strengths and weaknesses. The marketing mix in which everything the company may accomplish was included in order to influence the demand of the product, this step was carried out with the purpose of an improvement in terms of the product, place, price and promotion so that there is a massive consumption of the native product in the case of quinoa. It is concluded that the proposed strategies will serve as a reference for the implementation of the market study, which will help increase profitability. It is recommended to implement the exposed degree paper, as the established parameters have confirmed that the project will help to improve the consumption of quinoa and will serve as a guide for better decision making and income increase.

**Keywords:** <MARKET STUDY> <MARKETING MIX > <ESTRATEGIES>  
<MARKETING> <CONSUMPTION> <PRODUCT> <PRICE> <SQUARE>  
<PROMOTION> <PUBLICITY>



## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se ha realizado diversos estudios sobre la quinua ecuatoriana para determinar aspectos importantes, características y usos. En estos estudios se pudo observar que la quinua en el Ecuador es considerado un grano de poca importancia ya sea por su aspecto o sabor, pese a que este producto aporta grandes atributos a la salud, son muy pocos los productos de quinua que han logrado tener participación en el mercado ecuatoriano.

Para aumentar el consumo de quinua a nivel local, se estima conocer el perfil del consumidor de este producto, es un proceso relevante que conlleva comprender sus necesidades y características. Actualmente, debido a la escasez de conocimiento del perfil nutricional de la quinua por parte de la población, este producto se ha ido descartando como una opción de alimento, lo que provoca además la disminución de su cultivo.

El presente trabajo investigativo, Estudio de Mercado para el Programa de Producción, Transformación, Comercialización y Promoción del Consumo de la Quinua y sus Derivados, se realizó para el mejoramiento del consumo de la quinua, consta de la siguiente manera:

En el capítulo I se determinara el marco teórico, interviene los antecedentes de estudios de la quinua, a su vez la metodología a utilizar para la implementación del marketing mix en el cual se utilizará las 4'P (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

En el capítulo II se define la metodología con la que se elabora la investigación donde se define la variable independiente y dependiente del tema investigativo, determinar la muestra en la población.

En el capítulo III se plasmara los resultados obtenidos, la discusión de los resultados y finalmente la propuesta del proyecto investigativo con la que se pretende dar una solución al problema planteado, con el desarrollo de estrategias de Marketing el cual ayudara al mejoramiento del consumo de la quinua en la población y por ultimo las conclusiones y recomendaciones, al final se determina la bibliografía y los respectivos Anexos.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de la Investigación.

Ecuador es conocido como un país netamente agrícola, gracias a su posición geográfica y a los distintos tipos de climas que posee; lo que implica que tiene las características necesarias para producir todo tipo de productos como frutas, flores, hortalizas, vegetales, tubérculos y granos, entre otros.

En nuestra región, la quinua es producida por agricultores indígenas de la Sierra, los cuales no han mejorado su calidad de vida a pesar del “boom” en la producción y comercialización de la quinua a nivel mundial, dicho evento lo confirman las elevadas tasas de crecimiento en los últimos años de las exportaciones de quinua desde la región andina hacia Europa y Norteamérica.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado (SENPLADES, 2011). A dicha situación se debe añadir el escaso apoyo financiero, político y comercial que los distintos gobiernos ofrecieron a los pequeños gremios de agricultores, para la industrialización de productos agrícolas no tradicionales, limitando así el mercado internacional al banano, camarones y cacao (BCE, 2013).

Por lo tanto las exportaciones, por varios años, han dependido de productos específicos que sirven como base para la obtención de un producto terminado extranjero. Por tal motivo, se ha seleccionado un producto agrícola ecuatoriano tradicional, cuya exportación está tomando fuerza en los últimos años como es el caso de la Quinua “*Chenopodium quinoa*” (Jacobsen, 2002).

Además, existe un bajo consumo de la quinua a pesar de ser un producto autóctono y nutritivo de la zona el cual contiene proteínas, pocos hidratos y alto contenido en omega 6 y omega 3, el nivel de desnutrición es elevado pese a que posemos productos altamente nutritivos y económicos como la quinua, el trigo, el banano. etc. En Ecuador existen pocos productos elaborados a base de quinua que sean comercializados y consumidos. Debemos tener en cuenta que a nivel mundial el consumo de quinua año a año crece a tasas interesantes, por lo que, si esta situación se mantiene, la quinua podría ser posicionada en el mercado internacional por empresas Europeas, Bolivianas o Peruanas, perdiendo el Ecuador una gran oportunidad de negocio.

La Quinoa tiene un extenso valor nutricional dado que no contiene colesterol, no forma grasas en el organismo, es de fácil digestibilidad y posee cualidades nutricionales superiores a cualquier otro cereal que se consume diariamente (FAO, 2011). Este cereal es materia prima para obtener diversos derivados como harina, quinoa perlada, galletas, postres, fideos barras energéticas, etc. La Quinoa ecuatoriana es apetecida en grandes mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y en los últimos tiempos en mercados de Asia.

En el mercado ecuatoriano un gran porcentaje de las exportaciones siempre ha estado ligado a los “intermediarios”. Estas son personas naturales o jurídicas cuya actividad económica y comercial se basa en la compra interna de productos, con la finalidad de vender a sus compradores en el exterior o a nivel nacional.

El proceso de compra dentro del país en lo que respecta a productos agrícolas, en este caso la Quinoa, se la realiza a los pequeños productores o gremios quienes siembran, mantienen y cosechan el grano con la finalidad de mantener abastecido a su comprador nacional (intermediarios).

Para dar valor agregado a este producto o realizar su industrialización, existen opciones de financiamiento, facilidades para la exportación y un gran potencial productivo que permitirían ingresar a los diferentes nichos de mercado potencial, con lo cual los productores o gremios tendrán mayores posibilidades de desarrollo y acceder a mayores beneficios que los que ahora obtienen.

Luego de haber realizado la investigación documental en fuentes secundarias se ha considerado los siguientes antecedentes, que serán de gran ayuda para la realización de esta tesis, entre las cuales están:

## **Antecedente I**

**Tema:** Estado del arte de la quinoa en el mundo 2013.

**Instituto:**

- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), Santiago, Chile; Roma, Italia.
- ALADI, Montevideo, Uruguay.

**Capítulo:** 4.1

**Título:** Comercio Internacional De Quinoa.

**Elaborado por:** Carlos Furche, Salomón Salcedo, Ekaterina Krivonos, Pablo Rabczuk, Byron Jara, Diego Fernández, Fernando Correa.

### **Conclusiones:**

La creciente demanda en los mercados internacionales continuará siendo el principal factor de estímulo para el desarrollo del cultivo de la quinua durante los próximos años. Se constata un alto interés por sus características saludables, por los valores y tradiciones asociadas a su producción y por las diferentes opciones de preparación y consumo que ofrecen el grano y sus derivados.

El desarrollo del cultivo de la quinua requiere igualmente de políticas de apoyo que se orienten especialmente a superar los principales problemas que afectan su productividad, especialmente considerando que los países desarrollados entrarán con mayor fuerza en los mercados como productores, para lo cual se requiere la investigación y difusión de paquetes tecnológicos adaptados a las diferentes condiciones agroecológicas en que se desenvuelve el cultivo.

De igual manera, el perfeccionamiento de la cadena de valor, entregando mejores condiciones de negociación a los pequeños productores, dotando a sus organizaciones de las condiciones básicas de almacenamiento y transformación primaria, debería ser un área de preocupación preferente para los organismos públicos, pues de lo contrario se corre el riesgo de que la bonanza y beneficios económicos de los altos precios de la quinua no lleguen a manos de los pequeños productores.

Por último, el interés y esfuerzo coordinado de los organismos públicos de los países productores, así como de las ONG y organizaciones internacionales vinculadas al sector agrario, puede contribuir a ampliar el conocimiento sobre las cualidades de la quinua, lo que fortalecerá su posicionamiento como alimento saludable, asociado a valores y tradiciones culturales que son valoradas en los mercados internacionales (Bazile, Bertero, & Nieto, 2014).

**Aporte:** esta investigación muestra la capacidad que tiene la quinua a nivel mundial por su alto nivel nutritivo, la cual genera ingresos a los pequeños productores familiares, mediante las políticas públicas ayudan a promover el desarrollo de la agricultura familiar campesina, teniendo una mayor productividad en innovaciones tecnológicas, desarrollando líneas de investigación, mejorando la infraestructura de acopio y secado como una manera de reducir las pérdidas de postcosecha, desarrollando nuevas investigaciones para una mayor oferta y demanda, además mejorando la cadena de valor.

## **Antecedente II**

**Tema:** Estudio de Factibilidad para la producción de Quinoa en las comunidades del cantón Colta, provincia de Chimborazo y propuesta de plan de exportación al mercado francés.

**Instituto:** Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

**Fecha/ Lugar:** Marzo 2015, Guayaquil.

**Elaborado por:** Alvarado Romero María Cristina, Martínez Rodríguez Andrea Gabriela.

### **Conclusiones:**

El estudio es factible debido a que en el Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo se pueden encontrar un sinnúmero de tierras fértiles en las cuales se puede llevar a cabo la siembra de la Quinoa y de esta manera posteriormente obtener una importante cosecha que facilite ingresos importantes para los agricultores del Cantón. Esto además de existir personas conocedoras y con experiencia en siembra y cosecha de plantas, las cuales pretenderían ampliar este ingreso a través de la exportación de sus cosechas a países del exterior como Francia, es por esto que estas personas aspiran y estarían dispuestos a asistir a procesos de capacitación donde adquieran conocimientos importantes en el ámbito de exportación de productos.

La hipótesis planteada da un resultado positivo que manifiesta el interés que deben tener los agricultores de Colta al dedicarse al cultivo de quinoa, se manifiesta que la hipótesis sí se cumple, generando desarrollo social, laboral, económico y ambiental en la comuna, además de contribuir en áreas de exportación a distintos destinos en Europa, EEUU y Asia, siendo de interés y beneficio para los inversionistas.

Los inversionistas y pequeños agricultores invertirían sus ahorros en cultivar la Quinoa, resaltando una Tasa Interna de Retorno de 23% y un VAN positivo de \$ 34950,48 siendo de éxito invertir en la producción de Quinoa, cuyos ingresos darán lugar a mejorar la calidad de vida de las familias. Se presenta la hipótesis planteada en donde es afirmativo su planteamiento, y es necesaria la aplicación directa de mercados nuevos internacionales, desde Colta. Los agricultores de la Quinoa a través de charlas a las comunidades mejorarían las técnicas de plantación, evitarían pérdida de la semilla en el proceso de sembrado y cosecha.

La difusión es necesaria en el lanzamiento de todo proyecto o nuevo producto, ya que se ha podido notar en la encuesta que muchas de las personas desconocen del producto, es más, existen familias que pese a consumir el producto terminado, desconocen su procedencia. Los

beneficios de la Quinoa se pueden mostrar en la calidad tanto en mercados internos e internacionales, debido a que en el análisis financiero del proyecto se ha podido obtener indicadores financieros aceptables, además el periodo de crédito como ejemplo en 200 hectáreas de cultivo generó el pago de la deuda bancaria en el tercer año, ya no existe inversión en lo posterior, existiendo rentabilidad basada en el ordenamiento de la siembra para su negociación (Romero & Martínez, 2015).

**Aporte:** esta tesis aporta con datos sobre la producción de quinua, en la cual se puede observar que existe motivación para la producción y sobre todo personas con experiencia y conocedoras de las tierras las cuales se encuentra fértiles y sobre todo tienen la predisposición de asistir a capacitaciones que les ayudaran a tener conocimientos de como exportar su producto, mejorando su calidad de vida y dando mayor valor agregado a la quinua tanto a mercados internos como internacionales.

Según la información proporcionada por PROECUADOR, en varios países, la tendencia de consumo de quinua y sus derivados es muy alta y aun no existe un volumen de oferta lo suficientemente alta, especialmente aquella proveniente de pequeños productores orgánicos y con certificación de origen que proporcione beneficios sociales a sus integrantes.

A pesar de este sinnúmero de ventajas comparativas para las Asociaciones de productores y para las Empresas Exportadoras, sus integrantes no tienen capacidades ni competencias empresariales y organizativas que les permita ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

Paralelamente, el proyecto pretende mejorar los ingresos económicos de los agricultores dedicados al cultivo de la quinua, ya que las empresas intervendrían en toda la cadena agro productiva para poder beneficiar tanto a sus integrantes como aquellos que no están ligados aquellas empresas que funcionan en la provincia de Chimborazo, por tanto, a mejorar la competitividad de la cadena de la Quinoa.

## **1.2 Marco Teórico.**

Para una mejor comprensión del siguiente estudio de mercado, se presentará una serie de palabras con sus pertinentes conceptos los cuales se hará uso a lo largo de dicho estudio.

### 1.2.1 Mercado.

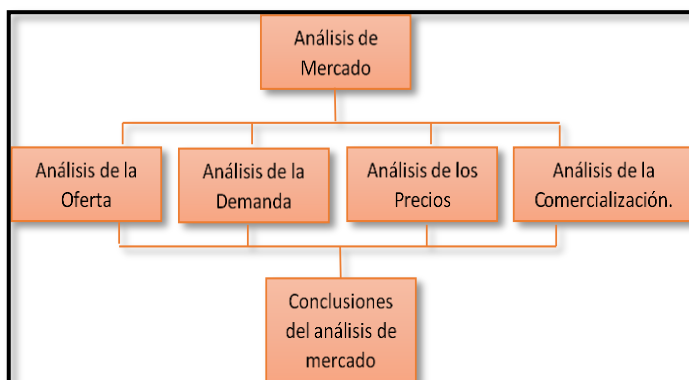
Le mercado es el lugar donde todos los compradores reales y potenciales de un producto, tienen una necesidad o deseo mismo que satisfacen por medio de la relación de intercambio, en el cual interviene el Marketing que genera relaciones provechosas con los clientes, todo esto se realiza a través de un arduo trabajo, por último, las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. (Baca Urbina, 2010).

Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing (Kotler & Armstrong, 2007).

### 1.2.2 Estudio de Mercado.

El estudio de mercado inicia con el análisis de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y la comercialización, el estudio de mercado tiene como objetivo verificar la posible penetración del producto en este caso la Quinoa en el mercado existente. Al final el investigador del mercado, a través de un estudio meticuroso, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de este producto y con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. (Baca Urbina, 2010, pág. 7). Se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura. Expresado en la Fig. N°1.

El estudio de mercado debe proveer información que sirva de sustento para la toma de decisiones, así mismo, la decisión final está enfocada a comprobar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto (Baca Urbina, 2010).



**Figura 1-1:** Estructura del Análisis del Mercado.

**Realizado por:** (Baca Urbina, 2010).



El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Philip, Bloom, & Hayes, 2004).

El estudio de mercado es, "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Geoffrey, 2003).

Por lo tanto el presente estudio de mercado permitirá mejorar la toma de decisiones con la ayuda de información veraz, en cuanto a determinar una mayor comercialización del producto quinua y sus derivados.

#### 1.2.2.1 *Etapas en el estudio de mercado.*

El proceso del estudio de mercado, se realizará a través de un análisis histórico por medio de la forma cronológica de la información que se analiza, uno de la situación actual y otro de la situación futura o proyectada (Córdova & Medina, 2002).

**Tabla 1-1:** Etapas en el Estudio de Mercado.

<b>ETAPAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO</b>	
<b>Análisis histórico del mercado.</b>	Tiene dos objetivos, Primero reunir información de carácter estadístico que pueda servir a futuro y Segundo, evaluar los resultados de decisiones tomadas por otros agentes.
<b>Análisis de la situación actual.</b>	Es la base para una predicción a futuro, donde se adquiere una cantidad importante en información sobre la manera en cómo están funcionando las variables.
<b>Análisis de la situación proyectada.</b>	El analizar la situación futura de las variables, implica hacer las proyecciones necesarias de las tendencias futuras, que puedan afectar positiva o negativamente en el proyecto.

Fuente: (Córdova & Medina, 2002).

Elaborado por: Berrones, J. 2019

#### 1.2.2.2 *Pasos del estudio de mercado.*

El esquema básico a seguir para realizar un estudio de mercado, de manera muy gráfica sería el siguiente (Fernandez, 2017).

**Tabla 2-1:** Pasos Básicos para el Estudio de Mercado.

<b>PASOS BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO</b>	
<b>1. Definición del problema.</b>	<b>2. Análisis previo de la situación actual.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qué queremos estudiar.</li> <li>▪Cuál es nuestro propósito.</li> <li>▪ Qué queremos conocer.</li> <li>▪Cuál es el objetivo de investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interno.</li> <li>▪ Externo.</li> </ul>
<b>3.- Análisis FODA.</b>	<b>4.- Definición de Objetivos</b>

- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.

- Claros, Concretos y Realistas.
- Qué queremos conseguir.

**5.- Tipo de información de la que disponemos.**

- Fuentes Internas.
- Fuentes Externas.

**7.- Qué tipo de técnicas utilizaremos.**

- Cuantitativas.
- Cualitativas.

**9.- Interpretación de Datos.**

- Se interpretan esos datos, para comprobar la hipótesis.

**6.- Elección de la muestra.**

- Definición del Público Objetivo.

**8.- Recogida y elaboración de datos.**

- Se muestra en tablas, gráficas o índices,

**10.- Elaboración del informe final.**

- Entregar un informe lo más claramente documentado.

---

**Fuente:** (Fernandez, 2017).

**Elaborado por:** Berrones, J. 2019

Los pasos establecidos para el estudio de mercado ayudará a la recopilación de información y resultados claros, precisos para la toma de decisiones, estableciendo las condiciones del mercado.

### **1.2.3 Metodología del Estudio de Mercado.**

El estudio de mercado contempla diversos temas para su análisis (Baca Urbina, 2010), los define a continuación:

- Análisis de la Demanda.
- Análisis de la Oferta.
- Determinación de la demanda potencial Insatisfecha.
- Comercialización del Producto.

El procedimiento que aplica Gabriel Urbina, nos ayudará como base para aplicar el estudio de mercado en el “Programa de Producción, Transformación, Comercialización y Promoción del Consumo de la Quinoa y sus Derivados”, analizando los temas más importantes para el presente estudio, por esta razón, facilitará en el desarrollo de la discusión que es la parte fundamental de la presente investigación.

### **1.2.4 Variables Externas**

Para realizar estrategias, es necesario indicar las variables que interviene directa o indirectamente sobre el comportamiento del mercado, estas variables nos ayudaran a detectar amenazas, oportunidades y posibles aliados en el medio, para mayor entendimiento, las amenazas son variables del entorno externo por tanto tienen efecto negativo, mientras que las

oportunidades, son todos los elementos que influyen de manera positiva, los aliados del medio externo son los agente económicos que se benefician del proyecto(Córdova & Medina, 2002).

**Tabla 3-1:** Pasos Básicos para el Estudio de Mercado.

<b>VARIABLES EXTERNAS</b>	
<b>Factores económicos.</b>	Afectan las prácticas administrativas, entre ellas está la tasa de interés, la inflación, los cambios en el ingreso disponible, entre otros.
<b>Factores Socioculturales.</b>	Son aspectos culturales, actitudinales y comportamentales del macro entorno, los cambios son más evolutivos.
<b>Factores Demográficos.</b>	Comportamientos de la sociedad futura
<b>Factores Tecnológicos.</b>	Es la fuerza impulsora que está detrás de los nuevos productos y mercados.
<b>Factores Competitivos.</b>	Son determinantes del éxito o fracaso, debe realizar un análisis riguroso de los rivales.
<b>Factores Políticos y Legales.</b>	Condiciona el comportamiento de todo el sistema, abarcando desde lo económico hasta lo social.

**Fuente:** (Córdova & Medina, 2002).

**Elaborado por:** Berrones, J. 2019

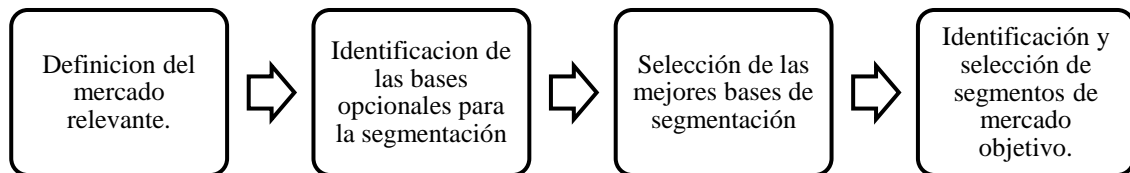
### **1.2.5 Usuario o Consumidor.**

Es necesario conocer las características de los agentes económicos, por medio de ellos se tomarán decisiones relevantes para que se relacione con la estrategia del producto. Por lo tanto, si conocemos las características del consumidor, se puede establecer el comportamiento, gustos y preferencias con respecto a un bien o servicio (Córdova & Medina, 2002). El consumidor puede ser de dos tipos:

- a) **Consumidor institucional:** su principal característica, toma decisiones muy racionales basadas en variables técnicas del producto, tal es, su calidad, precio, oportunidad de entrega y disponibilidad de repuestos.
- b) **Consumidor individual:** toma decisiones en base a emociones, como la moda, exclusividad del producto, prestigio, marca, entre otros.

### **1.2.6 Segmentación del mercado.**

La segmentación de mercado, determina una oportunidad de ganar ventaja competitiva en donde la competencia predomina en el mercado, los grupos homogéneos buscan la diferenciación el cual les otorga beneficios, por lo tanto podemos decir que, se usa como una fuente de diferenciación (Córdova & Medina, 2002). El proceso de segmentación de mercado refleja de 4 pasos:



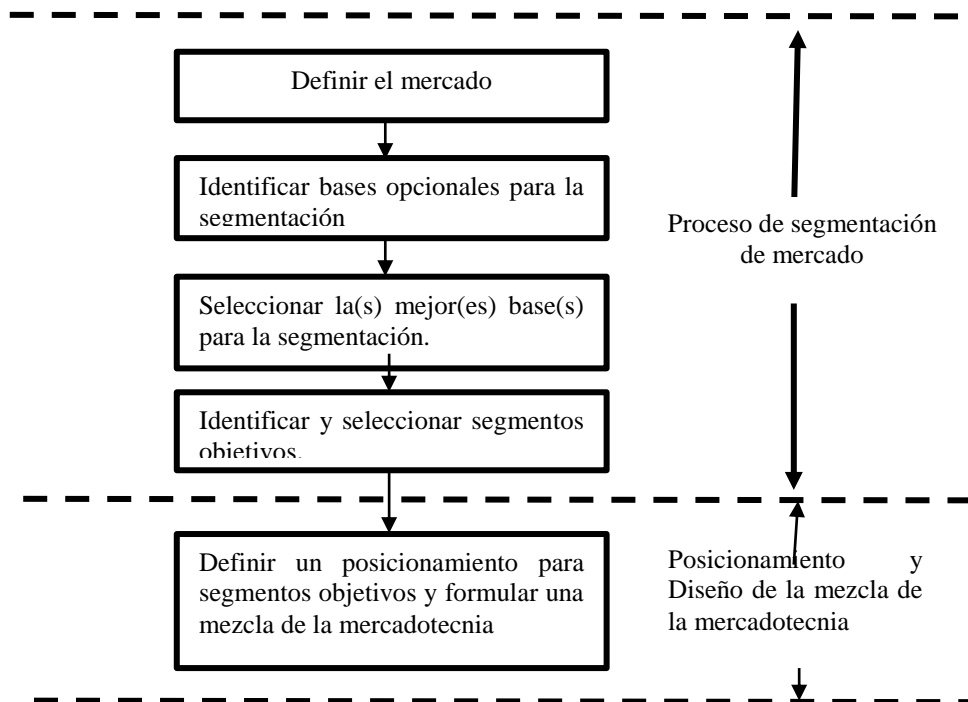
**Figura 2-1:** Proceso de la Segmentación

Fuente: (Córdova & Medina, 2002)

Elaborado por: Berrones, J. 2019

**a) Definición del mercado relevante.**

Una segmentación de mercado exitosa, implica definir el grupo de clientes a los cuales van dirigidos el producto, por lo tanto, significa satisfacer las necesidades de los clientes existentes y potenciales en un mercado definido, lo que quiere decir, que la definición del mercado objetivo es el primer paso esencial del proceso de segmentación:



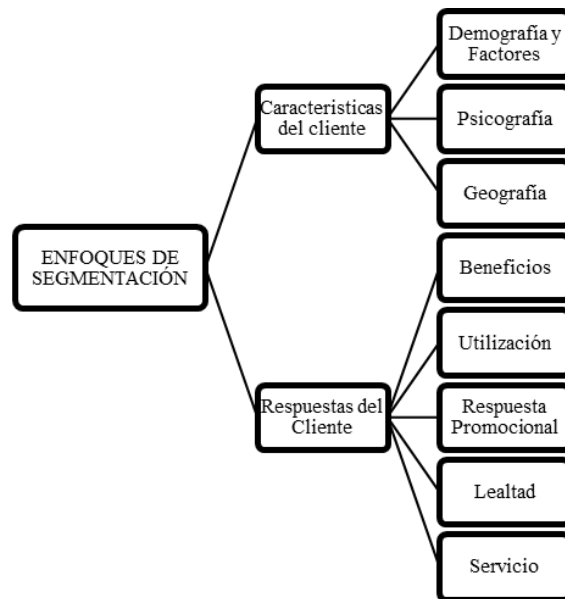
**Figura 3-1:** Proceso de Segmentación

Fuente: (Córdova & Medina, 2002)

Elaborado por: Berrones, J. 2019

**b) Identificación de las bases opcionales para la segmentación.**

Una vez que se identifique el mercado se procede a medios opcionales para segmentar el mercado, por tanto, se presentan dos enfoques de segmentación (Córdova & Medina, 2002).



**Figura 4-1:** Enfoques de la Segmentación de Mercado

Fuente: (Córdova & Medina, 2002)

Elaborado por: Berrones. J. 2019

**c) Seleccione las mejores bases de segmentación.**

Se debe listar las opciones de segmentación potenciales que tengan utilidad. A continuación, se debe desglosar en segmentos individuales apropiados y diseñar un perfil de cada segmento de mercado, para identificar aquellas áreas dignas de investigarse con profundidad (Córdova & Medina, 2002).

**d) Identificación y selección de segmentos de mercado objetivo.**

Para poder identificar si un segmento de mercado es viable debe contar con lo siguiente, (Córdova & Medina, 2002):

- El segmento debe ser mensurable en tamaño y características.
- Debe ser significativo y capaz de generar suficiente ganancia de largo plazo, debe sujetarse a los límites presupuestales.
- Los segmentos escogidos deben ser sensibles al esfuerzo de mercadotecnia.

**e) Segmentación, posicionamiento y estrategia de mezcla de la mercadotecnia.**

El proceso de segmentación, debe dar como resultado la toma de una de las decisiones básicas, (Córdova & Medina, 2002):

- La empresa puede decidir concentrarse en un segmento del mercado.

- Puede concentrarse en varios segmentos, y diseñar diferentes planes de mezcla de la mercadotecnia para cada segmento.
- Puede decidir no segmentar en el mercado, sino que ofrecer sus productos al mercado entero.

Esto puede ser apropiado cuando el mercado es pequeño y una sola población de él no es rentable.

### 1.2.7 *Análisis de la Demanda.*

En el análisis de la demanda debe contar con información procedente de fuentes primarias y secundarias, indicadores econométricos, entre otros. Por eso, se debe establecer y cuantificar las fuerzas que afectan a las exigencias del mercado respecto a un bien o servicio, además, determina la posibilidad de intervención del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Por tanto, la demanda está en función de una serie de factores, tales como, la necesidad real, el precio del bien o servicio, el nivel de ingreso de la población, entre otros, (Baca Urbina, 2010).

La demanda, es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos, además está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores (Córdova & Medina, 2002).

**Tabla 4-1:** Demanda puede hacer referencia.

<b>LA DEMANDA HACE REFERENCIA A:</b>	
<b>Dimensión del mercado.</b>	Dirige tanto a todo el mercado, a un segmento o a un individuo en particular.
<b>Dimensión del producto.</b>	Si se dirige hacia una clase de productos o marca de una empresa, para ello también se considera para ambas situaciones los productos sustitutivos.
<b>Dimensión del lugar.</b>	Dirigida a un territorio o zona geográfica de mayor o menor extensión.
<b>Dimensión de tiempo.</b>	A un periodo de tiempo ya sea largo, mediano o corto plazo.
<b>Dimensión del cliente.</b>	A la denomina demanda primaria, o a la de los bienes y servicios para su incorporación a procesos productivos, que constituyen la demanda derivada.

**Fuente:** (Córdova & Medina, 2002)

**Elaborado por:** Berrones. J. 2019

La demanda es el resultado al conjunto de bienes y servicios, establecidos a un determinado precio y plaza donde los usuarios están dispuestos a adquirir.(Emprendedor, 2015)

Por otro lado, la medición involucra el desarrollo de un estimativo cuantitativo de la demanda, que se puede medir a partir de cuatro dimensiones, según Kinneary y Taylor: producto, ubicación geográfica, periodo y cliente (Coca Carasila, 2011).

Finalmente, la demanda, o la oferta, estas se deben analizar de acuerdo del comercio exterior, por lo que una cantidad de productos entran al mercado nacional y otros salen al extranjero, por ello se habla de Consumo Nacional Aparente que se define como la producción nacional, más las importaciones (M), menos las exportaciones (X) (Emprendedor, 2015) Esto se expresa:

**Figura 5-1:** Consumo Nacional Aparente.

$$\text{CNA} = \text{PRODUCCIÓN NACIONAL} + \text{M} - \text{X}$$

**Fuente:** (Emprendedor, 2015).  
**Elaborado por:** Berrones, J. 2019

#### 1.2.7.1 Tipos de Demanda.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue (Baca Urbina, 2010):

**Tabla 5-1:** Tipos de Demanda

<b>TIPOS DE DEMANDA</b>	
<b>En relación con su oportunidad</b>	
<b>Demanda insatisfecha</b>	Lo que se produce u oferta no satisface al mercado.
<b>Demanda satisfecha</b>	Satisface las necesidades del mercado. Existen dos tipos de demanda satisfecha: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Satisfecha saturada:</b> la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Esta situación es muy difícil encontrar en un mercado real.</li> <li>• <b>Satisfecha no saturada:</b> se encuentra supuestamente satisfecha, la cual se puede incrementar con mercadotecnia o publicidad.</li> </ul>
<b>En relación con su necesidad</b>	
<b>Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios</b>	Es la que la sociedad necesita para su desarrollo y crecimiento, se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda entre otros.
<b>Demanda de bienes no necesarios o de gusto</b>	Es el llamado consumo suntuario, este tipo se da por satisfacer un gusto y no una necesidad, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

<b>En relación con su temporalidad</b>	
<b>Demanda continua</b>	Permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
<b>Demanda cíclica o estacional</b>	Se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera.
<b>En relación con su destino</b>	
<b>Demanda de bienes finales</b>	Adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
<b>Demanda de bienes intermedios o industriales</b>	Requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

Elaborado por: Berrones. J. 2019

### 1.2.8 *Análisis de la oferta.*

La oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquellos adquiera (Córdova & Medina, 2002).

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc (Baca Urbina, 2010).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar, en el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público (Emprendedor, 2015).

En el estudio de mercado, es indispensable establecer la oferta para determinar si se está en la capacidad de cubrir las necesidades del mercado, por lo tanto debemos entender que a mayor oferta los productos por lo general bajan de precio, en cambio cuando la oferta es menor los precios tienden a subir (Kotler & Armstrong, 2007).



Por lo tanto, podemos entender que al establecer la oferta de un determinado producto se determina la infinidad de productos existentes en la competencia, de la misma forma, ayudara a la investigación del presente proyecto.

#### 1.2.8.1 *Tipos de oferta.*

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta (Córdova & Medina, 2002):

**Tabla 6-1:** Tipos de Oferta

<b>TIPOS DE OFERTA</b>	
<b>Competencia perfecta</b>	Existe cierta cantidad de compradores y vendedores de un producto, no puede influir en el precio en forma individual, existe plena libertad en el ingreso y salida de oferentes de la industria.
<b>Competencia imperfecta</b>	Existe una gran variedad de bienes y servicios, el precio no se establece en el mercado, sino que en el lugar o empresa de origen.
<b>Monopolio</b>	Nace cuando desaparece la competencia, ya que, por razones técnicas o legales, existe un solo productor o proveedor del servicio.
<b>Competencia monopolística</b>	Se encuentran numerosos oferentes de un producto que es bastante y existe libre entrada o salida de la industria en el largo plazo.
<b>Oligopolio</b>	Cuando existe un número restringido de oferente que atienden el mercado y generalmente establecen de común acuerdo.

**Fuente:** (Córdova & Medina, 2002).

**Elaborado por:** Berrones. J. 2019

#### 1.2.8.2 *Cómo analizar la oferta.*

Se debe tener en cuenta los elementos cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Sin embargo, existirán datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por lo tanto, será necesario realizar encuestas. Para realizar un mejor análisis de la oferta (Baca Urbina, 2010):

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

### **1.2.9 *Marketing Mix.***

Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2007).

#### **1.2.9.1 *Herramientas del Marketing Mix.***

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (Thompson, 2005).

### **1.2.10 *Producto.***

El producto se da cuando el proyecto está en marcha, donde la mercadotecnia es uno de los elementos básicos, mismo que está constituido por el bien a producir o servicio a prestar tal será ofrecido al mercado, por lo tanto, se debe realizar una detallada descripción del producto que se pretende elaborar, para que no existan conclusiones erróneas con respecto a preferencias del consumidor, oferta, estrategias de comercialización, etc, (Córdova & Medina, 2002).

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto (Kotler & Armstrong, 2007).

#### **1.2.10.1 *Tipos de productos.***

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista, se señalan diferentes criterios que pueden ocuparse:

**Tabla 7-1:** Tipos de Productos.

<b>TIPOS DE PRODUCTOS</b>	
<b>DE ACUERDO A SU NATURALEZA</b>	
Bienes	Si son Tangibles
Servicios	Si son Intangibles
<b>Perecederos y No estandarizados</b>	
<b>EN CUANTO A SU VIDA DE ALMACENAJE</b>	
Duraderos	Como aparatos electrónicos y muebles.
Perecederos	Principalmente alimentos frescos y envasados.
<b>CON RESPECTOS AL GRADO DE TERMINACIÓN</b>	
Consumo Intermedio	Son de tipo industrial, es decir para nuevos procesos productivos
Consumo Final	Productos ya terminados, adquiridos para su uso o aprovechamiento.
<b>CON RELACIÓN A SU NATURALEZA DE USO</b>	
Conveniencia	Se tienen los habituales o básicos, cuya compra se planea con anticipación y los de conveniencia por insumo, cuya compra no necesariamente se planea.
Comparación	Se encuentra los homogéneos (como vinos y latas) y los heterogéneos (como muebles autos y casas) son productos donde interesan más el estilo y la presentación que el precio.
Especialidad	Productos con características únicas, que hacen que no tengas sustitutos aceptables.
No buscados	Son productos que no quieren tener una relación, como es el caso de servicios hospitalarios, funerarias y productos nuevos en general.
<b>EN CUANTO A SU RELACIÓN CON OTROS PRODUCTOS</b>	
Bienes Sustitutos	Son productos similares, tanto en su utilidad de uso como en la necesidad que satisfacen del consumidor.
Bienes Complementarios	Se consumen de forma conjunta, por lo que al aumentar la cantidad consumida de uno, aumentara el consumo del otro.
Bienes Independientes	No tienen ninguna relación entre sí, por lo que el cambio de precio del uno no afectara la demanda del otro.

**Fuente:** (Córdova & Medina, 2002)

**Elaborado:** Berrones. J. 2019

#### 1.2.10.2 Características del producto.

Al caracterizar el producto se deben especificar por lo menos 3 tipos de características o cualidades, tales son:

**Tabla 8-1:** Características del producto.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>	
<b>BIENES</b>	
<b>FÍSICAS</b>	Se dividen en Externas (tamaño, color, peso, olor, textura, envase, estilo y presentación), e Internas (sabor, aroma, tiempo de percibibilidad y propiedades).
<b>TÉCNICAS</b>	Tienen que ver con capacidad, calidad, versatilidad, materiales empleados, grado de pureza, vida útil, formula química, entre otras.
<b>INTANGIBLES</b>	Subjetivas o simbólicas, son relacionadas con role, nivel social, creencias, valores

---

sociales o beneficios que presta el producto.

---

### SERVICIOS

---

La descripción de los servicios debe especificar a lo menos:

- En que consiste este.
  - Cuáles son sus atributos funcionales.
  - Calidad exigida y esperada.
  - Fines a los que se va a ser destinado.
  - Beneficios directos que recibe el usuario al momento de consumirlo.
- 

**Fuente:** (Córdova & Medina, 2002)

**Elaborado:** Berrones. J. 2019

#### 1.2.11 *Precio.*

El único que genera ingresos para la empresa es el precio el cual representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia, el resto de las variables generan egresos, además es denominado como el factor primordial que influye en la decisión de compra de un producto o servicio en los consumidores. Sus variables son las siguientes (Kotler & Armstrong, 2007).

- Precio de lista.
- Descuentos.
- Complementos.
- Periodo de pago.
- Condiciones de crédito.

El precio, es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio (Córdova & Medina, 2002).

Una organización tiene la potestad de decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia (Emprendedor, 2015).

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

##### 1.2.11.1 *Tipos de precios.*

Los precios se tipifican como (Baca Urbina, 2010):

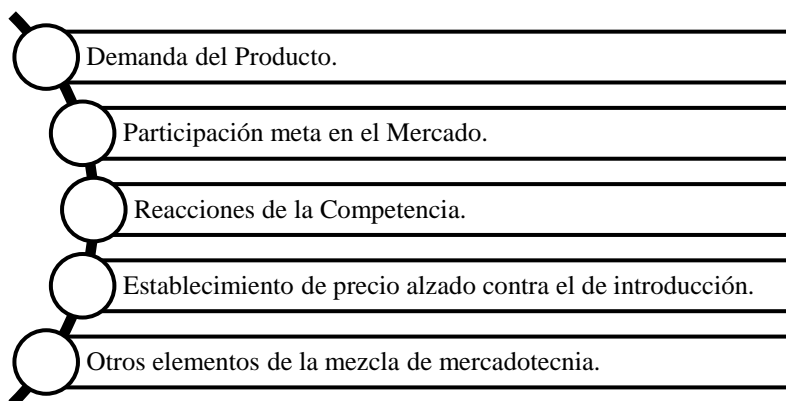
- **Internacional:** Es el que se usa para artículos de importación-exportación.

- **Regional externo:** vigente solo en una parte del continente, se da por acuerdos de intercambio económico, y el precio cambia si sale de esa región.
- **Regional interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país, el precio cambia si es en otro país.
- **Local** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.
- **Nacional** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

#### 1.2.11.2 Factores que influyen en el precio.

Existen una infinidad de factores que intervienen en la decisión final del precio, cuyos factores son los siguientes:



**Figura 6-1:** Factores que Influyen en el Precio

**Fuente:** (Córdova & Medina, 2002)

**Elaborado:** Berrones, J. 2019.

#### 1.2.12 Plaza o Canales de distribución.

Plaza también conocida como Posición o Distribución, son todas las actividades que una organización pone a disposición el producto o servicio al mercado meta. Sus variables son las siguientes (Kotler & Armstrong, 2007):

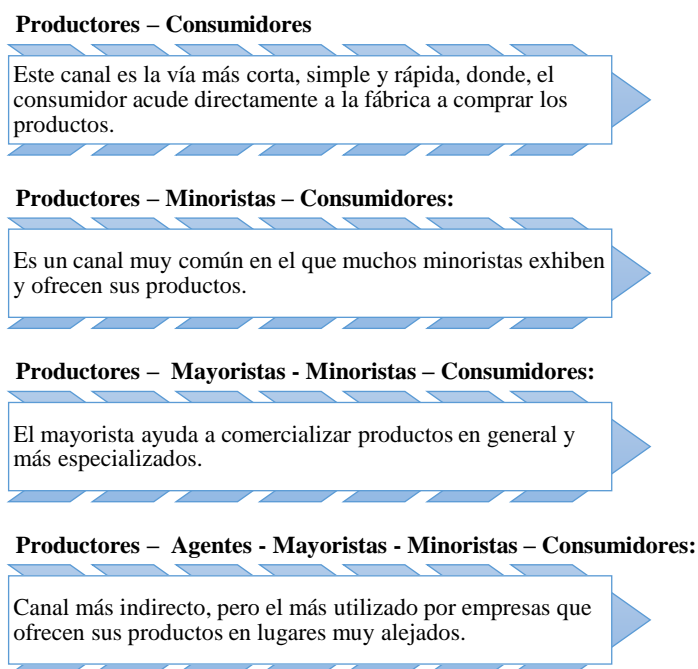
- Canales
- Cobertura

- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Un canal de distribución, es el trayecto que toma el producto al pasar del productor al consumidor final, a su vez está integrado por los intermediarios que intervienen en el proceso, normalmente las empresas no cuentan con los recursos necesarios (físicos, técnicos o económicos) para vender los productos directamente al consumidor final, por lo que se necesita de intermediarios estos son empresas o negocios de terceros encargados a transferir el producto desde la empresa productora al cliente en el lugar y tiempo adecuado (Córdova & Medina, 2002).

Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información (Baca Urbina, 2010).

Los canales de distribución más comunes son los siguientes (Córdova & Medina, 2002):



**Figura 7-1:** Canales de Distribución

Fuente: (Córdova & Medina, 2002)

Elaborado: Berrones, J. 2019

### 1.2.13 Promoción.

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. Sus variables son las siguientes (Kotler & Armstrong, 2007):

- Publicidad.
- Venta Personal.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Telemercadeo.
- Propaganda.

La publicidad, es un estilo de presentar y promocionar los productos y servicios de una forma pagada, es decir, que mediante ello se puede verificar las ventajas de un producto para estimular al consumidor la compra de dicho producto, se lo realiza a través de medios de comunicación, también podemos decir que la publicidad da un estímulo para la competencia, en otros términos estimula a crear productos de mejor calidad (Córdova & Medina, 2002). Existen dos tipos de publicidad:

- **Publicidad de Respuesta Directa:** el mensaje debe ser receptado de inmediato.
- **Publicidad de Respuesta Retardada:** confía en la imaginación y en los temas de mensajes que destacan los beneficios y las características satisfactorias de una marca.

La publicidad ayuda a crear flexibilidad en los precios cuando:

- Contribuye a las economías de escala, que es la reducción de cada artículo por el alto volumen de producción.
- Crea lealtad de marca, que sucede cuando un consumidor compra de manera repetida la misma marca, la cual puede ser resultado por un simple hábito, imágenes o nombres de marca que están en la memoria del consumidor (Córdova & Medina, 2002).

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.**

### **2.1 Enfoque de la investigación.**

#### **2.1.1 *Enfoque cualitativo.***

El enfoque cualitativo, utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación (Sampieri, Fernández, & Bantista Lucio, 2014).

El presente enfoque se lo manejará para realizar el estudio de los principales actores involucrados, analizando el consumo y determinando cuáles son las actitudes, intenciones, gustos, preferencias y hábitos de los posibles productores, comercializadores, consumidores, del producto quinua y sus derivados de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **2.1.2 *Enfoque Cuantitativo.***

El enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. (Sampieri et al., 2014).

Este enfoque nos permitirá obtener datos estadísticos mediante los resultados que arroja la encuesta que serán analizados con estadística descriptiva, con el propósito de establecer que tan factible es llevar a cabo el estudio de mercado para el programa de producción, transformación, comercialización y promoción del consumo de la quinua y sus derivados.

### **2.2 Nivel de investigación.**

Por naturaleza de la misma se empleara para el presente proyecto la investigación descriptiva y exploratoria, a continuación se detalla:



### **2.2.1 *Investigación Descriptiva.***

La cual consiste en llegar a conocer las costumbres, escenarios y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta de los objetos, acciones y procesos de las personas (Sampieri et al., 2014).

Este método permitió analizar y describir las características del mercado al cual se dirigió, tomando en cuenta que la información obtenida por otros autores, servirá como base para el estudio de un nuevo proceso de recolección de datos, con el fin de definir correctamente los puntos a tratar en el desarrollo de la investigación, además se aplicó una encuesta la cual recolecto información, misma que fue tabulada y analizada para dar una posible solución al problema planteado.

### **2.2.2 *Investigación Exploratoria.***

Se utilizará para tener una visión generalizada del tema de estudio, poniendo énfasis en las áreas poco conocidas que necesitan ser investigadas (Sampieri et al., 2014).

Para el presente proyecto, se trabajará con la formulación de un problema para viabilizar una indagación precisa sobre el estudio de mercado, además, se necesitará la información competente de diversos autores.

## **2.3 *Diseño de investigación.***

### **2.3.1 *Según la manipulación intencionada de la variable independiente***

En la presente investigación se trabajará con No Experimental, ya que no existe la manipulación o el control de las variables independientes, mismas, que se las observa y se las recopila tal y como se presenta en el entorno.

### **2.3.2 *Según el número de intervenciones en el trabajo de campo***

Se utilizará Transversal, es decir que la investigación se realizara una sola intervención en el trabajo de campo, por tanto, la recopilación de datos en un entorno definido se lo realiza por una sola vez.

## **2.4 Tipo de estudio**

### **2.4.1 De Campo.**

Mediante la ejecución del proyecto se necesitará realizar una investigación de campo, a través de ella permitirá obtener información directa sobre la producción, transformación, comercialización, promoción y consumo ayudando a generar la participación de los productores y posteriormente obtener información para el desarrollo de la investigación.

### **2.4.2 Documental – Bibliográfica.**

En la presente investigación será necesario la ayuda de diversas fuentes de investigación, tales como:

**Primarias:** la encuesta será la herramienta fundamental para cuantificar y calificar características de los actores involucrados, por lo tanto, será importante la recopilación de información mediante el estudio de mercado, para conocer las necesidades, tendencias y perfiles reales y estrategias para lograr la aceptación del producto que se desea ofertar, además, se utilizara la observación como mecanismo para la comprensión del mercado objetivo.

**Secundarias:** es necesario trabajar con estas fuentes; el Internet, Libros, Tesis, Revistas, Periódicos, y demás materiales documentales que enriquecen el conocimiento para el desarrollo de la investigación, además, será importante verificar información de instituciones gubernamentales con temas relacionados a esta proyecto, entre una de las organizaciones sería el INEC.

## **2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### **2.5.1 Población.**

De acuerdo al (INEC, 2010) Fascículo de estadística de Chimborazo, se ha podido determinar la población del cantón Riobamba es de 193.315 habitantes. La cual consta de 53,2% son mujeres y el 46,8% son hombres.

La población del objeto de investigación es la **población económicamente activa** y es de **76.113 personas** los cuales tienen la capacidad de adquirir el producto.

### 2.5.2 Muestra.

En el muestreo aleatorio se utilizara la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo la población, es este caso la población es la PEA de Riobamba 76.113 habitantes, con un margen de error del 5% y el nivel de confianza del 95%, una vez realizado los cálculos correspondientes el resultado fue de 276 que representa el número de encuestas a realizarse.

#### Cálculo de la muestra:

n =	Tamaño de muestra	
Z =	Nivel de Confianza	Z= 1.96 (95% de Confianza)
P =	Probabilidad de éxito	P= 0,50
Q =	Probabilidad de fracaso	Q= 0,50
N =	Población	N= 76113
E =	Precisión (error máximo)	E= 0,05 (5% de error)

#### Donde:

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

$$n = \frac{1.96^2 (0,5)(0,5) * 76113}{(76113 - 1)0,05^2 + 1.96^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = 275,55$$

n = 276 Encuestas.

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 El método a utilizar.

**Método deductivo:** se aplica este método, debido a que la comercialización es factible por lo que cumple con los requerimientos de la relación mercado-consumidores, la parte deductiva analiza por medio de la población, la elaboración y aplicación del cuestionario, además, el análisis e interpretación estadística de los datos. Entonces, esta investigación aplica un método mixto, ya que considera el análisis de episodios de tipo cualitativo y cuantitativo obtenidos a partir de las encuestas realizadas.

**Método inductivo:** se aplicó este método para llegar a una conclusión general debemos partir de lo particular para llegar a algo en concreto o general.

### **2.6.2** *La técnica a utilizar.*

**Encuesta:** se aplicó encuestas a hombres y mujeres del sector de las edades estandarizadas y sobre la Población Económicamente Activa, con el fin de obtener información necesaria para conocer la viabilidad de la idea del proyecto

### **2.6.3** *El instrumento a utilizar.*

**Encuesta:** se utiliza este instrumento de información porque es la más razonable y adaptable para realizar una investigación de campo (Ver encuesta en Anexos).

- **Encabezado:** este consta del logotipo de la institución, el tema del proyecto, explica a quién va dirigido y el objetivo.
- **Cuerpo:** el formulario de encuesta consta de 3 bloques con un total de 19 preguntas entre cerradas y abiertas.
  - Datos generales de la persona encuestada.
  - Gustos y preferencias del consumo de la quinua.
  - Comportamiento de consumo.
- **Cierre:** se finaliza con una frase de agradecimiento a las personas encuestadas.

## **2.7** **Hipótesis**

Un estudio de mercado para el programa de producción, transformación, comercialización y promoción del consumo de la quinua y sus derivados permitirá mejorar la toma de decisiones respecto a la comercialización de la quinua y sus derivados.

### **2.7.1** *Variable Independiente.*

Estudio de mercado.

### **2.7.2** *Variable Dependiente.*

Mejorará la toma de decisiones respecto a la comercialización de la quinua y sus derivados.

## CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1 Resultados.

#### 3.1.1 Encuesta para la ciudad de Riobamba a la Población Económicamente Activa.

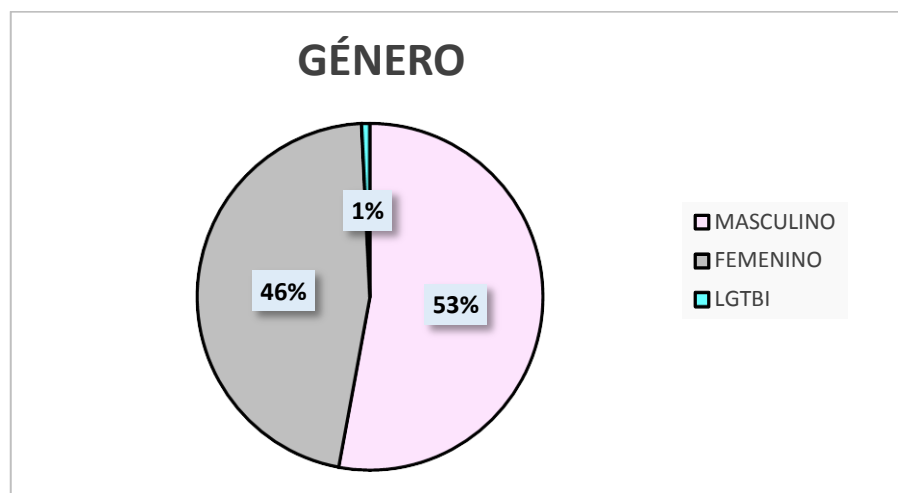
##### I. GÉNERO

**Tabla 1-3:** Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	146	53%
FEMENINO	128	46%
LGTBI	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 1-3:** Género

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

##### **Análisis:**

Del total del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba a la población PEA el 53% son del sexo masculino, mientras que el 46% son del sexo femenino y el 1% de la población son LGTBI.

##### **Interpretación:**

Al encuestar a los habitantes de la ciudad de Riobamba, tendremos el conocimiento en que segmento debemos trabajar más para que exista un mayor consumo de la quinua.

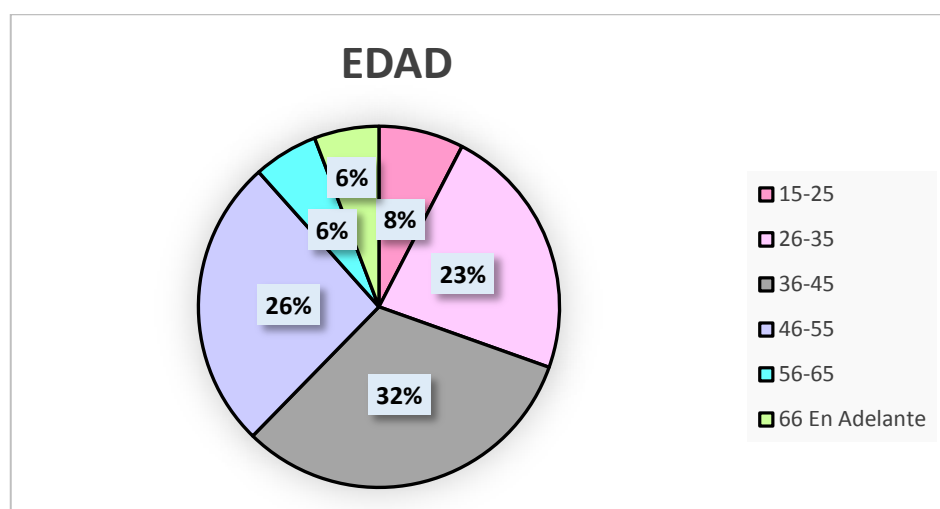
## II. EDAD/AÑOS

**Tabla 2-3:** Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	21	8%
26-35	63	23%
36-45	88	32%
46-55	72	26%
56-65	16	6%
66 En Adelante	16	6%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 2-3:** Edad

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba la población con mayor conocimiento va desde los 36 a 45 años que es el 32%, seguido de las personas de 46 a 55 años con un 26%, después de 26 a 35 años con un 23%, de 15 a 25 años un 8% y por último tenemos un 6% entre edades de 56 a 65 años y en edades a partir de los 66 años.

### Interpretación:

Mediante los resultados de la encuesta podemos determinar que la población que tiene mayor conocimiento de la quinua oscila entre los 36 a 45 años, lo que nos demuestra que el conocimiento de la quinua se está perdiendo con las nuevas generaciones ya sea por la falta de cultura o por falta de publicidad para llegar a la mente del ecuatoriano consumidor.

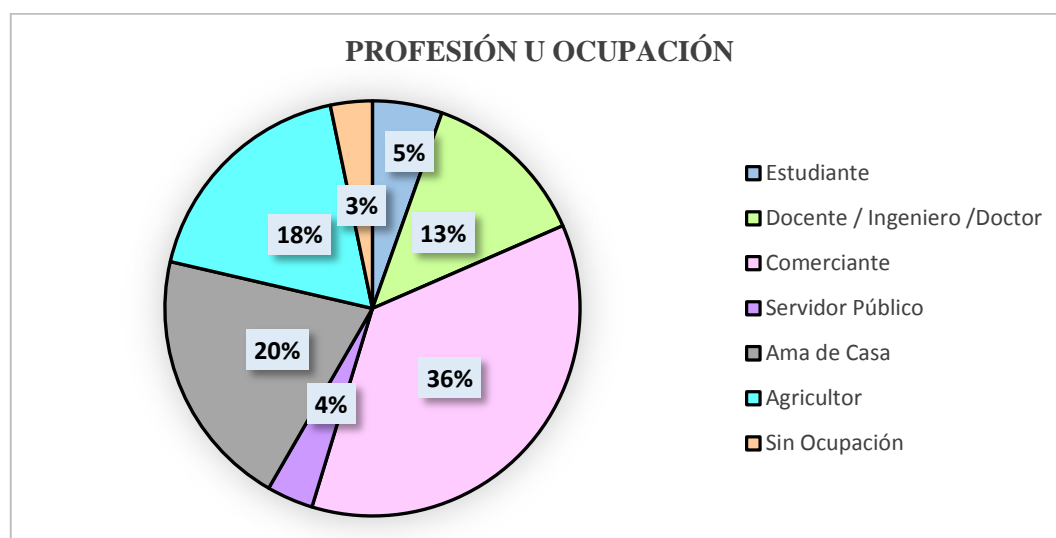
### III. PROFESIÓN U OCUPACIÓN

**Tabla 3-3:** Profesión u Ocupación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	15	5%
Docente / Ingeniero /Doctor	36	13%
Comerciante	100	36%
Servidor Público	10	4%
Ama de Casa	56	20%
Agricultor	50	18%
Sin Ocupación	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 3-3:** Profesión u Ocupación

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

#### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba a la población PEA en su gran mayoría son comerciantes con un 36%, mientras que el 20% son amas de casa, el 18% son agricultores, el 5% son estudiantes, el 4% son Servidores Públicos y el 3% no tienen una profesión u ocupación.

#### Interpretación:

Al encuestar a los habitantes de la ciudad de Riobamba, se debe generar mayor publicidad para que en la profesión u ocupación tengan mayor frecuencia de consumo de la quinua como una propiedad nutritiva que aporta a la salud.

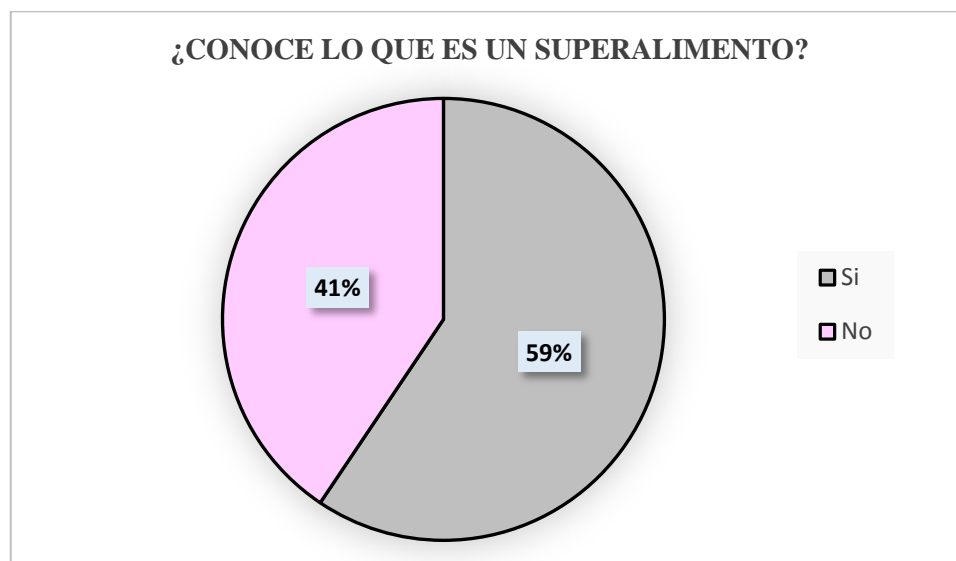
#### IV. ¿CONOCE LO QUE ES UN SUPERALIMENTO?

**Tabla 4-3:** Conoce qué es un Superalimento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	164	59%
No	112	41%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 4-3:** Conoce qué es un Superalimento

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

#### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba a la población PEA, el 59% tiene conocimiento sobre lo que es un superalimento, mientras tanto el 41% no tiene conocimiento de lo que es un superalimento.

#### Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados al encuestar a los habitantes de la ciudad de Riobamba (PEA), en su gran mayoría conoce lo que es un superalimento y por consiguiente los beneficios nutricionales, pero en los que debemos trabajar son en las personas que no tienen este conocimiento ya sea este para la salud y para beneficios de la organización.



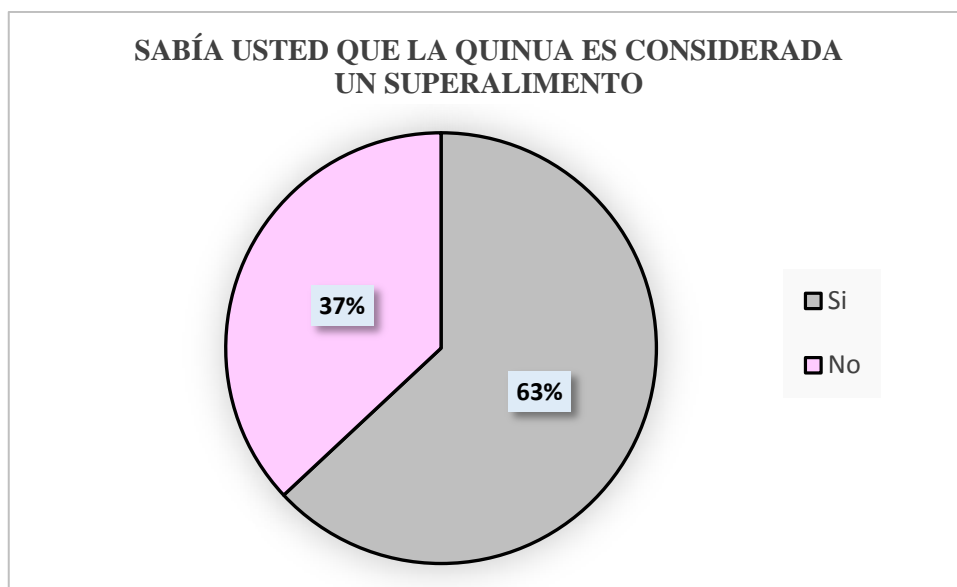
## V. ¿SABÍA USTED QUE LA QUINUA ES CONSIDERADA UN SUPERALIMENTO?

**Tabla 5-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un Superalimento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	174	63%
No	102	37%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 5-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un Superalimento

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba a la población PEA, el 63% tiene conocimiento que la quinua es considerado un superalimento, y a diferencia del 37% no tiene conocimiento.

### Interpretación:

Los habitantes encuestados de la ciudad de Riobamba (PEA), poseen conocimiento de que la quinua es considerado un superalimento, por lo tanto, debemos trabajar en la personas que no conocen que la quinua es un superalimento para ello es necesario campañas de publicidad masiva.

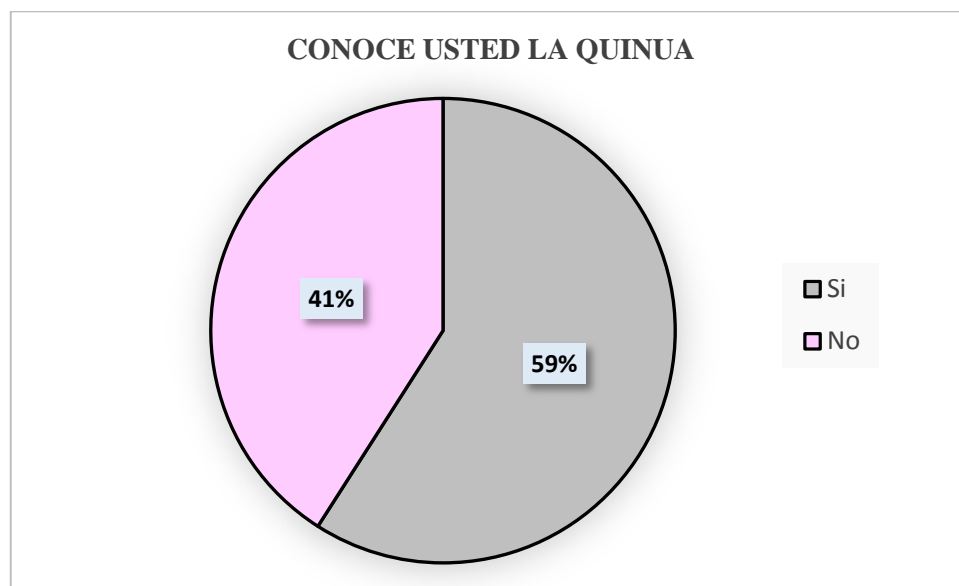
## VI. ¿CONOCE USTED LA QUINUA?

**Tabla 6-3:** Conoce usted la Quinoa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	59%
No	113	41%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 6-3:** Conoce usted la Quinoa

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba a la población PEA, arroja como resultado que un 59% conoce el producto quinua, así pues, el 41% no conoce la quinua.

### Interpretación:

De acuerdo a los encuestados de la ciudad de Riobamba a la población económicamente activa, más de la mitad de la población conoce lo que es la quinua, pero nuestro mayor enfoque serán en aquellas personas que no la conocen, llegando a ellas con información que este producto ayudará a mejorar la salud y conocerán que es un producto nuestro.

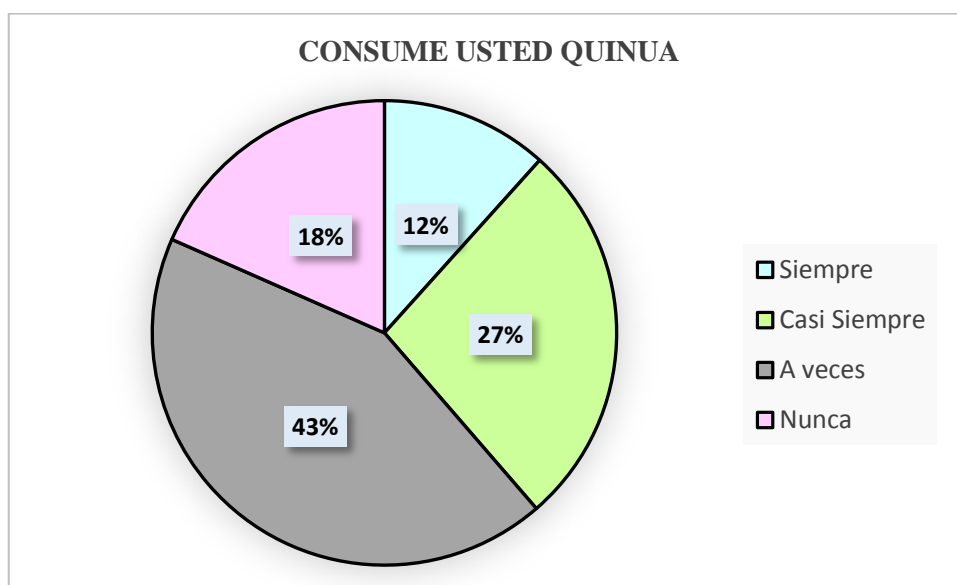
## VII. ¿CONSUME USTED QUINUA?

**Tabla 7-3:** Consume Usted Quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	19	12%
Casi Siempre	44	27%
A veces	70	43%
Nunca	30	18%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 7-3:** Consume Usted Quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, a veces consumen la quinua en un 43%, además un 27% casi siempre consumen, un 12% que siempre consumen y un 18% no consumen.

### Interpretación:

La población económicamente activa encuestada de la ciudad de Riobamba, consumen a veces la quinua, lo que nos representa que pese a que sea un producto nativo y tengan conocimiento que es considerado un superalimento, las personas no consumen con frecuencia este producto que posee una infinidad de beneficios para la salud.

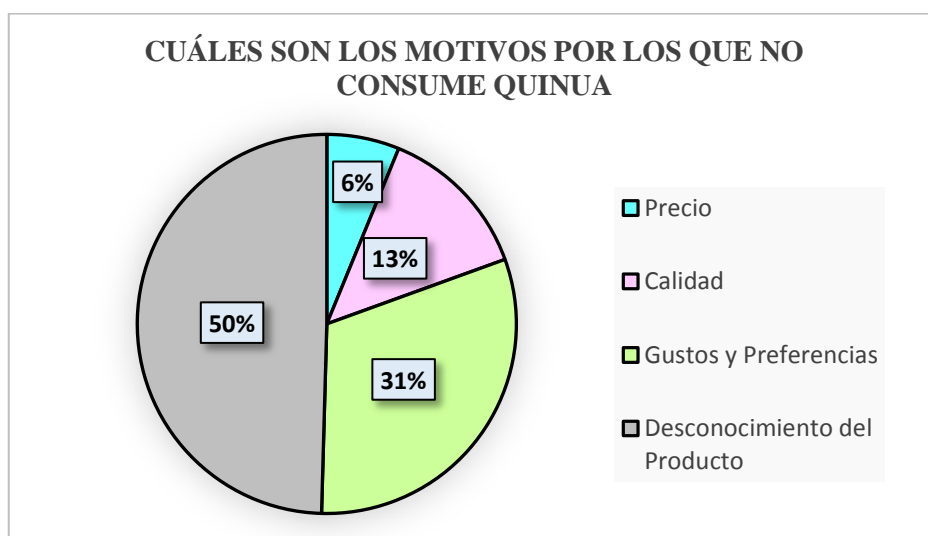
## VIII. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME QUINUA?

**Tabla 8-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	7	6%
Calidad	15	13%
Gustos y Preferencias	35	31%
Desconocimiento del Producto	56	50%
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 8-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 50% de porque no consume la quinua es por desconocimiento del producto, por gustos y preferencias un 31%, el 13% por la calidad del producto y un 6% por el precio del producto.

### Interpretación:

De acuerdo con los encuestados, entendemos que existe un gran desconocimiento del producto, ya sea porque no se comercializa con una mayor potencialidad en nuestra ciudad o por ser un producto que no lo consideran de aporte para la salud el cual posee poco conocimiento de recetas culinarias o simplemente por el inadecuado posicionamiento en el mente del consumidor.

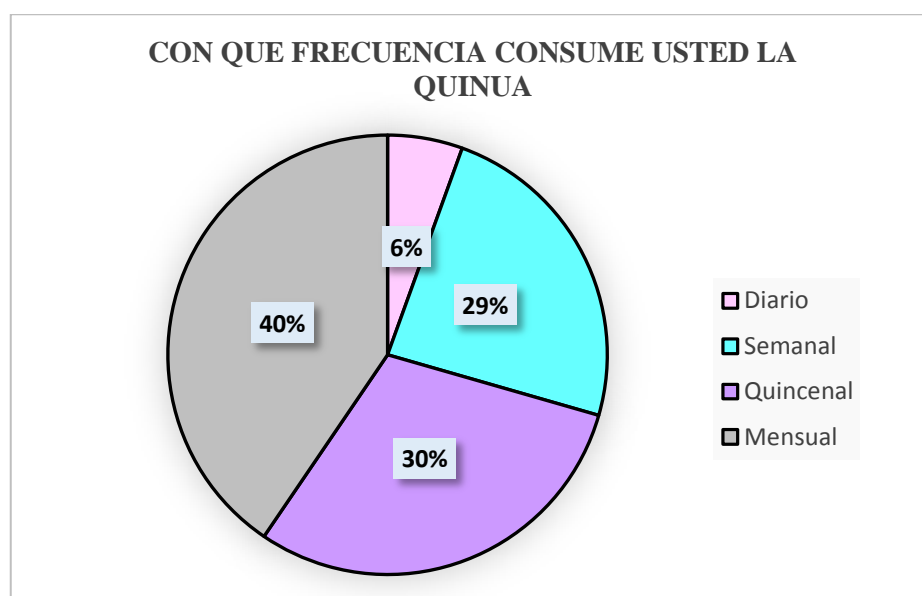
## IX. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED LA QUINUA?

**Tabla 9-3:** Con qué frecuencia consume usted la Quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	9	6%
Semanal	39	24%
Quincenal	49	30%
Mensual	66	40%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 9-3:** Con qué frecuencia consume usted la Quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, refleja que el 40% consume la quinua mensualmente, el 29% semanalmente, el 30% quincenalmente consumen la quinua y el 6% diariamente.

### Interpretación:

De acuerdo con los encuestados, dicho anteriormente tal vez por el posicionamiento que tiene el producto en la mente del consumidor es por ello que la gran mayoría de personas no consumen este producto diariamente lo cual sería recomendable no solo por sus beneficios sino que también estarían ayudando a esos pequeños productores a conseguir mayor posibilidad de comercialización en nuestro mercado local y no solo en el mercado internacional.

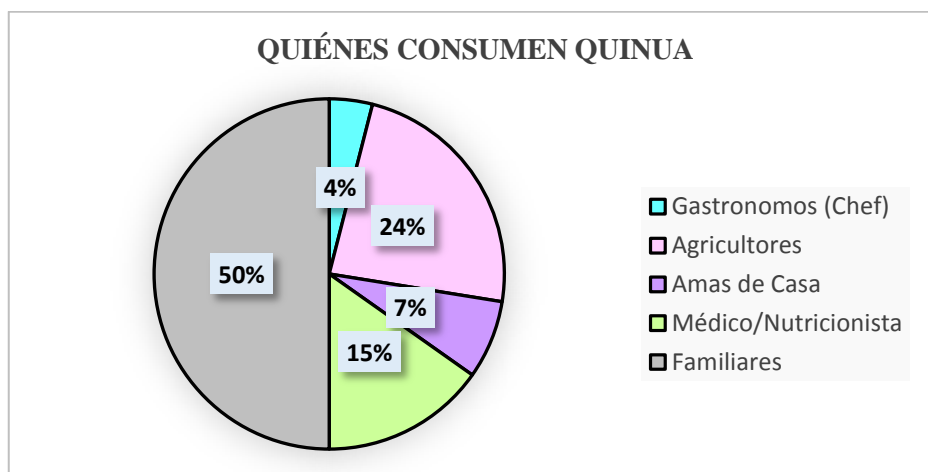
## X. ¿QUIÉNES CONSUMEN QUINUA?

**Tabla 10-3:** Quiénes consumen Quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gastronomos (Chef)	11	4%
Agricultores	65	24%
Amas de Casa	20	7%
Médico/Nutricionista	42	15%
Familiares	138	50%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 10-3:** Quiénes consumen Quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, mediante el gráfico nos indica que el 50% que consumen quinua son familiares, el 24% agricultores, el 15% que consumen son los médicos y nutricionistas, y solo el 4% consumen los gastrónomos.

### Interpretación:

De acuerdo con los encuestados, en un porcentaje malto consideran que los familiares son los que consumen la quinua, además consideran que los agricultores por ser quienes se dedican a la cosecha de este producto son quienes deben consumirla más, esto se debe a un gran desconocimiento que tienen no solo por el producto y sus beneficios, sino también por las nuevas generaciones que están dejando a un lado los productos nativos y autóctonos que deberían tener mayor prioridad.

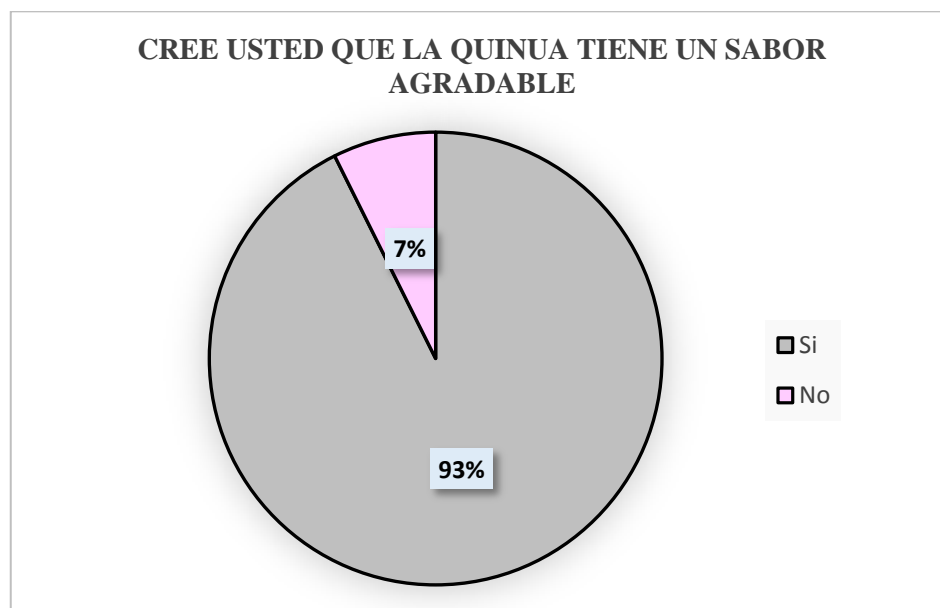
## XI. ¿CREE USTED QUE LA QUINUA TIENE UN SABOR AGRADABLE?

**Tabla 11-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	151	93%
No	12	7%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 11-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 93% consideran que la quinua tiene un agradable sabor, mientras tanto el 7% considera que no lo tiene.

### Interpretación:

Los encuestados consideran que la quinua tiene un agradable sabor, aunque eso no sea suficiente como para consumirla diariamente, es un inicio para poder trabajar en la mente del consumidor mediante publicidad, mejorando la calidad de la quinua o comercializándola más en nuestra ciudad.

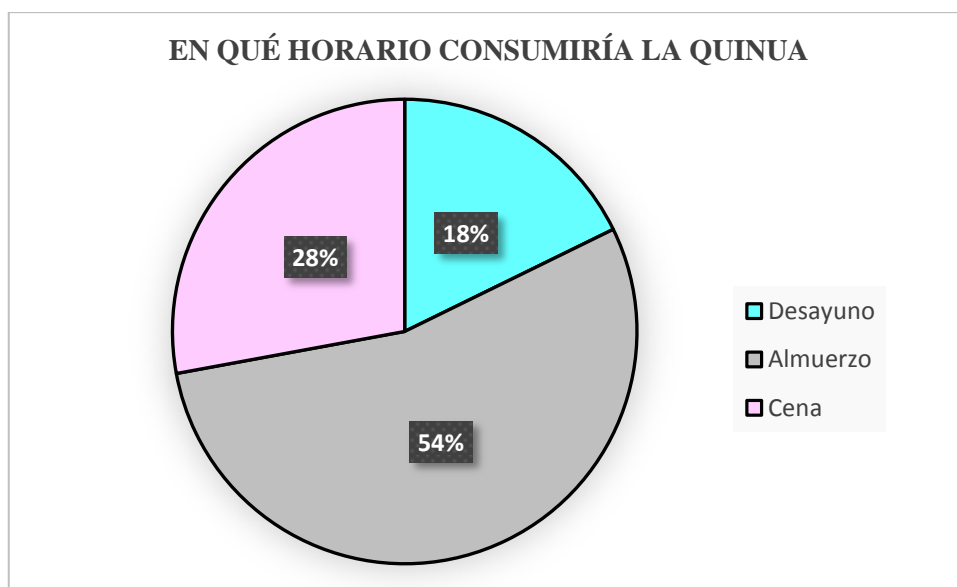
## XII. ¿EN QUÉ HORARIO CONSUMIRÍA LA QUINUA?

**Tabla 12-3:** En qué horario consumiría la quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	49	18%
Almuerzo	150	54%
Cena	77	28%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 12-3:** En qué horario consumiría la quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 54% preferiría consumir la quinua en el almuerzo, el 28% en la cena y dejando al 18% en los desayunos.

### Interpretación:

De acuerdo con los encuestados, se posee un paso por el cual podemos incrementar una variedad con el producto quinua, en otras palabras creando nuevos productos novedosos para que se genere un incremento en su consumo.



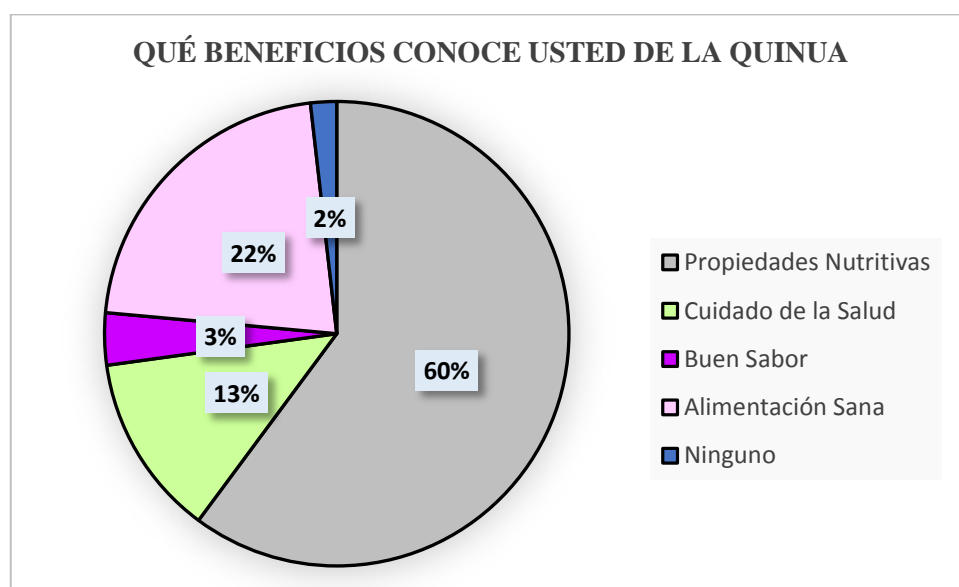
### XIII. ¿QUÉ BENEFICIOS CONOCE USTED DE LA QUINUA?

**Tabla 13-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propiedades Nutritivas	166	60%
Cuidado de la Salud	35	13%
Buen Sabor	10	4%
Alimentación Sana	60	22%
Ninguno	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 13-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

#### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, 60% respondió que la quinua posee propiedades nutritivas, el 22% el beneficio de la quinua sería por una alimentación sana, el 13% por el cuidado de la salud y el 3% por su buen sabor y el 2% no conoce ningún beneficio.

#### Interpretación:

Mediante las respuestas de los encuestados, podemos presenciar que hace falta mayor publicidad sobre la importancia, beneficios, calidad del producto quinua, así pues, tener una mayor acogida para el producto es decir innovando para la mente del consumidor y dejando atrás estereotipos.

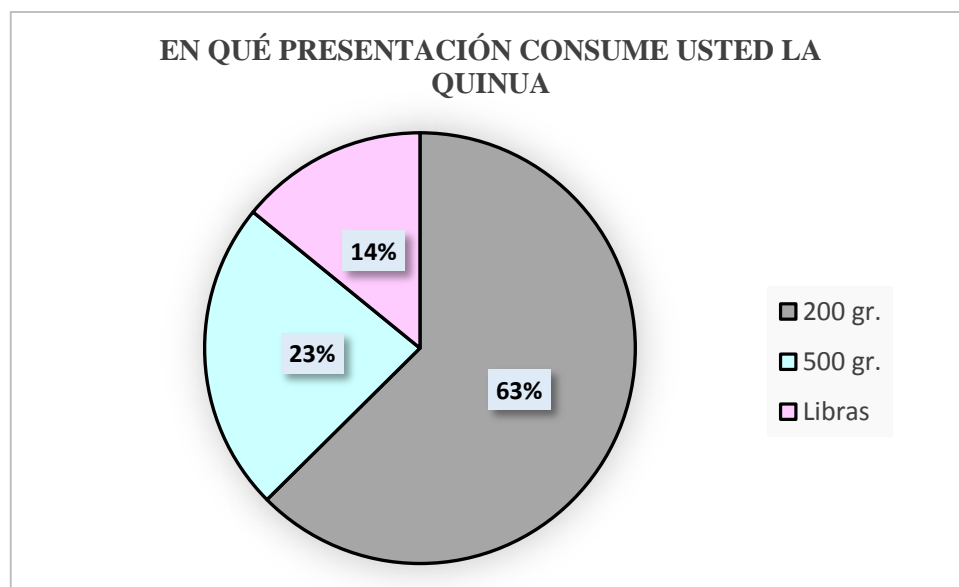
#### XIV. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN CONSUME USTED LA QUINUA?

**Tabla 14-3:** En qué presentación consume usted la quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 gr.	102	63%
500 gr.	38	23%
Libras	23	14%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 14-3:** En qué presentación consume usted la quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

#### **Análisis:**

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 63% prefiere una presentación de 200gr, el 23% en una presentación de 500 gr la quinua y el 14% restante consideraría mejor por libras.

#### **Interpretación:**

Mediante las opiniones de las personas encuestadas, podemos observar que tipo de presentación adquirirían mayormente la quinua, por lo tanto, se debe generar nuevos estilos de empaque o presentaciones.

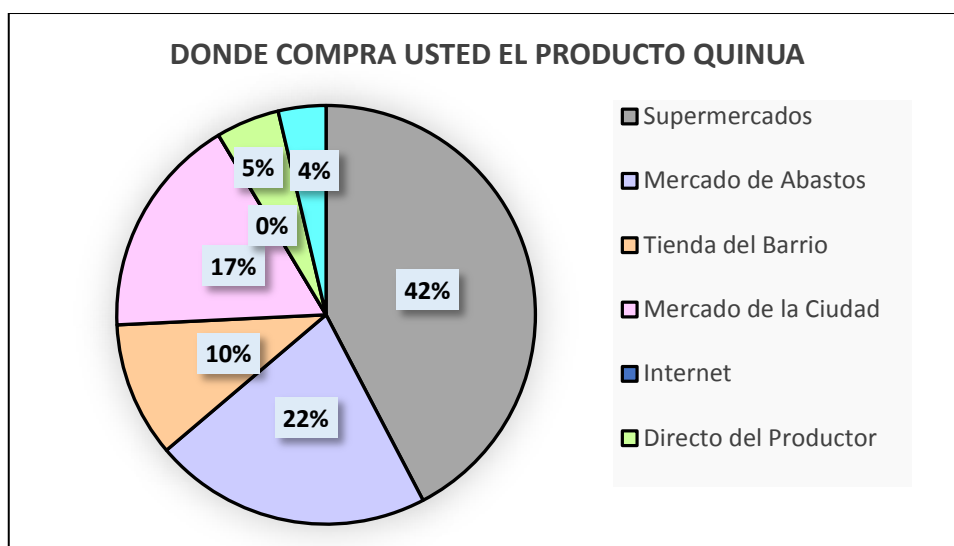
## XV. ¿DONDE COMPRA USTED EL PRODUCTO QUINUA?

**Tabla 15-3:** Donde compra usted el producto Quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	69	42%
Mercado de Abastos	35	21%
Tienda del Barrio	17	10%
Mercado de la Ciudad	28	17%
Internet		0%
Directo del Productor	8	5%
EPS(Economía Popular y Solidaria)	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 15-3:** Donde compra usted el producto Quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 42% de la población compra la quinua en los supermercados, el 22% en los mercados de abastos, el 17% en los mercados de la ciudad, en tiendas del barrio el 10%, el restante 5% compran directo del productor y el 4% en la Economía Popular y Solidaria.

### Interpretación:

Mediante los resultados podemos entender que las personas donde frecuentemente acuden a comprar el producto son en los supermercados, no obstante, se debe buscar mayor acogida a los diversos lugares establecidos, los realizaremos con estrategias que ayuden a mejorar los canales de distribución y comercialización.

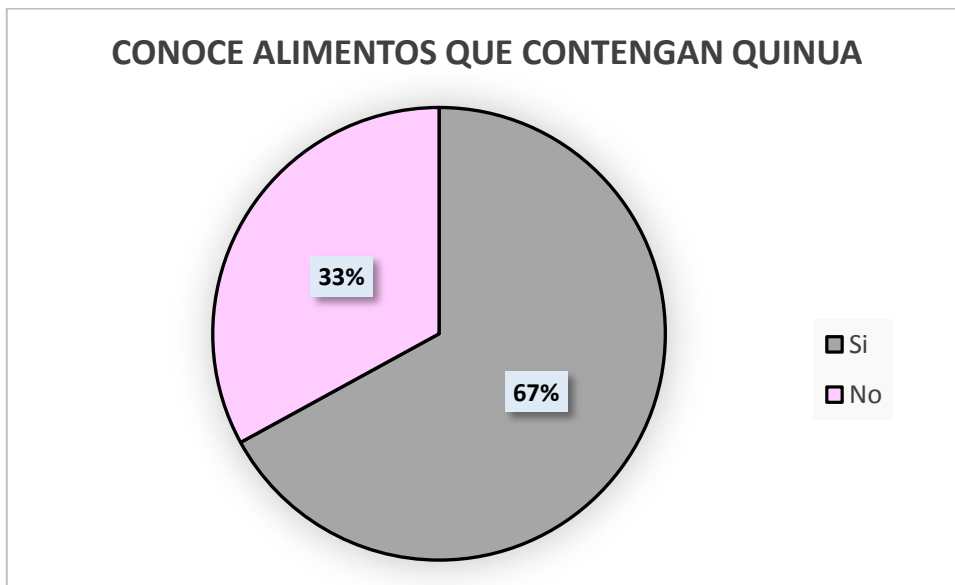
## XVI. ¿CONOCE ALIMENTOS QUE CONTENGAN QUINUA?

**Tabla 16-3:** Conoce alimentos que contengan quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	185	67%
No	91	33%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 16-3:** Conoce alimentos que contengan quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 67% conoce alimentos que contengan quinua, mientras que la diferencia del 33% no tiene conocimiento de algún producto elaborado con quinua.

### Interpretación:

Se debe fomentar a los pequeños productores a que exista una mayor variedad de productos que contengan quinua, para que a mayor novedad exista una mayor curiosidad por las personas para consumirla.

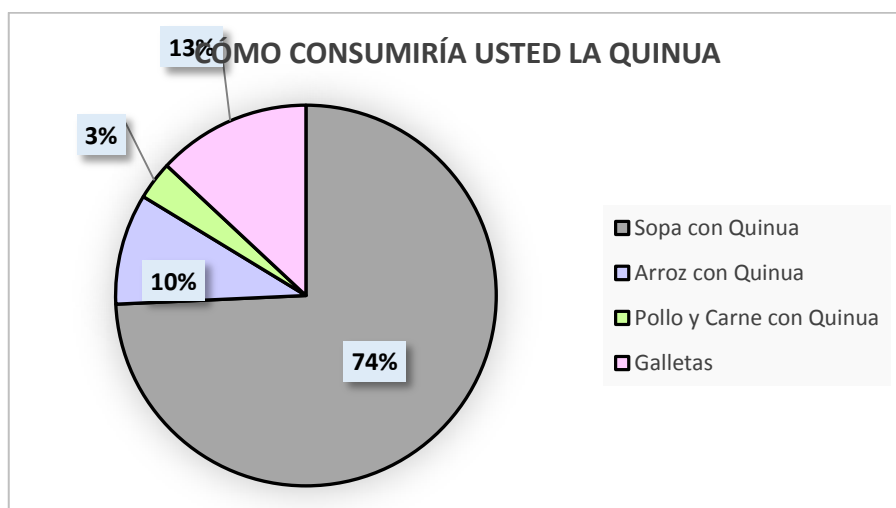
## XVII. ¿CÓMO CONSUMIRÍA USTED LA QUINUA?

**Tabla 17-3:** Cómo consumiría usted la Quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sopa con Quinua	205	74%
Arroz con Quinua	26	9%
Postres con Quinua		0%
Quinoto		0%
Pan de Quinua		0%
Hamburguesas con Quinua		0%
Pollo y Carne con Quinua	9	3%
Galletas	36	13%
Avena Quinua		0%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 17-3:** Cómo consumiría usted la Quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 74% de las personas consumirían la quinua en sopas, el 10% arroz con quinua y el 13% lo consumiría con arroz y el 3% consumirían con pollo, carne y en galletas

### Interpretación:

Mediante los resultados, se entiende que la quinua es conocida y consumida por una manera tradicional como es la sopa, es por ello que se debe buscar nuevas formas, productos novedosos que agraden a las personas a consumirlos.

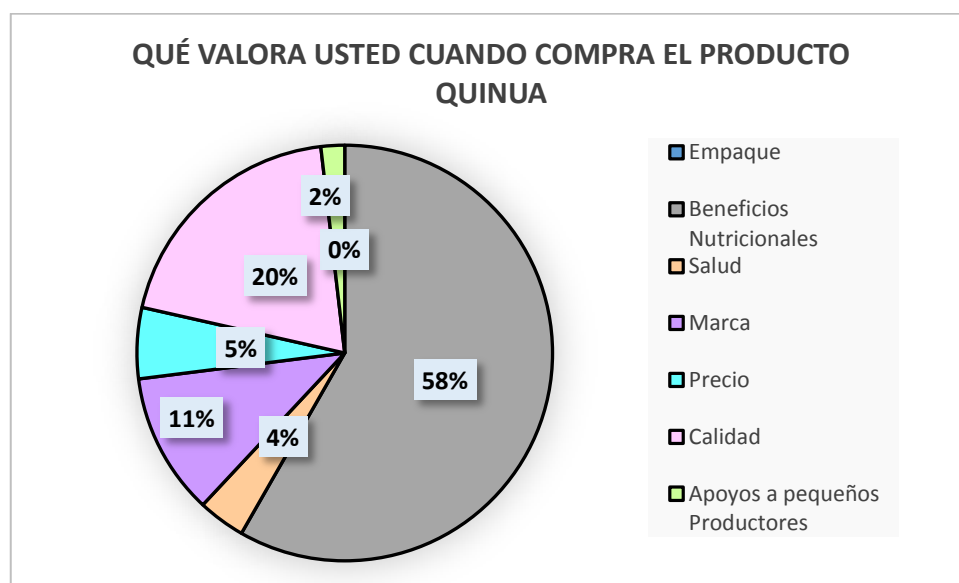
## XVIII. ¿QUÉ VALORA USTED CUANDO COMPRA EL PRODUCTO QUINUA?

**Tabla 18-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaque	0	0%
Beneficios Nutricionales	95	58%
Salud	6	4%
Marca	18	11%
Precio	9	6%
Calidad	32	20%
Apoyos a pequeños Productores	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 18-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 58% valora la quinua por sus beneficios nutricionales, el 20% cuando compra la quinua es por la calidad de la misma, el 11% compran por la marca, el 5% por el precio, el 4% por la salud y el 2% por ayudar a los pequeños productores.

### Interpretación:

Las personas encuestadas valoran a la quinua por sus beneficios nutricionales, pero no están dispuestos a consumirla es allí donde se requiere de alguna estrategia de marketing para llegar a la mente del consumidor.

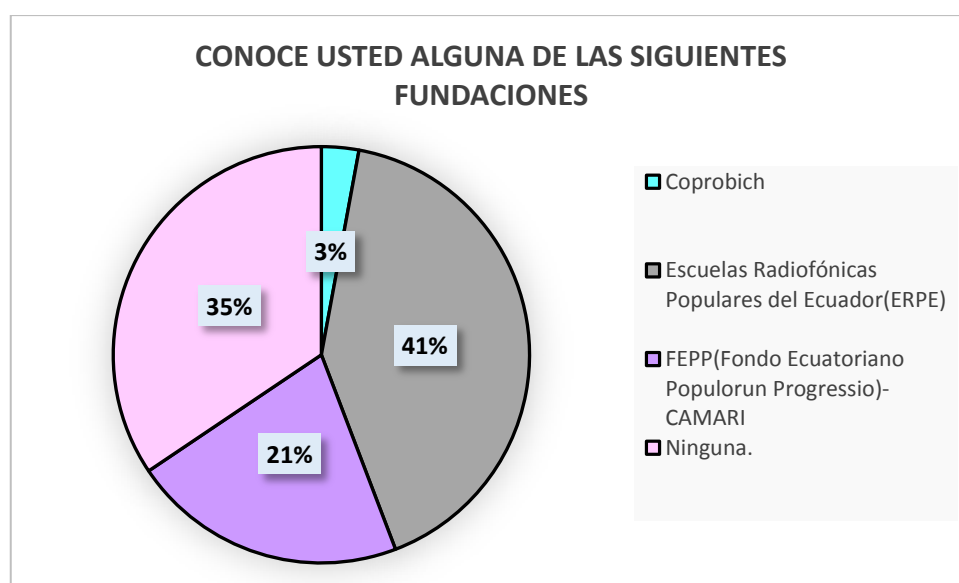
## XIX. ¿CONOCE USTED ALGUNA DE LAS SIGUIENTES FUNDACIONES?

**Tabla 19-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coprobich	8	3%
Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador(ERPE)	114	41%
Maquita Cushunchic (MCCH)	0	0%
FEPP(Fondo Ecuatoriano Popolorun Progressio)-CAMARI	59	21%
Ninguna.	95	34%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019



**Gráfico 19-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones

Fuente: Encuesta de datos.

Elaborado: Berrones, J. 2019

### Análisis:

Del total del 100% de las personas encuestadas, de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 41% conocen las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, el 21% conoce de la siguiente fundación que es la FEPP (Camari), el 3% conócela fundación Coprobich y el 35% no conoce ninguna fundación.

### Interpretación:

Mediante los resultados, se muestra que las personas conocen las fundaciones y pese a ello no existe una conciencia social en la cual puedan ayudar aquellos pequeños productores y sobre todo a dar un realce en un producto que es propio es autóctono.

## **3.2 Comprobación de los interrogantes de estudio – hipótesis.**

### **3.2.1 *Hipótesis Nula H0***

Un estudio de mercado para el programa de producción, transformación, comercialización y promoción del consumo de la quinua y sus derivados no permitirá mejorar la toma de decisiones con respecto a la comercialización de la quinua y sus derivados.

### **3.2.2 *Hipótesis Alternativa H1***

Un estudio de mercado para el programa de producción, transformación, comercialización y promoción del consumo de la quinua y sus derivados permitirá mejorar la toma de decisiones con respecto a la comercialización de la quinua y sus derivados.

### **3.2.3 *Correlación de las variables de investigación***

En estadística existe diversas pruebas que analizan la relación entre las variables, por lo tanto, para la comprobación de hipótesis utilizamos la prueba de Chi- Cuadrado de Pearson, consiste en analizar las variables cualitativas, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables, si dos variables son independientes significa que no tienen relación, es decir, que la una no depende de la otra.



## CHI-CUADRADO

### 1. ¿CONOCE LO QUE ES UN SUPERALIMENTO?

#### GÉNERO

Tabla 20-3: Conoce lo que es un superalimento

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,482 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	28,773	2	,000
Asociación lineal por lineal	21,735	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,81.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (2, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con el conocimiento de que es un superalimento.

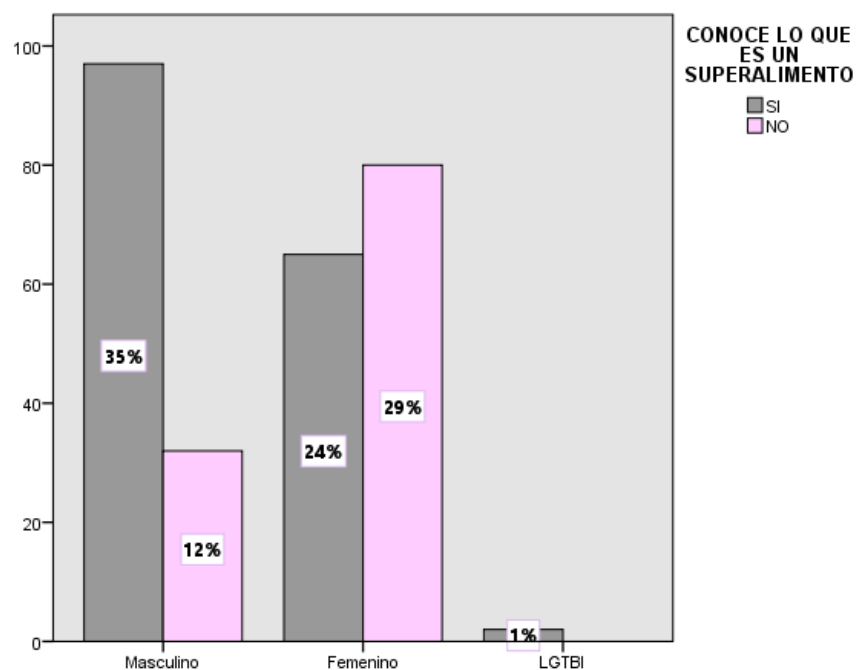


Gráfico 20-3: Conoce qué es un Superalimento - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

De acuerdo a la cantidad de encuestados se evidencia que existe en mayor proporción el segmento masculino conocen lo que son superalimentos, por lo tanto, debemos generar mayor publicidad para trabajar con la mente del consumidor y que llegue a conocer de los superalimentos.

## OCUPACIÓN

**Tabla 21-3:** Conoce qué es un Superalimento - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

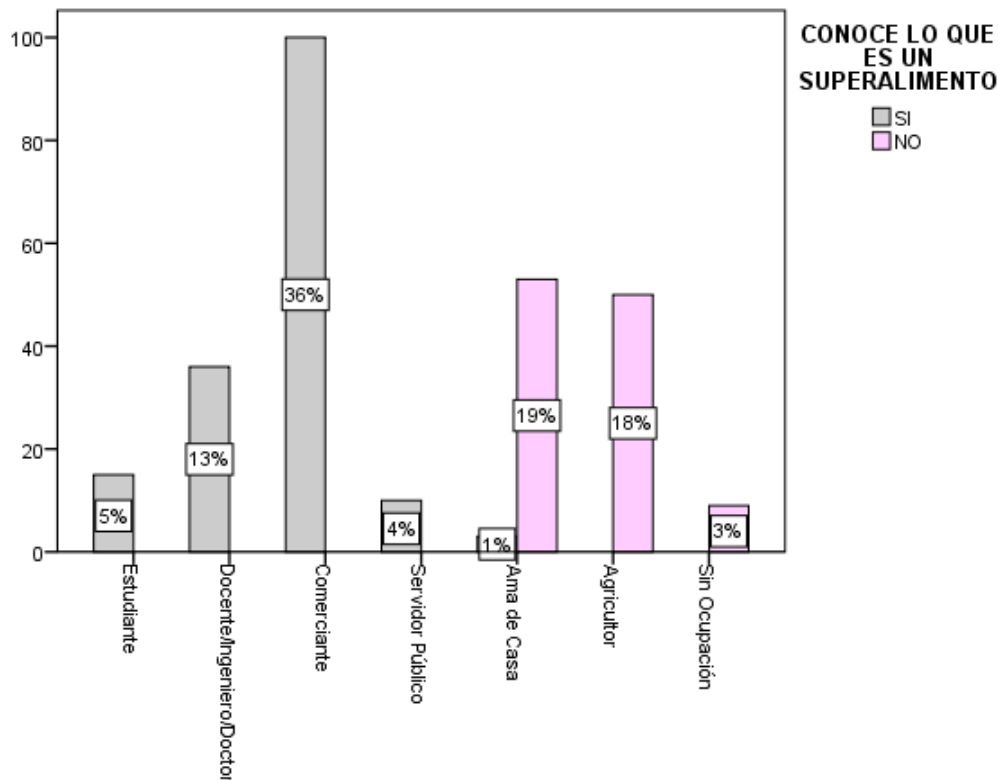
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	264,225 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	349,365	6	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,65.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (6, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con el conocimiento de que es un superalimento.



**Gráfico 21-3:** Conoce qué es un Superalimento - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede identificar que por el nivel de estudio o profesión los comerciantes son los que poseen mayor conocimiento con lo que es un superalimento, esto se debe al día día de su trabajo, por consiguiente, se debe fomentar estrategias de marketing que permita llegar a la mente del consumidor.

## EDAD

**Tabla 22-3:** Conoce qué es un Superalimento - Edad

**Pruebas de chi-cuadrado**

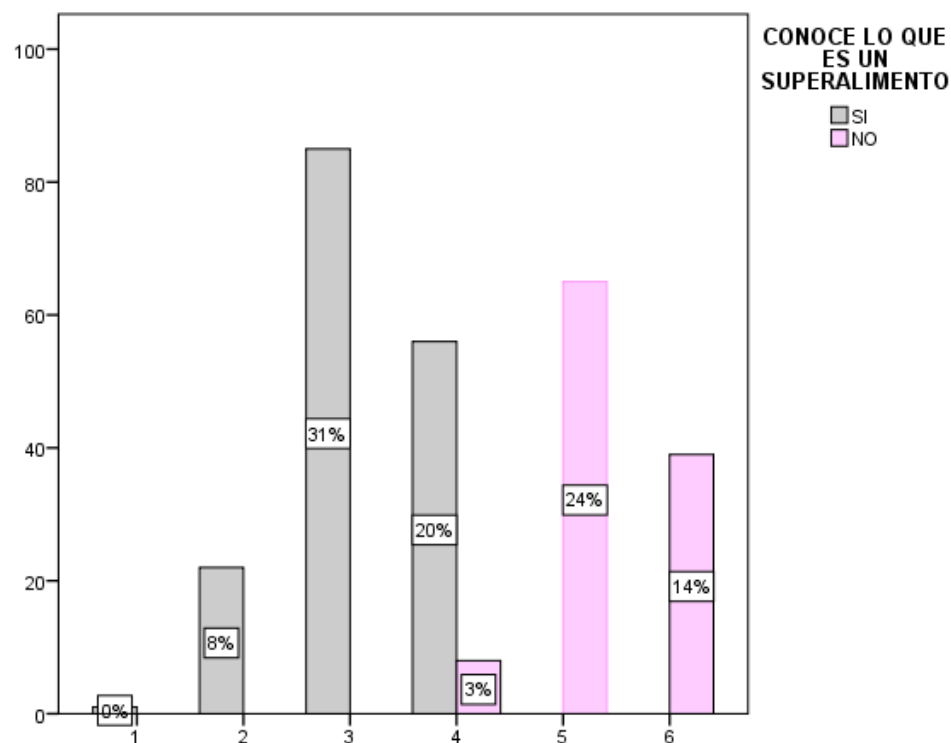
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	246,970 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	324,535	5	,000
Asociación lineal por lineal	197,004	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	276		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(5, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa con el conocimiento de que es un superalimento.



**Gráfico 22-3:** Conoce qué es un Superalimento - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que las personas con un mayor conocimiento de un superalimento van entre un rango de 36 a 45 años de edad, ya que conocen que es un producto autóctono, es posible que con información ancestral y ayuda de marketing se comercialice de una mejor manera.

## 2. ¿SABÍA USTED QUE LA QUINUA ES CONSIDERADA UN SUPERALIMENTO?

### GÉNERO

**Tabla 23-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Género  
Pruebas de chi-cuadrado

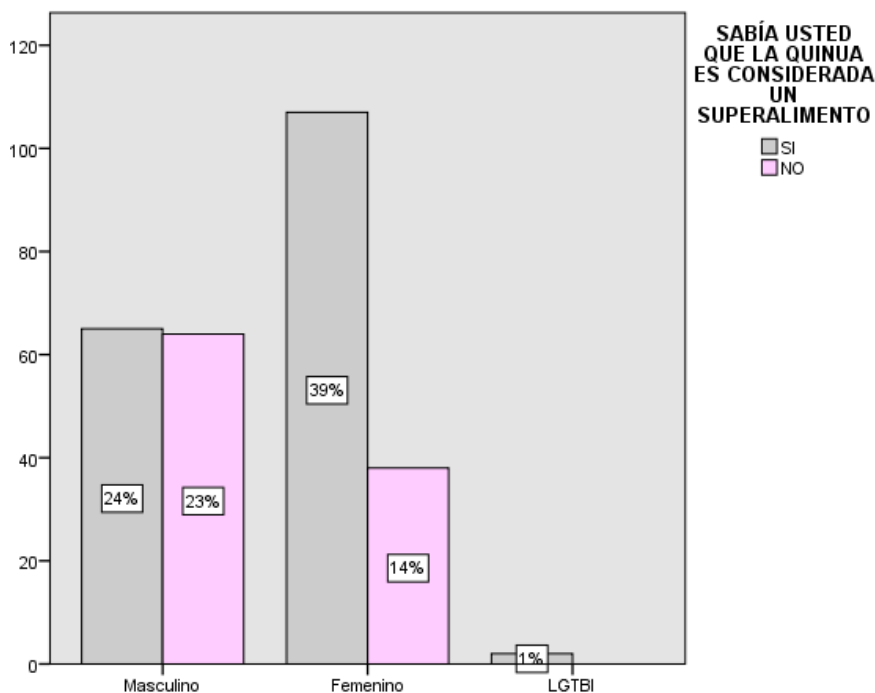
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,232 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	17,980	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,164	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,74.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(2, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con el conocimiento de que la quinua es considerada un superalimento.



**Gráfico 23-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que el segmento femenino es el que posee mayor conocimiento en que la quinua es considerada un superalimento, así mismo tendremos que trabajar con los segmentos que menos conocimiento tienen sobre las superalimentos en caso de la quinua, por lo tanto para una mejor comercialización y consumo, implementaremos estrategia de publicidad en el producto.

## OCUPACIÓN

**Tabla 24-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

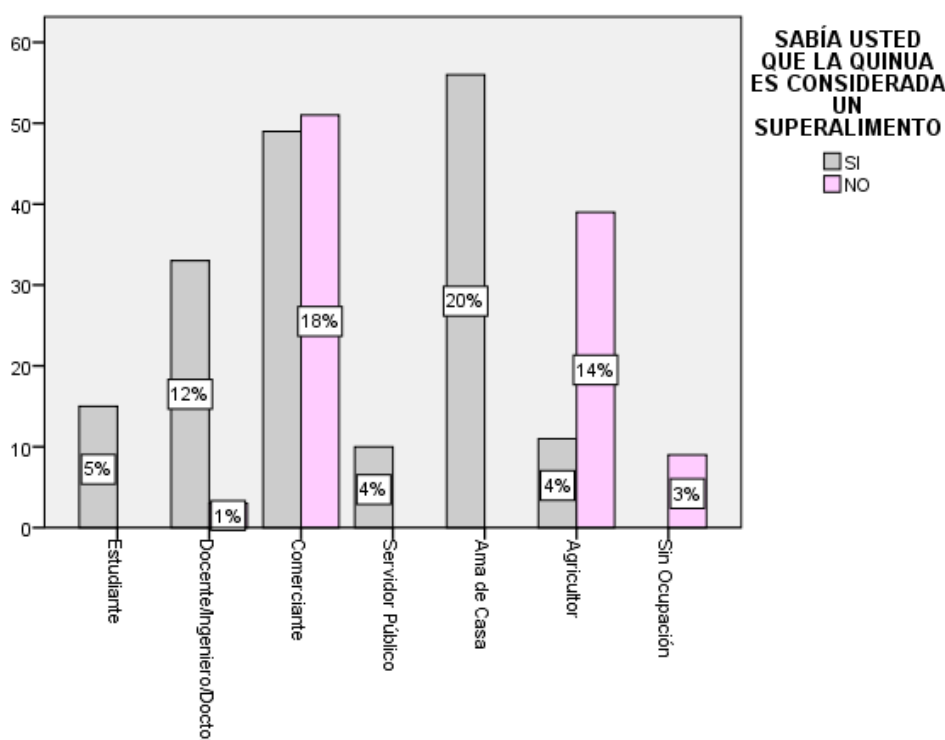
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	120,111 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	151,683	6	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,33.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (6, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con el conocimiento de que es un superalimento.



**Gráfico 24-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Mediante los resultados se puede determinar que las amas de casa son las que poseen mayor conocimiento que la quinua es considerada un superalimento, para ello, necesitamos que en el ámbito profesional o la ocupación pertinente se implemente la participación en programas de radio difusión, elaboración y difusión de un tríptico de los servicios y una página de redes sociales lo cual ayudara a popularizar el producto.

## EDAD

**Tabla 25-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

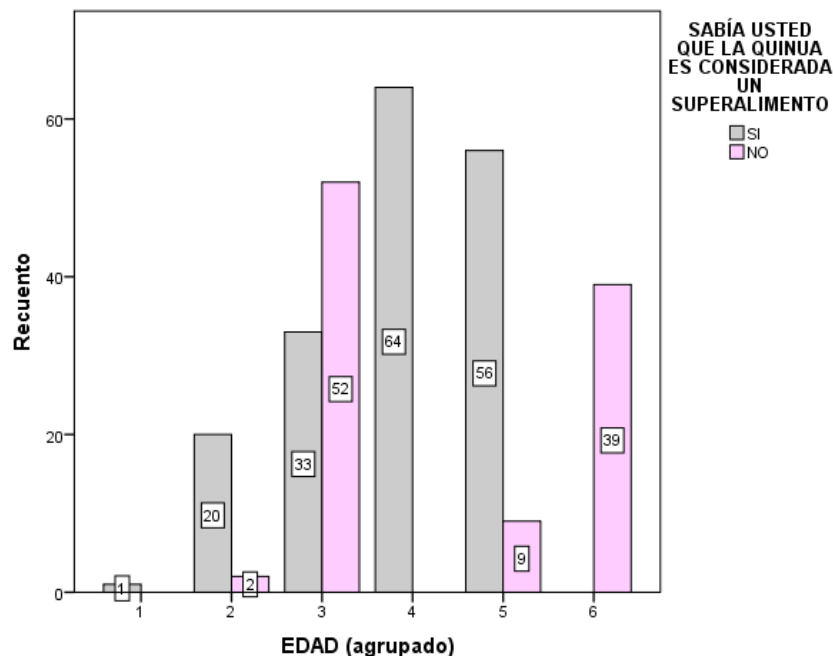
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	148,266 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	184,379	5	,000
Asociación lineal por lineal	7,707	1	,006
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(5, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa con el conocimiento de que la quinua es un superalimento.



**Gráfico 25-3:** Sabía usted que la quinua es considerada un superalimento - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Mediante la edad podemos determinar que clase de publicidad podemos aplicar para tener una mayor aceptación con estrategias de marketing, que permitan aumentar la comercialización y consumo del producto quinua.

### 3. ¿CONOCE USTED LA QUINUA?

#### GÉNERO

**Tabla 26-3:** Conoce usted la quinua - Género  
Pruebas de chi-cuadrado

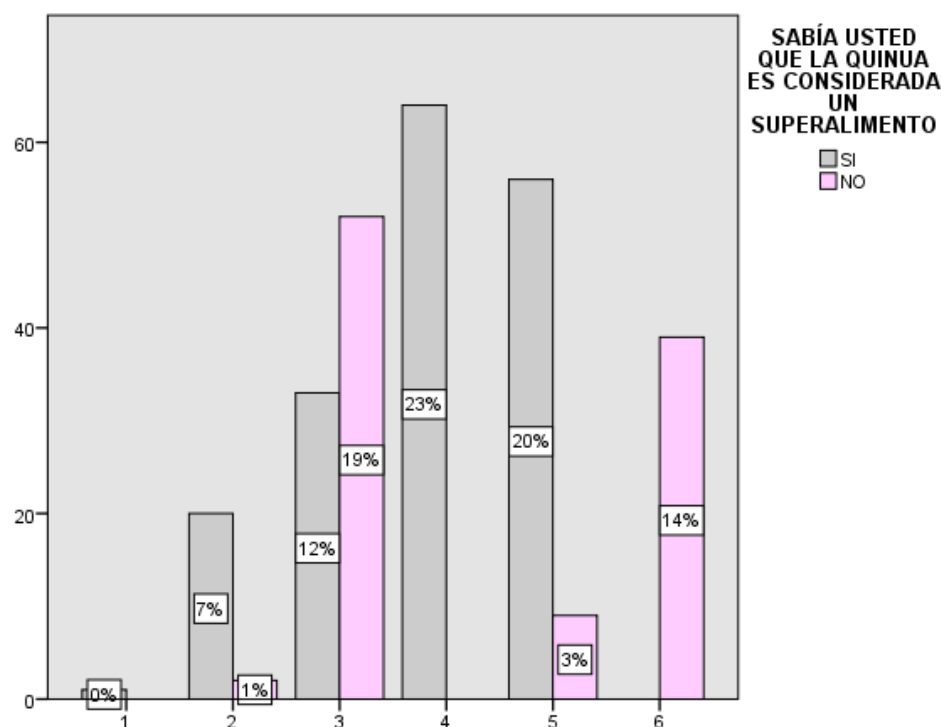
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,627 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	29,964	2	,000
Asociación lineal por lineal	22,708	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(2, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con el conocimiento de la quinua.



**Gráfico 26-3:** Conoce usted la quinua - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que en los segmentos establecidos el que mayor conocimiento que tiene de la quinua es el género masculino, por lo tanto en lo que se debe trabajar es en publicidad que llegue hacia el género femenino ya sea por publicidad impresa, digital, online, anuncios en radio, televisión, entre otras.

## OCUPACIÓN

**Tabla 27-3:** Conoce usted la quinua - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

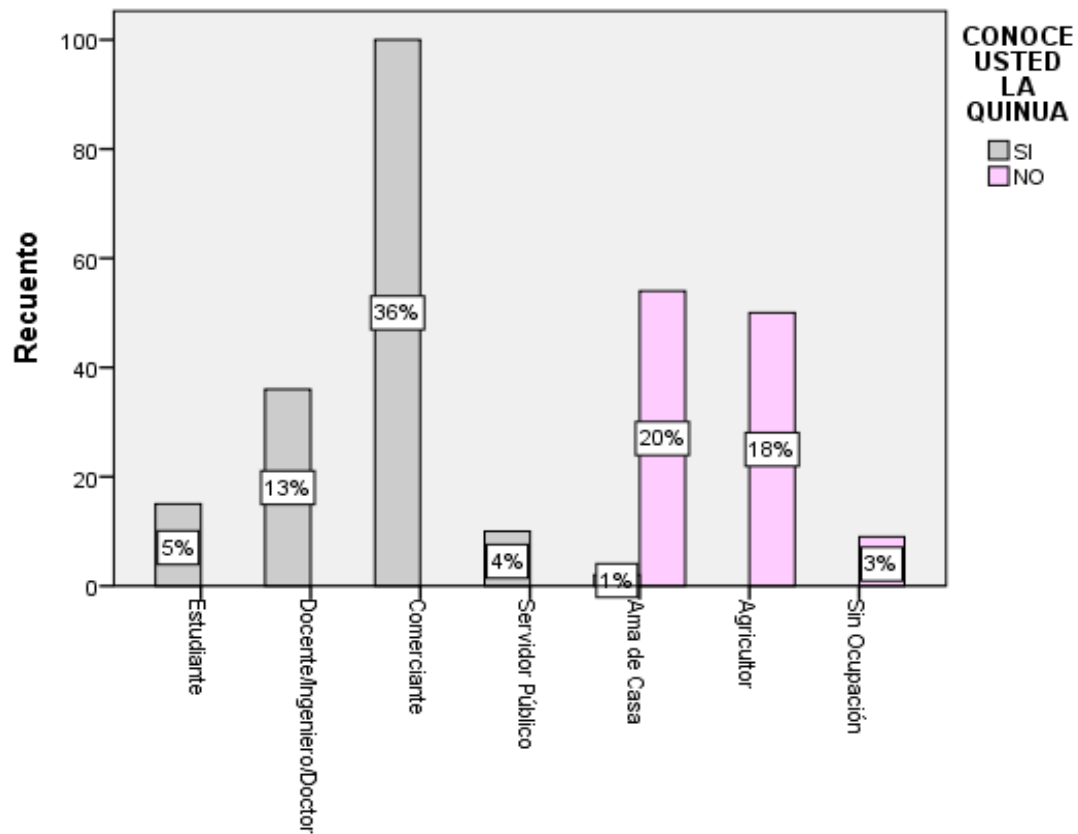
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	268,024 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	356,253	6	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,68.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (6, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con el conocimiento de que es la quinua.



**Gráfico 27-3:** Conoce usted la quinua - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede evidenciar que mediante la ocupación, se puede aplicar estrategias de venta personal en el que se anuncia y persuade a los consumidores para que compren el producto, de tal manera impulsar a una promoción o mayor mercadotecnia.



## EDAD

**Tabla 28-3:** Conoce usted la quinua - Edad

Pruebas de chi-cuadrado

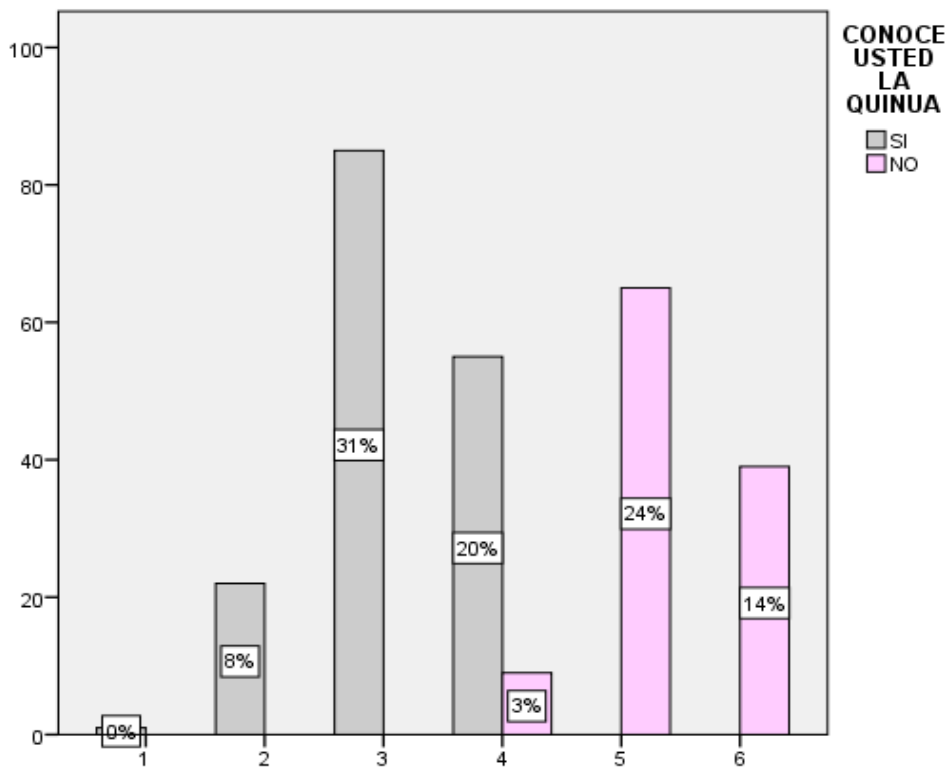
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	244,013 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	321,529	5	,000
Asociación lineal por lineal	196,345	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (5, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa con el conocimiento de la quinua.



**Gráfico 28-3:** Conoce usted la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Mediante la edad podemos determinar que el conocimiento de quinua no está en la mente del consumidor, por lo tanto, se aplicara estrategias de campaña publicitaria de difusión.

#### 4. ¿CONSUME USTED LA QUINUA?

##### GÉNERO

**Tabla 29-3:** Consume usted la quinua - Género  
Pruebas de chi-cuadrado

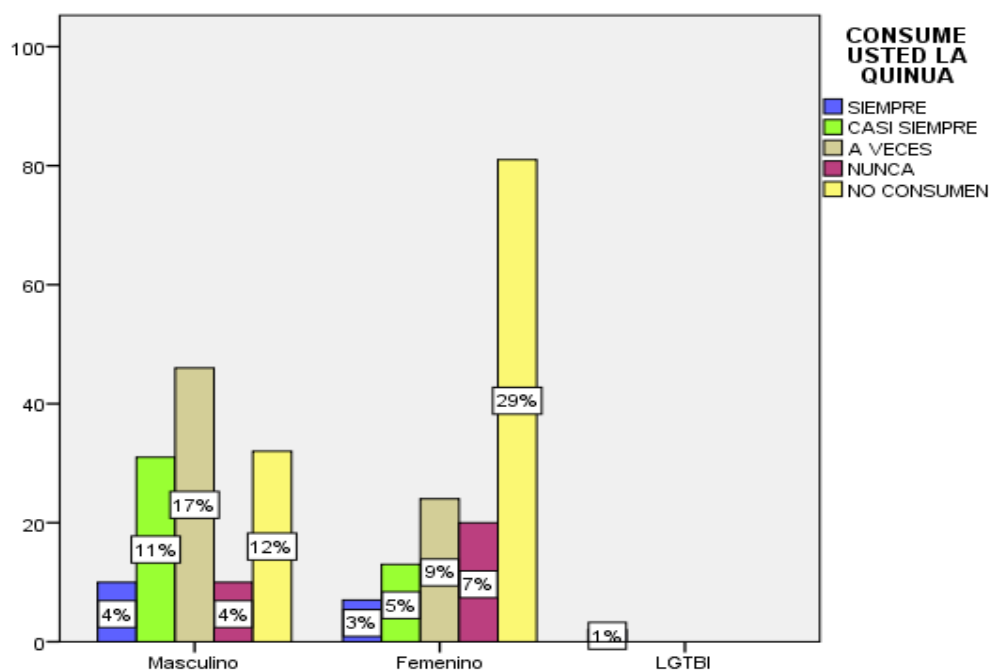
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,018 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	50,489	8	,000
Asociación lineal por lineal	21,678	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(8, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con el consumo de la quinua.



**Gráfico 29-3:** Consume usted la quinua - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Para que exista un mayor consumo se debe trabajar en la mente del consumidor para así poder tener una mayor aceptación del producto y sobre todo generando nuevas formas de consumo de la quinua, es necesario gestionar estrategias que permitan comunicar los servicios y productos que la empresa ofrece.

## OCUPACIÓN

**Tabla 30-3:** Consume usted la quinua - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

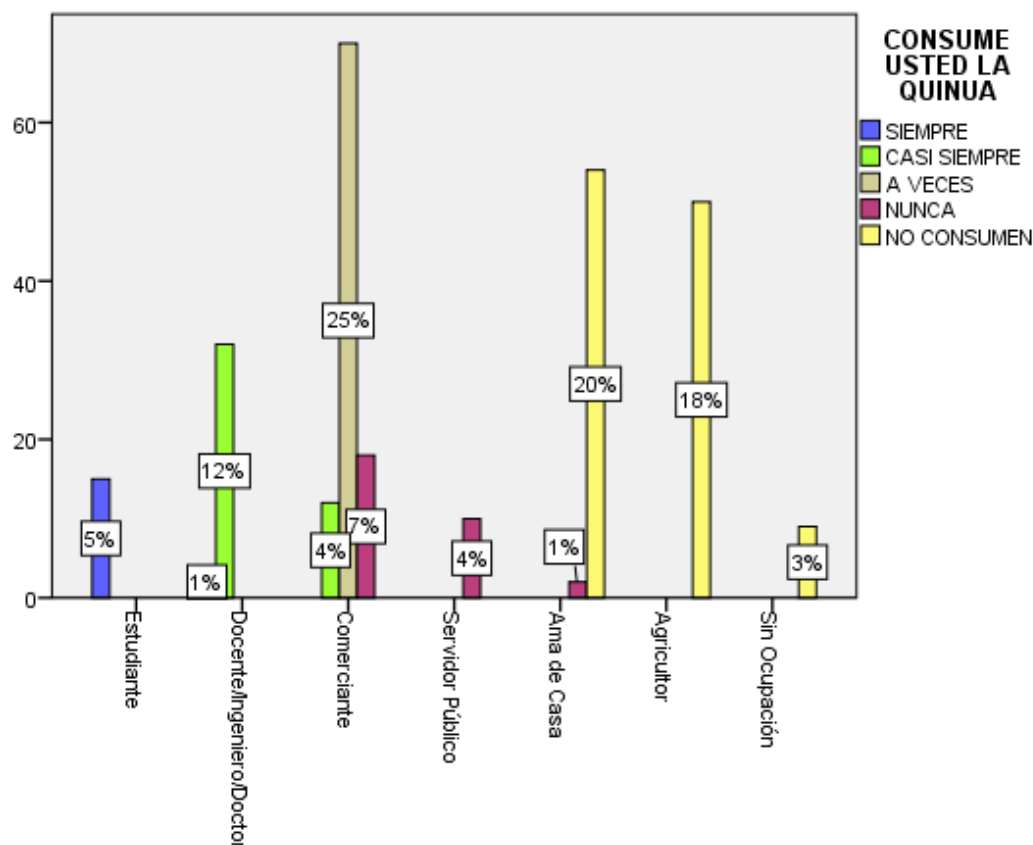
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	722,762 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	585,387	24	,000
N de casos válidos	276		

a. 18 casillas (51,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (24, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con el consumo de la quinua.



**Gráfico 30-3:** Consume usted la quinua - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que mediante la profesión en la que se encuentren se debe generar estrategias promocionales para la venta de este producto que no se encuentra novedoso ante los ojos del consumidor, esto se puede mejorar con la innovación de los productos que se oferta.

## EDAD

**Tabla 31-3:** Consume usted la quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

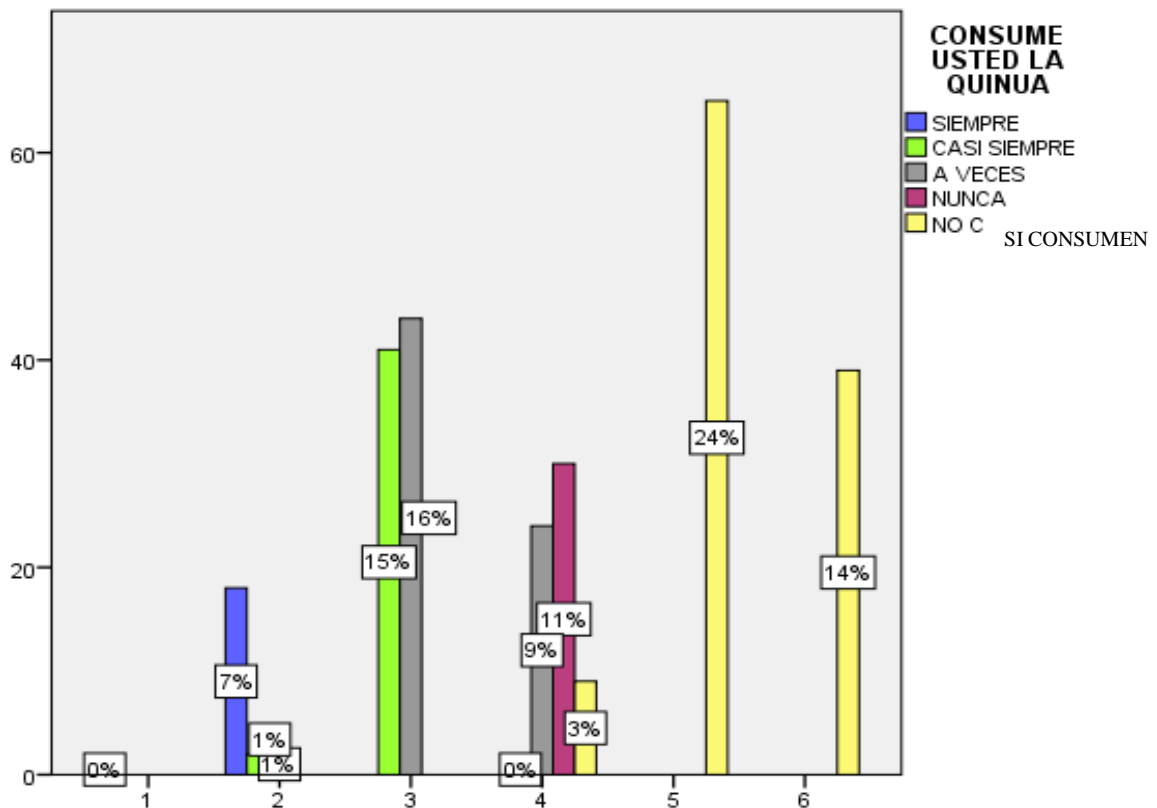
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	244,013 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	321,529	5	,000
Asociación lineal por lineal	196,345	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (5, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa con el consumo de la quinua.



**Gráfico 31-3:** Consume usted la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Es importante tomar en cuenta la frecuencia de consumo el cual es un factor que ayudará a saber cuánto producir, por tanto es importante considerar la aplicación de estrategias enfocadas al marketing mix para realizar mejoras desde el producto hasta la promoción de los mismos.

## 5. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 32-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Género  
Pruebas de chi-cuadrado

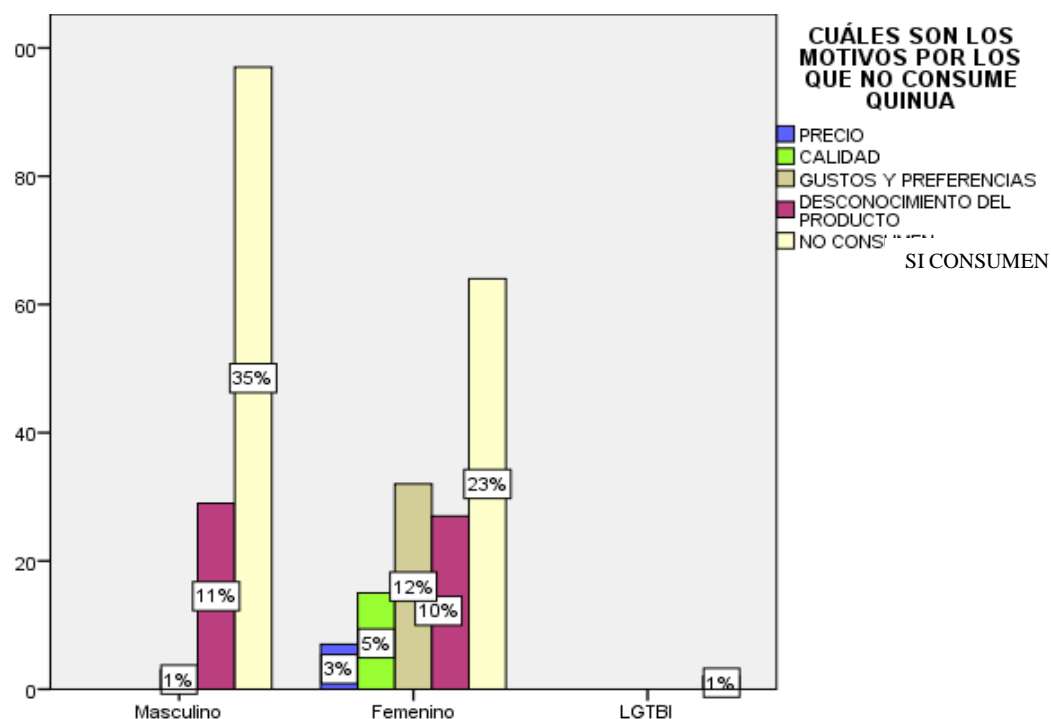
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	53,746 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	66,609	8	,000
Asociación lineal por lineal	40,491	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (8, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con los motivos por los que no consumen quinua.



**Gráfico 32-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019.

Se evidencia que el desconocimiento del producto suele ser un factor de percepción del cliente en cuanto al género, por ello es importante persuadir al cliente a tener la percepción de que la empresa oferta productos de calidad.

## OCUPACIÓN

**Tabla 33-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

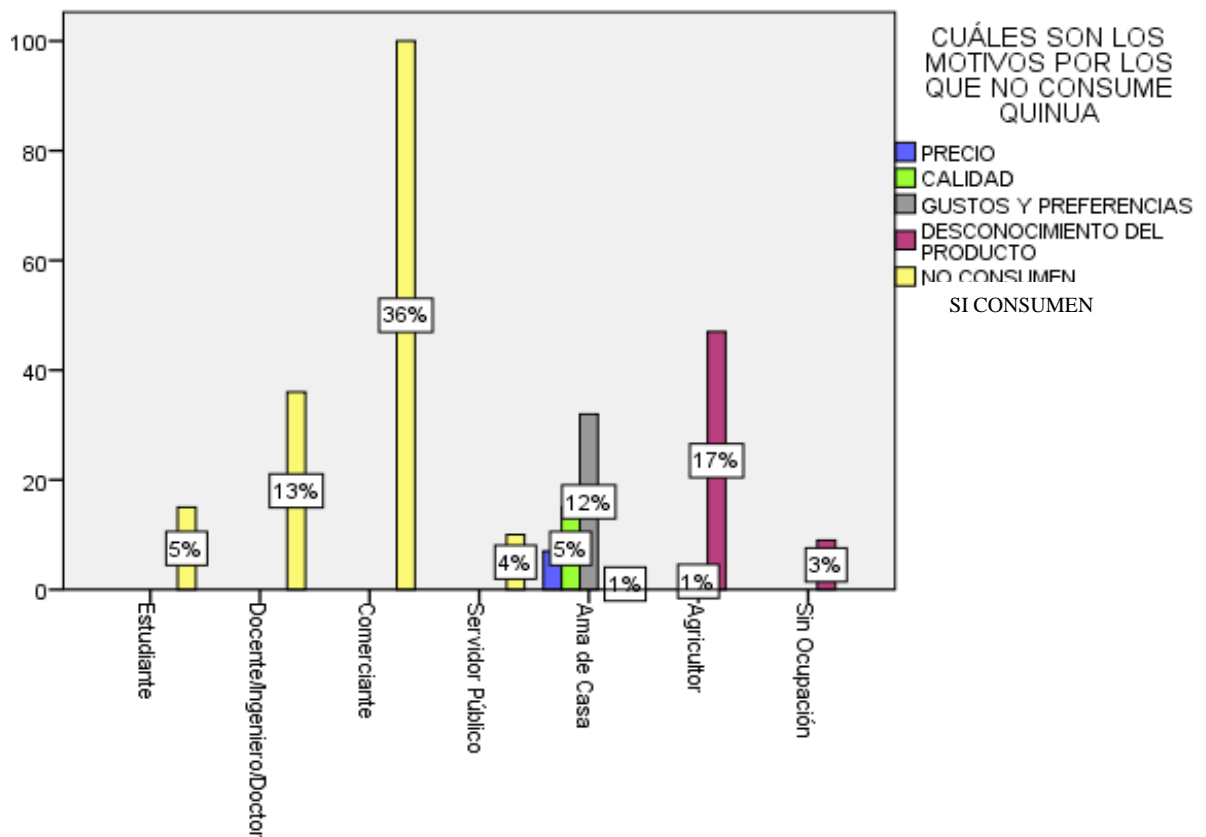
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	512,880 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	493,229	24	,000
N de casos válidos	276		

a. 20 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (24, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con los motivos por los cuales no consumen quinua.



**Gráfico 33-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que los consumidores no consideran que la quinua sea de calidad y sobre todo el desconocimiento de este producto nos lleva aplicar el marketing como una herramienta fundamental para el posicionamiento de este producto en el mercado.

## EDAD

**Tabla 34-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

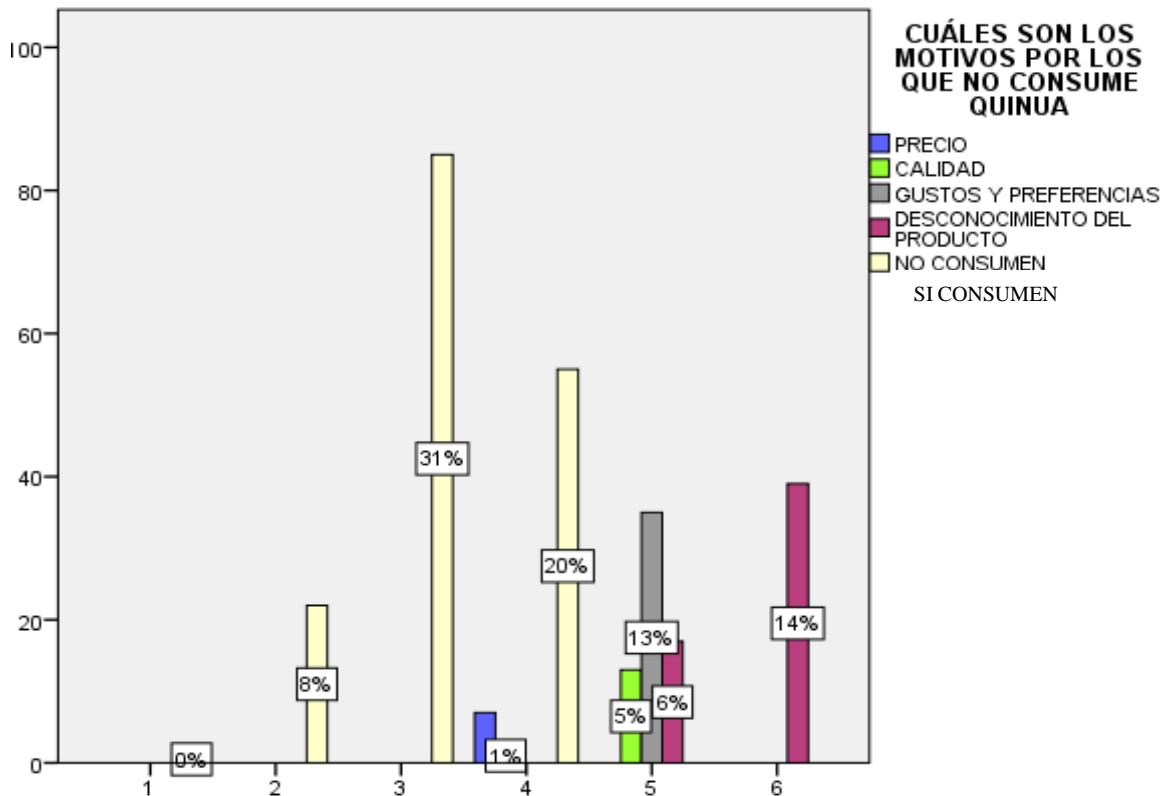
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	428,824 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitud	441,408	20	,000
Asociación lineal por lineal	87,679	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 18 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (20, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa con los motivos por los que no consumen la quinua.



**Gráfico 34-3:** Cuáles son los motivos por los que no consume quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Existe un bajo porcentaje de personas que califican a la quinua como principal motivo su calidad y con gran porcentaje el desconocimiento del producto, a pesar de ser un porcentaje mínimo es necesario tomar en cuenta este aspecto ya que el cliente es el factor primordial para el desarrollo de una empresa.

## 6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED LA QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 35-3:** Con qué frecuencia consume usted la quinua- Género

**Pruebas de chi-cuadrado**

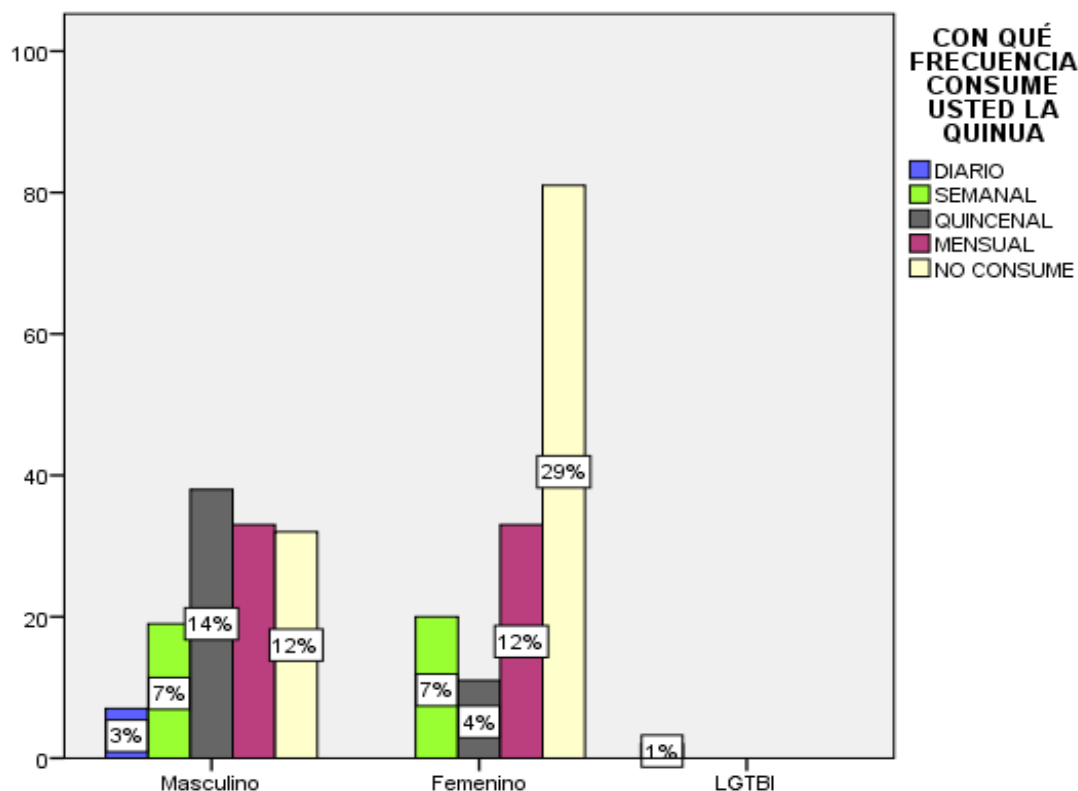
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	100,675 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	60,664	8	,000
Asociación lineal por lineal	15,537	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (8, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con la frecuencia en que consumen quinua.



**Gráfico 35-3:** Con qué frecuencia consume usted la quinua- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Es importante tomar en cuenta la frecuencia de consumo de acuerdo al género ya que es un factor en el cual vemos que la quinua pese a ser un producto autóctono no es consumido a gran cantidad, es necesario realizar estrategias promocionales para la venta de productos



## OCUPACIÓN

**Tabla 36-3:** Con qué frecuencia consume usted la quinua - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

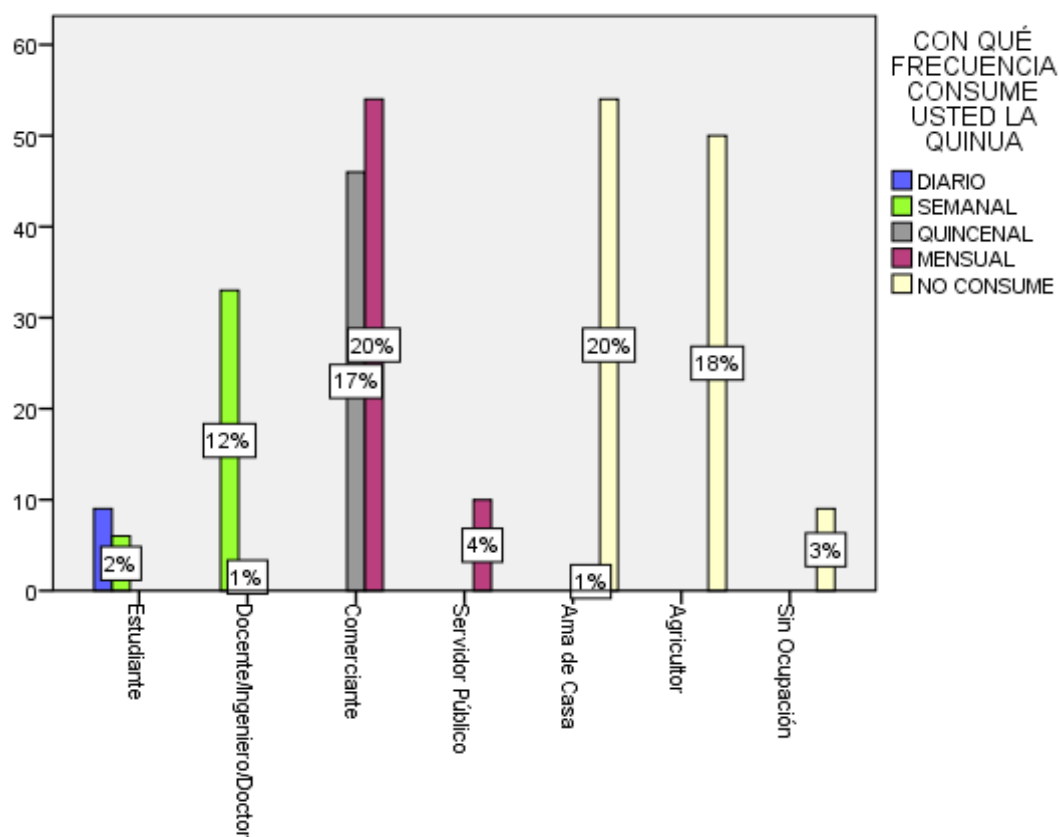
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	676,605 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	578,243	24	,000
N de casos válidos	276		

a. 18 casillas (51,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (24, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con la frecuencia en que consumen quinua.



**Gráfico 36-3:** Con qué frecuencia consume usted la quinua - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que la frecuencia de consumo de acuerdo a la ocupación o profesión pese a tener formación académica, la quinua no está en su consumo diario como debería ser, por lo tanto es necesario realizar estrategias promocionales para la venta de productos

## EDAD

**Tabla 37-3:** Con qué frecuencia consume usted la quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

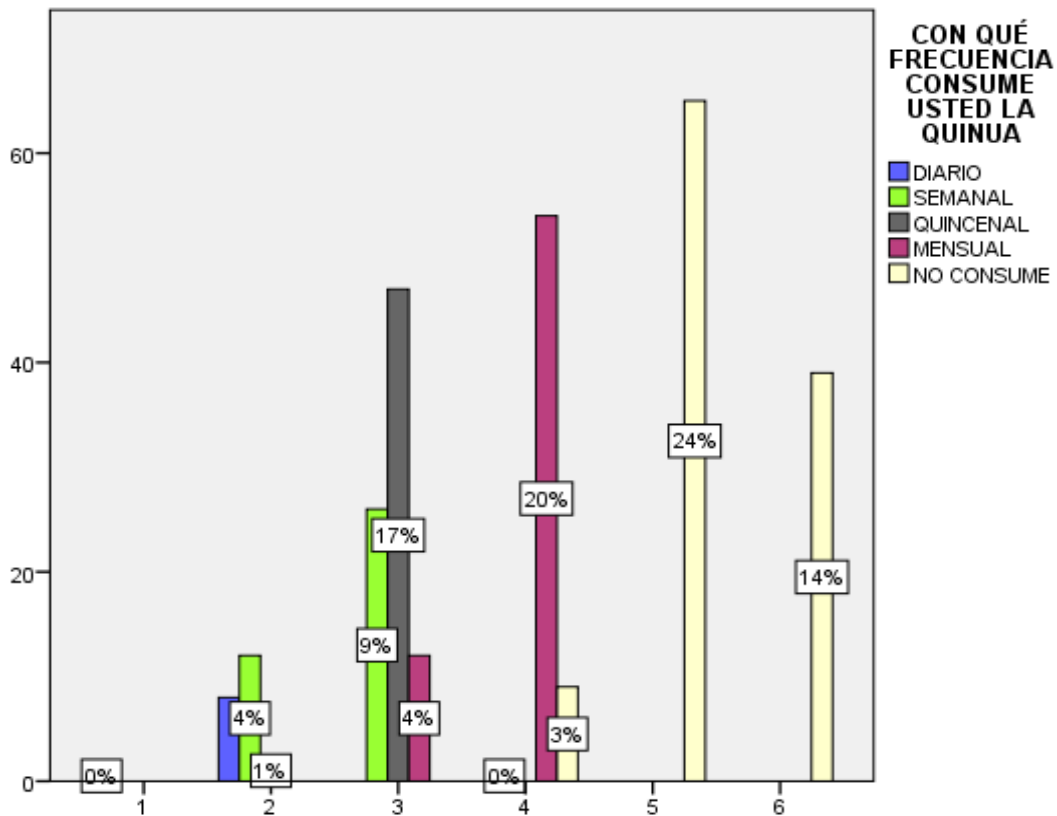
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	548,728 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitud	507,752	20	,000
Asociación lineal por lineal	216,200	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (20, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa con los motivos por los que no consumen la quinua.



**Gráfico 37-3:** Con qué frecuencia consume usted la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que las personas que menos consumen quinua entre los rango de 15 a 25 y 26 a 35 años, por tanto debemos implementar estrategias de marketing para que la quinua pueda tener mayor acogida no solo por sus beneficios nutricionales.

## 7. ¿QUIÉNES CONSUMEN QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 38-3:** Quiénes consumen quinua - Género  
Pruebas de chi-cuadrado

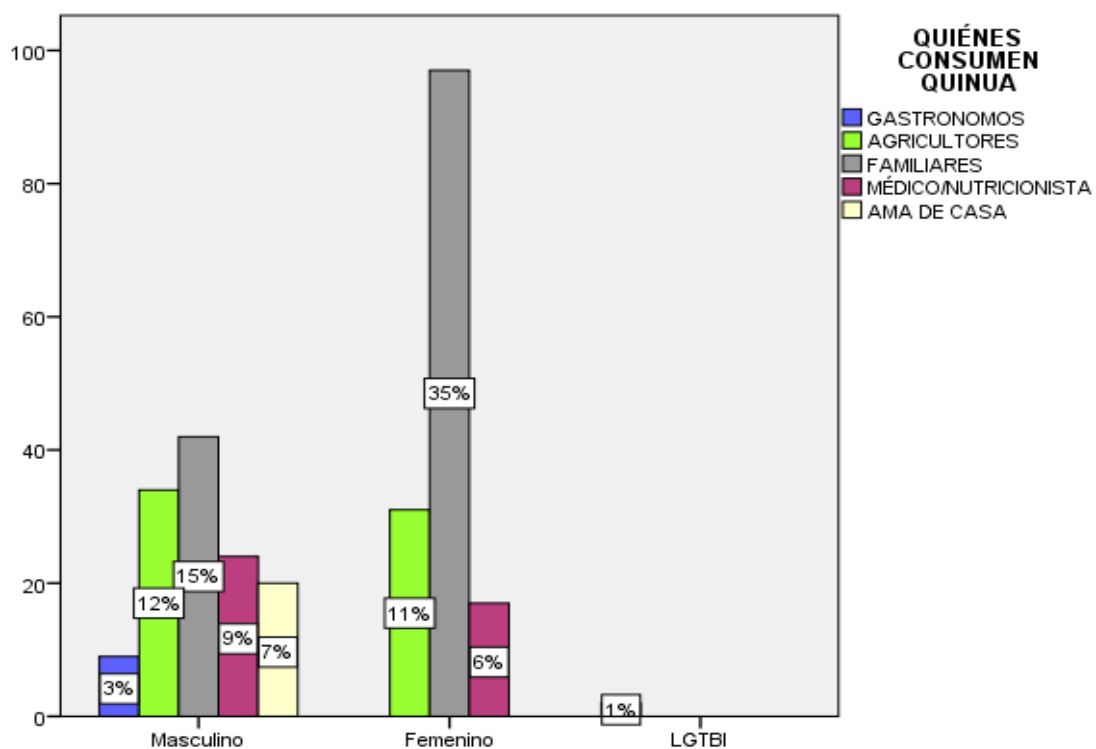
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	100,675 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	60,664	8	,000
Asociación lineal por lineal	15,537	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (8, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con quienes consumen quinua.



**Gráfico 38-3:** Quiénes consumen quinua - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que se debe trabajar en todos los segmentos en cuanto a género, ya que la empresa ofrece productos para los diferentes segmentos, a mayor variedad mayor posibilidad de consumo.

## OCUPACIÓN

**Tabla 39-3:** Quiénes consumen quinua - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

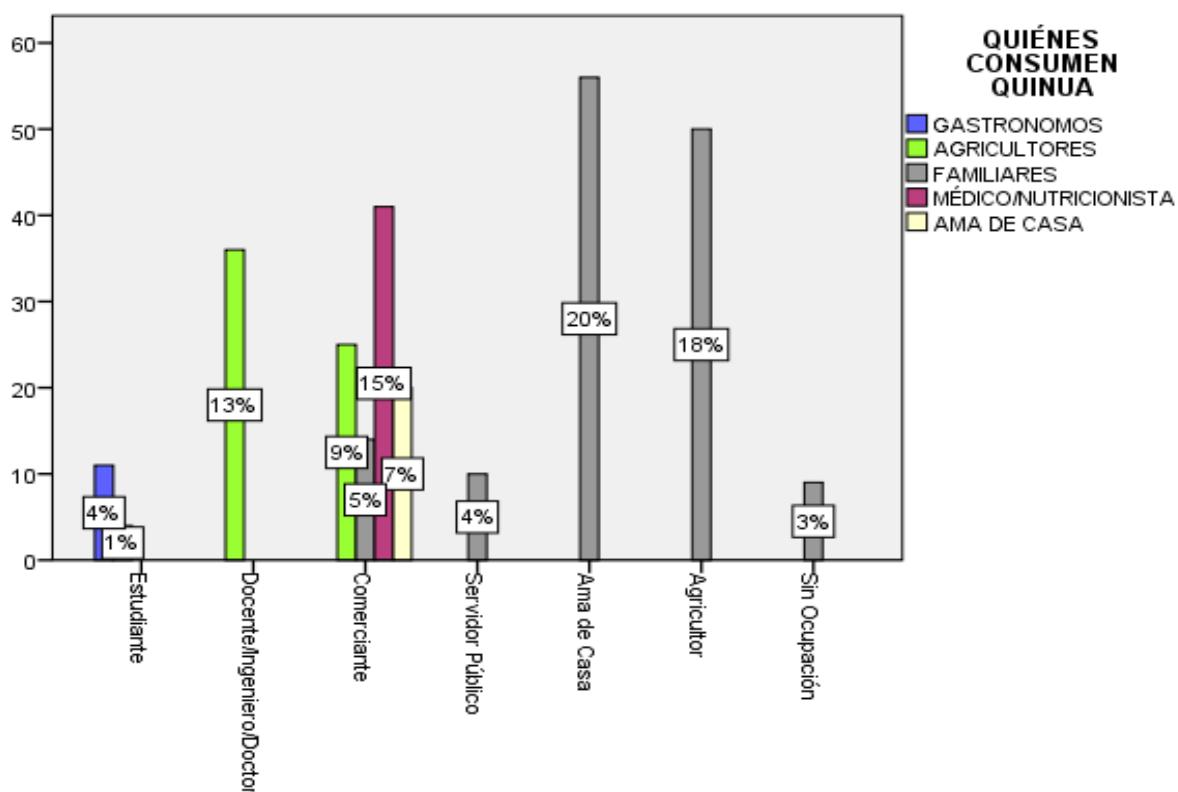
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	530,782 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	431,659	24	,000
N de casos válidos	276		

a. 20 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (24, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con la frecuencia de quienes consumen quinua.



**Gráfico 39-3:** Quiénes consumen quinua - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que de acuerdo a la frecuencia de consumo según la ocupación los que menos consumen son los gastrónomos, esto refleja que debemos implementar estrategias enfocadas al marketing mix para realizar mejoras desde el producto hasta la promoción de los mismos

## EDAD

**Tabla 40-3:** Quiénes consumen quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

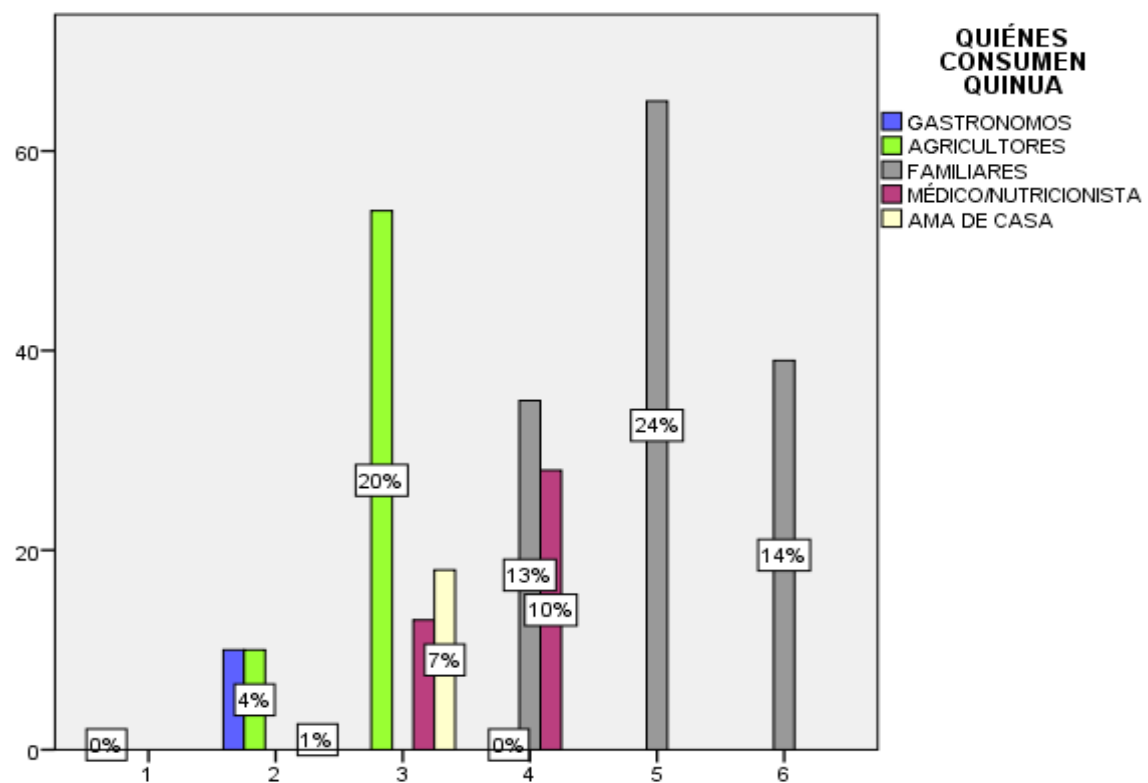
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	423,644 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitud	419,224	20	,000
Asociación lineal por lineal	11,885	1	,001
N de casos válidos	276		

a. 15 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (20, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa con quienes consumen quinua.



**Gráfico 40-3:** Quiénes consumen quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que las personas que menos consumen quinua entre los rango de 15 a 25 y 26 a 35 años, por tanto debemos implementar estrategias de marketing para que la quinua pueda tener mayor acogida no solo por sus beneficios nutricionales.

## 8. ¿CREE USTED QUE LA QUINUA TIENE UN SABOR AGRADABLE?

### GÉNERO

**Tabla 41-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable- Género  
Pruebas de chi-cuadrado

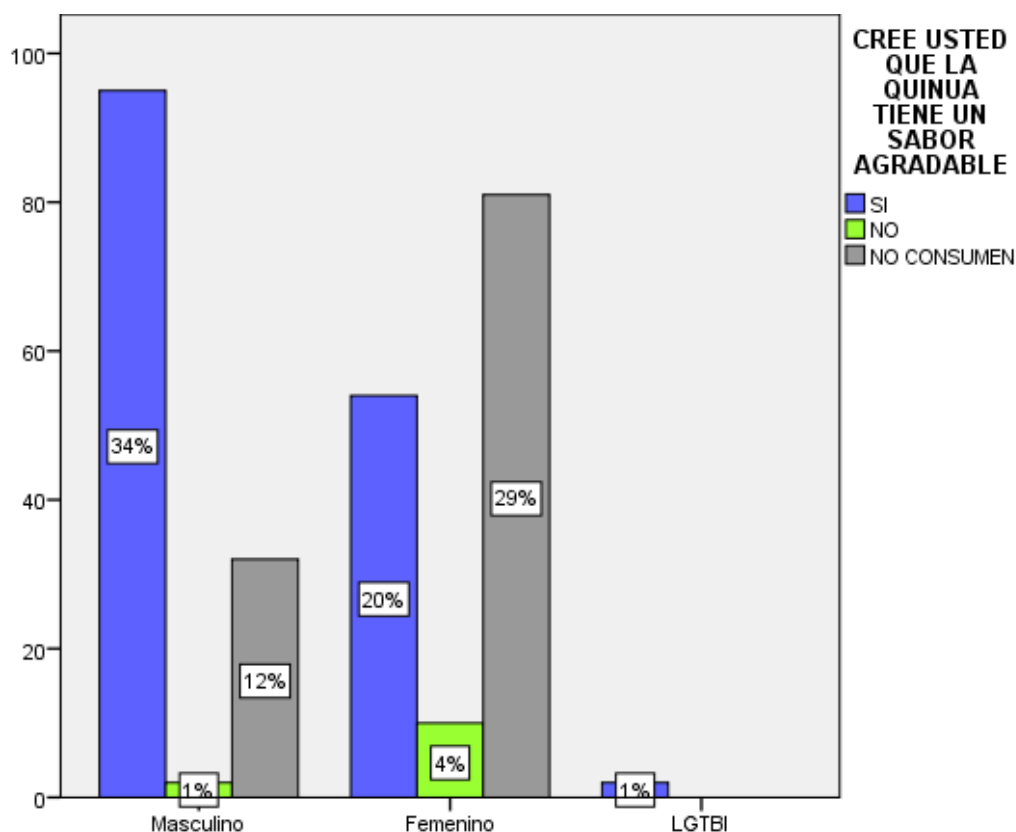
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,771 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	40,710	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,732	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(4, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con que creen que la quinua tiene un sabor agradable.



**Gráfico 41-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que debemos trabajar con el sabor de la quinua para que con ello tengo mayor acogida, es decir implementando nuevos productos que contengan quinua.

## OCUPACIÓN

**Tabla 42-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

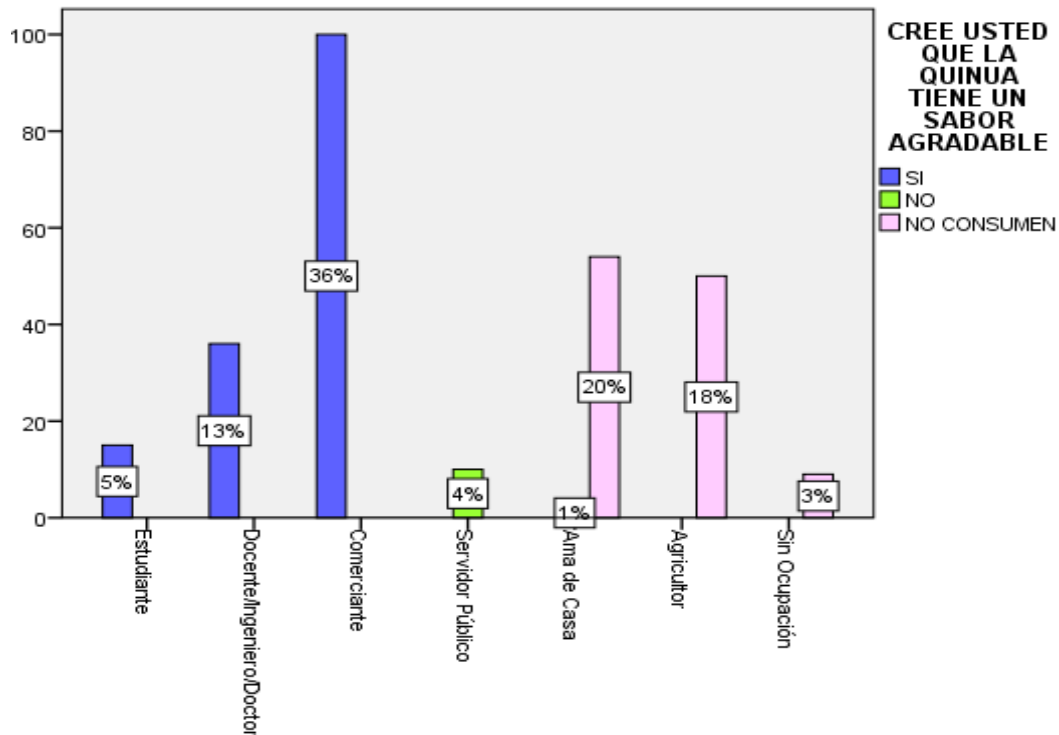
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	283,070 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitud	349,529	10	,000
Asociación lineal por lineal	201,848	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 8 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (10, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa con que creen que la quinua tiene un sabor agradable.



**Gráfico 42-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que de acuerdo a la ocupación del servicio público consideran que la quinua no tiene un sabor agradable, para ello debemos aplicar estrategias promocionales para la venta de productos novedosos.

## EDAD

**Tabla 43-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

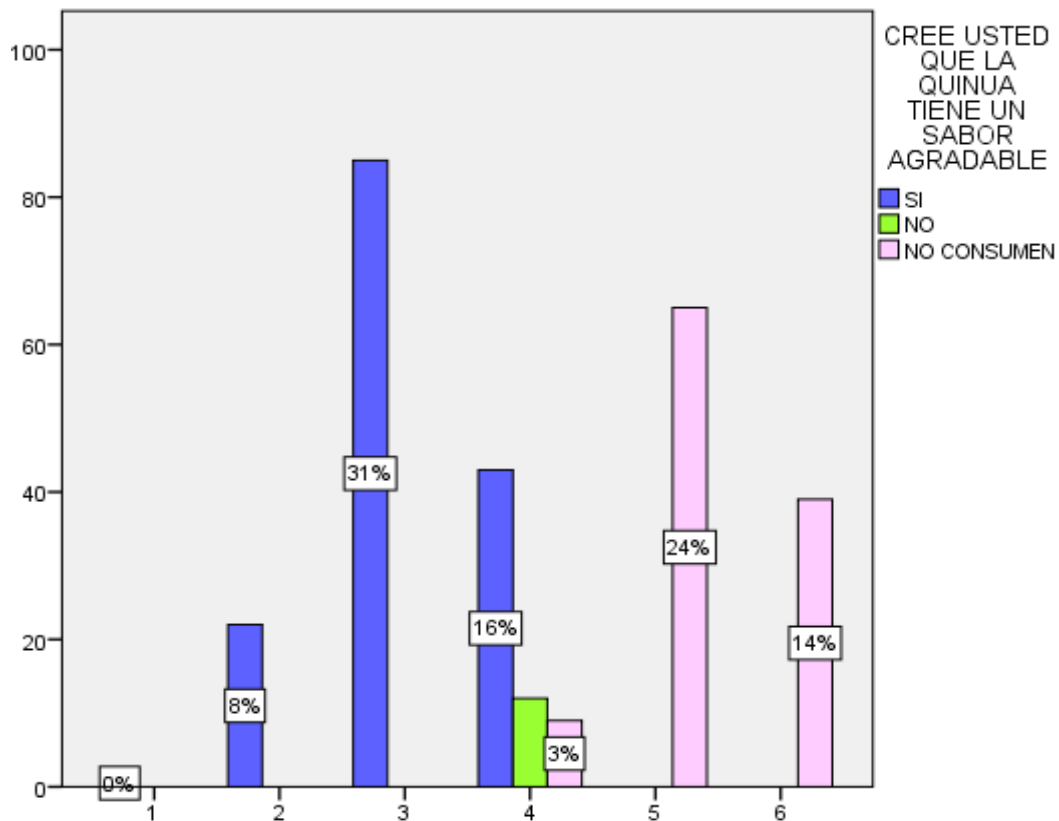
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	283,070 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitud	349,529	10	,000
Asociación lineal por lineal	201,848	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 8 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (10, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa cree que la quinua tiene un sabor agradable.



**Gráfico 43-3:** Cree usted que la quinua tiene un sabor agradable - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que las personas entre la edad de 46 a 55 años consideran que la quinua no tiene un buen sabor, es por ello que para este rango en adelante debemos implementar estrategias de innovación en los productos.



## 9. ¿EN QUÉ HORARIO CONSUMIRÍA LA QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 44-3:** En qué horario consumiría la quinua- Género  
Pruebas de chi-cuadrado

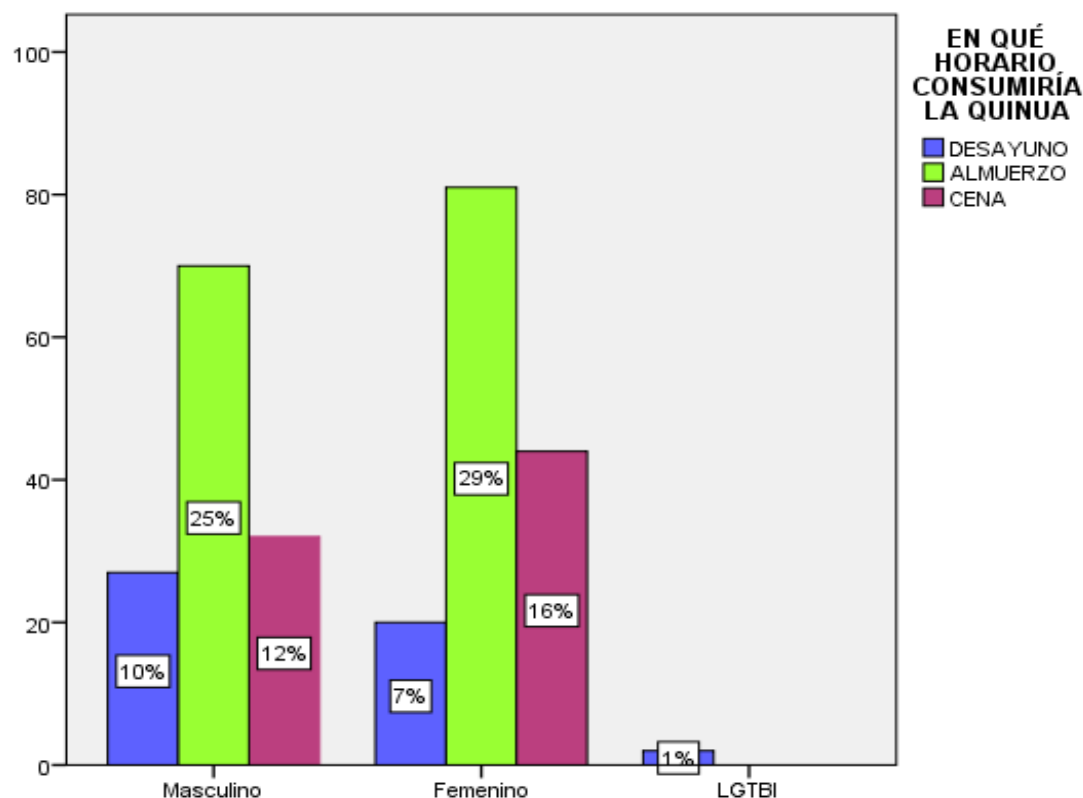
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,084 <sup>a</sup>	4	,017
Razón de verosimilitud	9,799	4	,044
Asociación lineal por lineal	,911	1	,340
N de casos válidos	276		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (4, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa de acuerdo con el horario en que consumen quinua.



**Gráfico 44-3:** En qué horario consumiría la quinua- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

De acuerdo al segmento de género se debe implementar productos novedosos en los cuales se pueda combinar en los distintos horarios, generando mayor publicidad para el consumo de la quinua.

## OCUPACIÓN

**Tabla 45-3:** En qué horario consumiría la quinua- Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

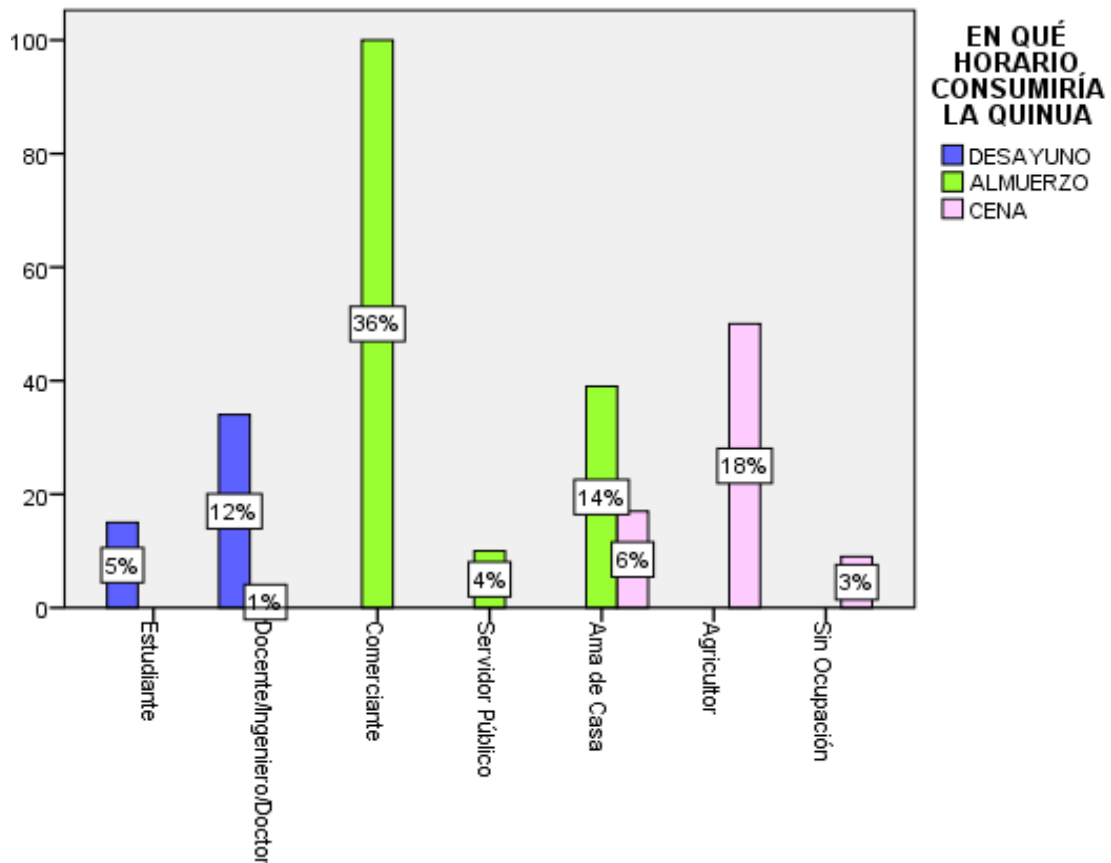
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	473,273 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	463,372	12	,000
N de casos válidos	276		

a. 7 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,60.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (12, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa en que horario prefieren consumir la quinua.



**Gráfico 45-3:** En qué horario consumiría la quinua- Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que de acuerdo a la ocupación los docentes consideran que el mejor horario para consumir la quinua es en el almuerzo son los que menos consumen, para ello debemos implementar mayor frecuencia de consumo.

## EDAD

**Tabla 46-3:** En qué horario consumiría la quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

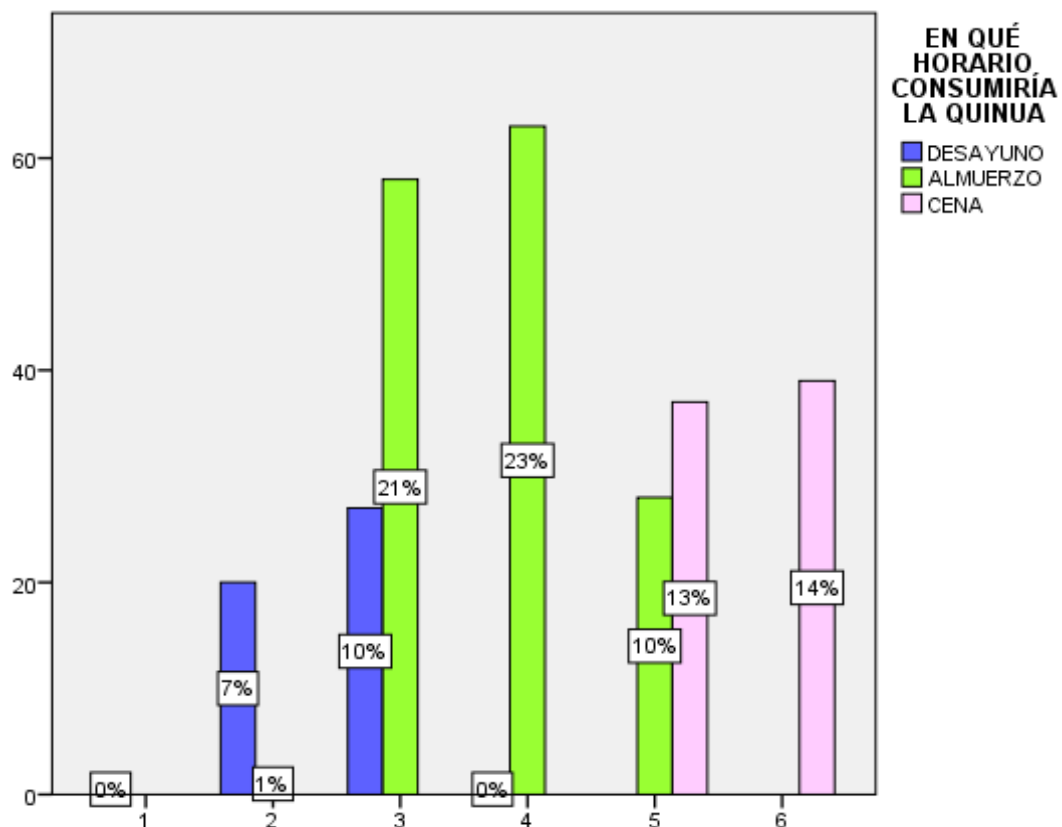
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	306,629 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitud	328,744	10	,000
Asociación lineal por lineal	188,861	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 4 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (10, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa de acuerdo a que horario consumirían la quinua..



**Gráfico 46-3:** En qué horario consumiría la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que las personas que menos consumen quinua entre los rango de 15 a 25 y 26 a 35 años, por tanto debemos implementar estrategias de marketing para que el consumo de la quinua pueda tener mayor acogida no solo por sus beneficios nutricionales.

## 10. ¿QUÉ BENEFICIOS CONOCE USTED DE LA QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 47-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua- Género

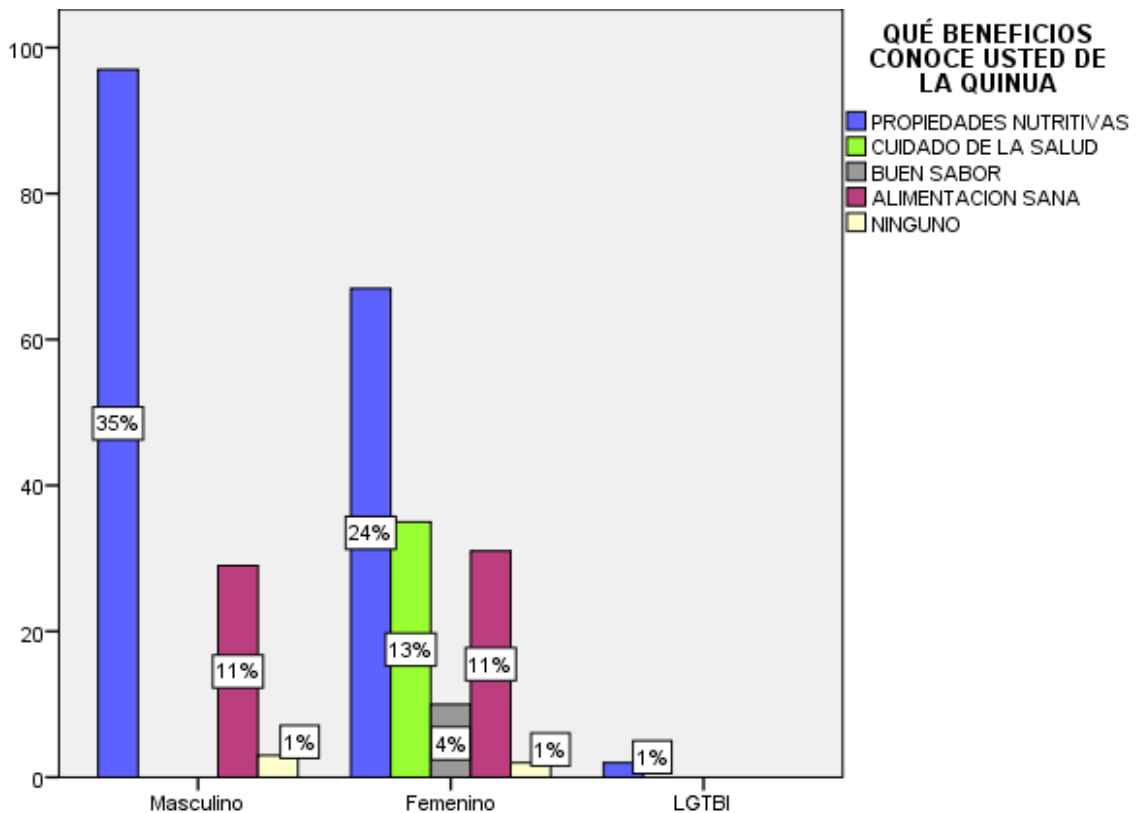
	Valor	Gf	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,574 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	69,279	8	,000
Asociación lineal por lineal	2,774	1	,096
N de casos válidos	276		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (8, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con los beneficios de la quinua.



**Gráfico 47-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que en los segmentos de género debemos difundir los beneficios que la quinua tienen por ser considerada un superalimento, para ello lo realizaremos a través de estrategias de marketing.

## OCUPACIÓN

**Tabla 48-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua - Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

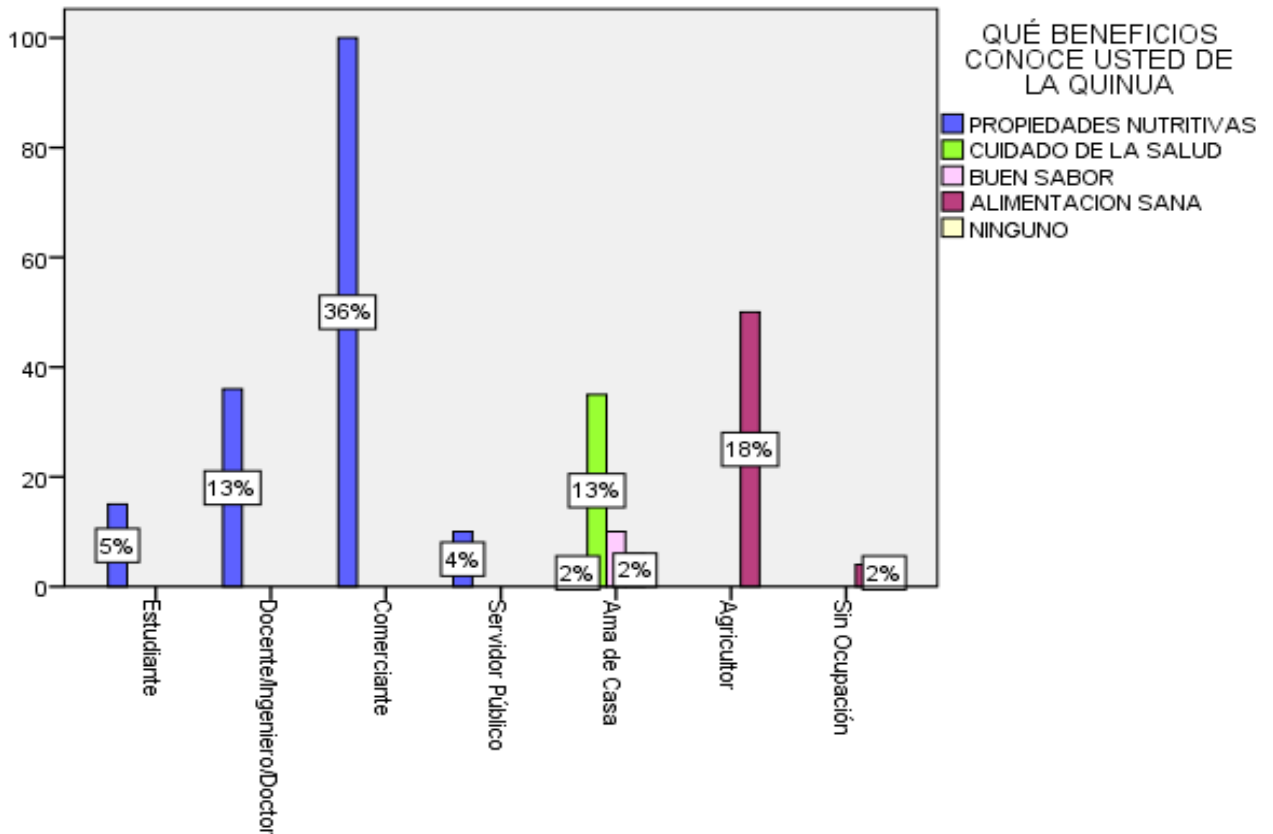
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	608,683 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	472,256	24	,000
N de casos válidos	276		

a. 21 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (24, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa en que horario prefieren consumir la quinua.



**Gráfico 48-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que de acuerdo a la ocupación se debe realizar campañas de conocimiento de los productos que son ricos en nutrientes, realizándolos a través de redes sociales, radio, televisión.

## EDAD

**Tabla 49-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

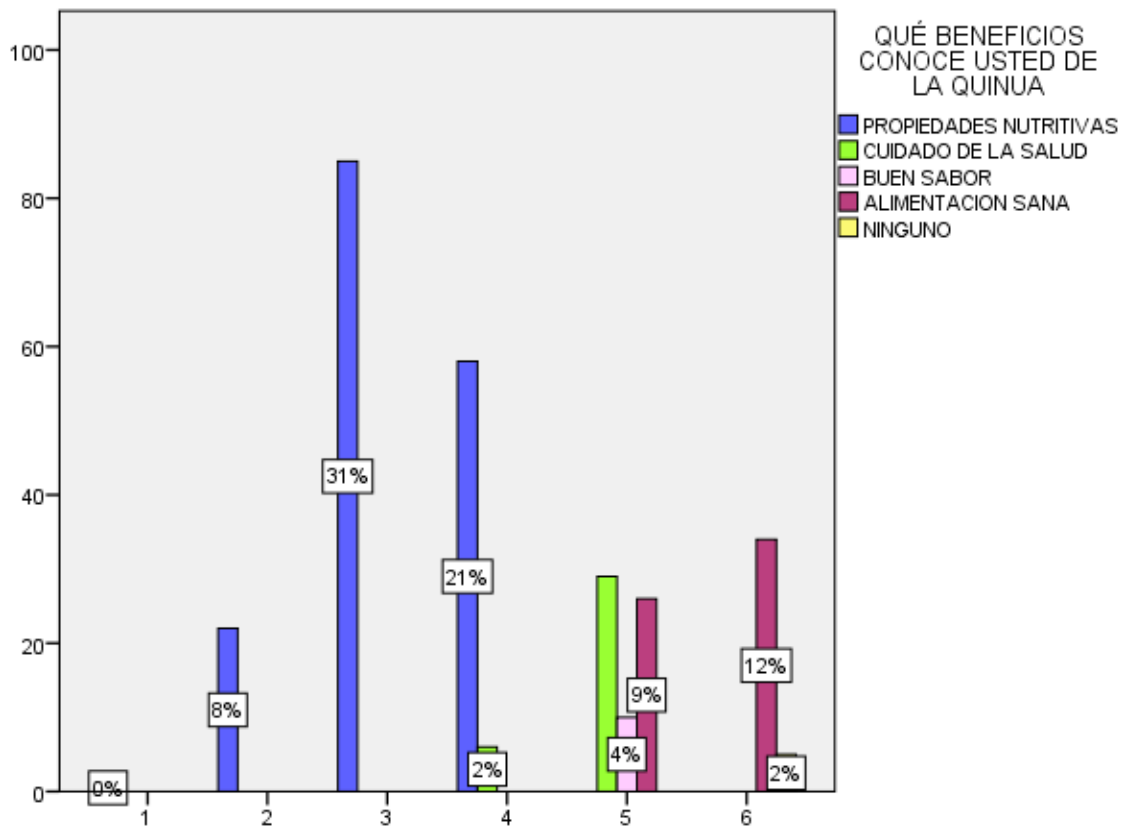
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	359,459 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitud	401,350	20	,000
Asociación lineal por lineal	193,611	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 18 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (20, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa sobre los beneficios que tiene la quinua.



**Gráfico 49-3:** Qué beneficios conoce usted de la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Este resultado ayuda a determinar a la empresa para que segmentos de acuerdo a la edad deben enfocarse para promocionar e incrementar las ventas.

## 11. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN CONSUME USTED LA QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 50-3:** En qué presentación consume usted la quinua - Género

**Pruebas de chi-cuadrado**

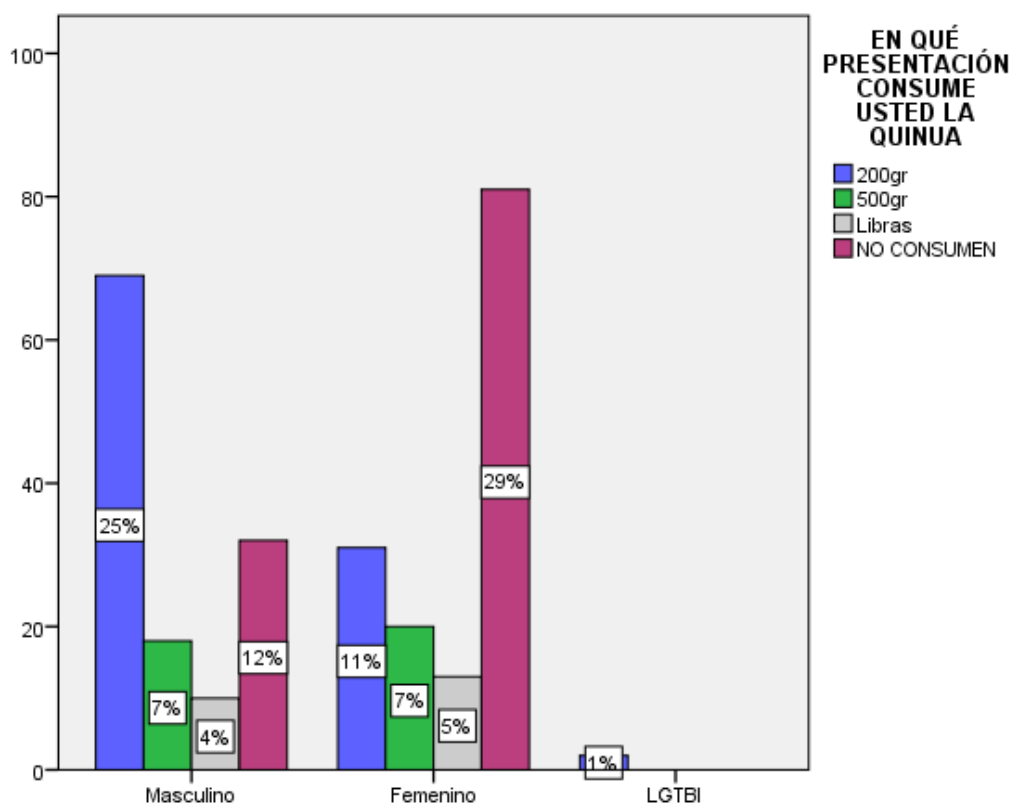
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,685 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	40,348	6	,000
Asociación lineal por lineal	27,946	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(6, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con la presentación de consumo de la quinua.



**Gráfico 50-3:** En qué presentación consume usted la quinua - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se debe implementar nuevos productos en otras presentaciones para que pueda existir un mayor consumo de la quinua y no solo de la manera tradicional.

## OCUPACIÓN

**Tabla 51-3:** En qué presentación consume usted la quinua -Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

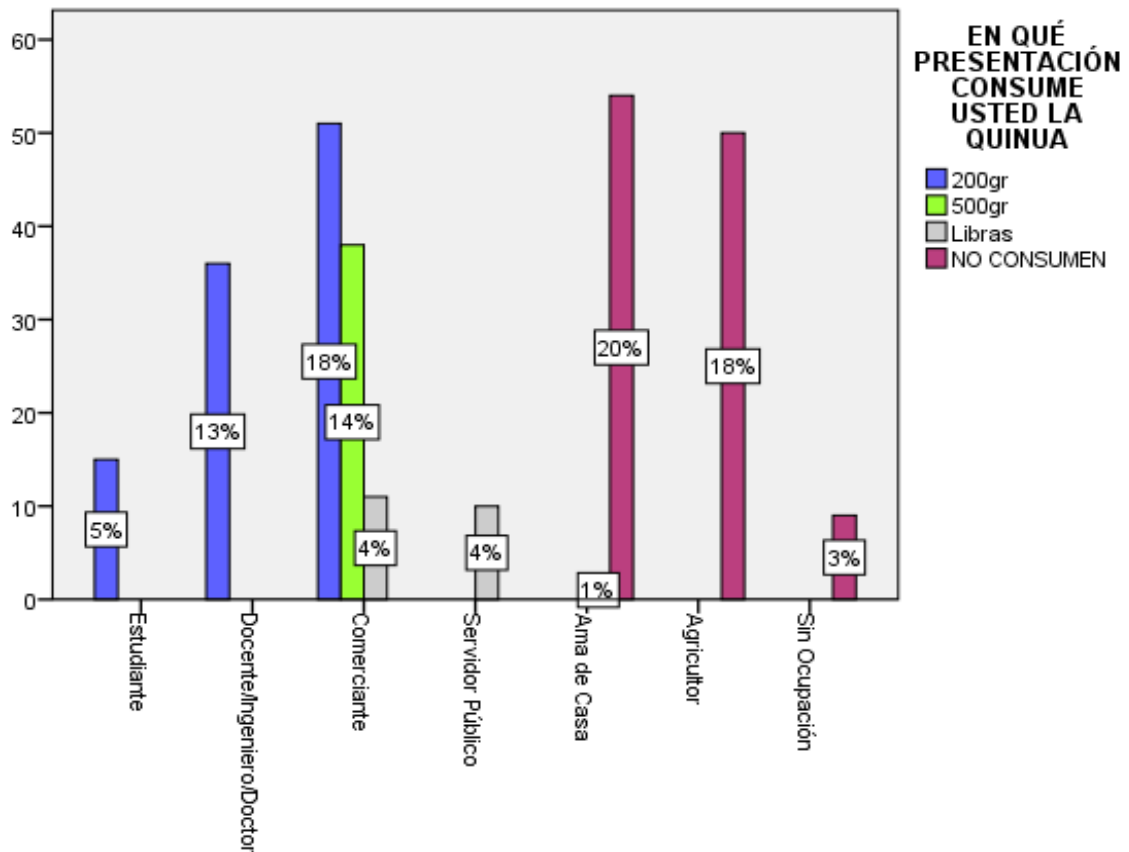
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	443,927 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	461,854	18	,000
N de casos válidos	276		

a. 14 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (18, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa en cuanto a que presentación consumirían la quinua.



**Gráfico 51-3:** En qué presentación consume usted la quinua -Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

De acuerdo a la ocupación determinados que las personas consumen muy poco en la presentación por libras, para ello y para mayor facilismo podemos implementar productos accesibles y de fácil uso.



## EDAD

**Tabla 52-3:** En qué presentación consume usted la quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

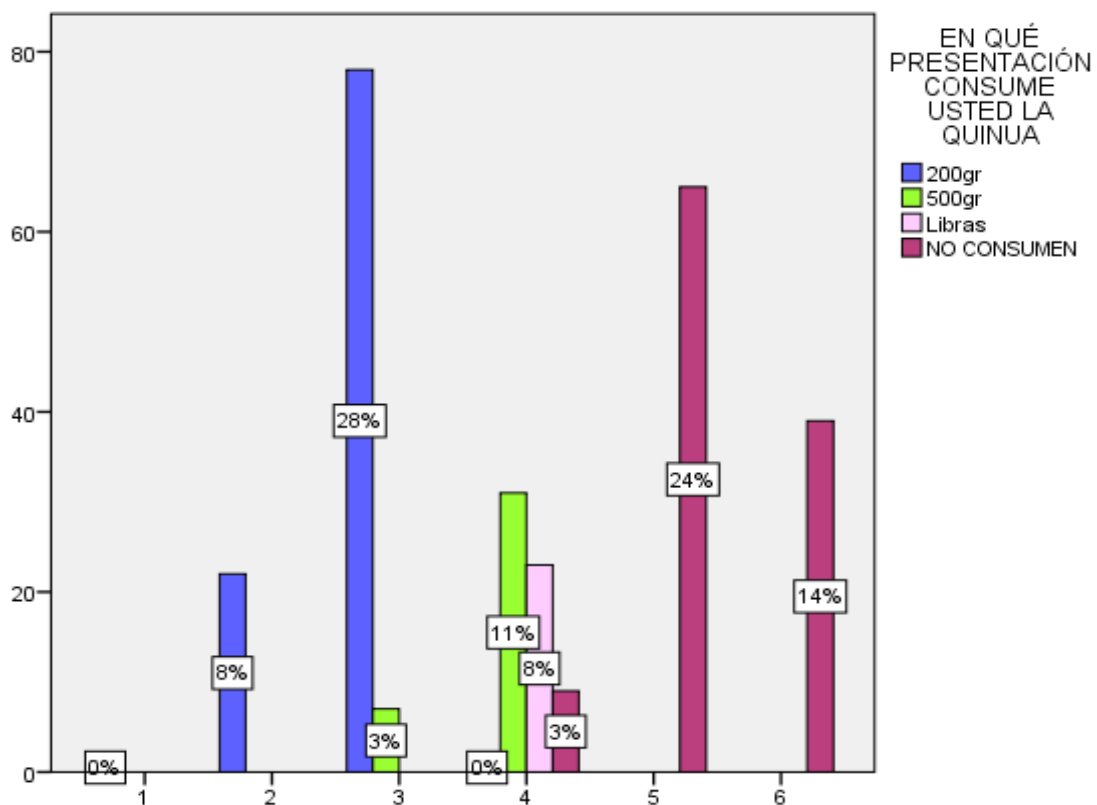
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	449,499 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	485,879	15	,000
Asociación lineal por lineal	224,837	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 7 casillas (29,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (15, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa sobre en qué presentación les gusta consumir.



**Gráfico 52-3:** En qué presentación consume usted la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Como se puede observar en el gráfico las personas de acuerdo con el segmento edad tiene acogida al tipo de presentación planteadas, pero para mejorar el consumo aplicaremos estrategias de consumo.

## 12. ¿DONDE COMPRA USTED EL PRODUCTO QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 53-3:** Donde compra usted el producto quinua- Género

Pruebas de chi-cuadrado

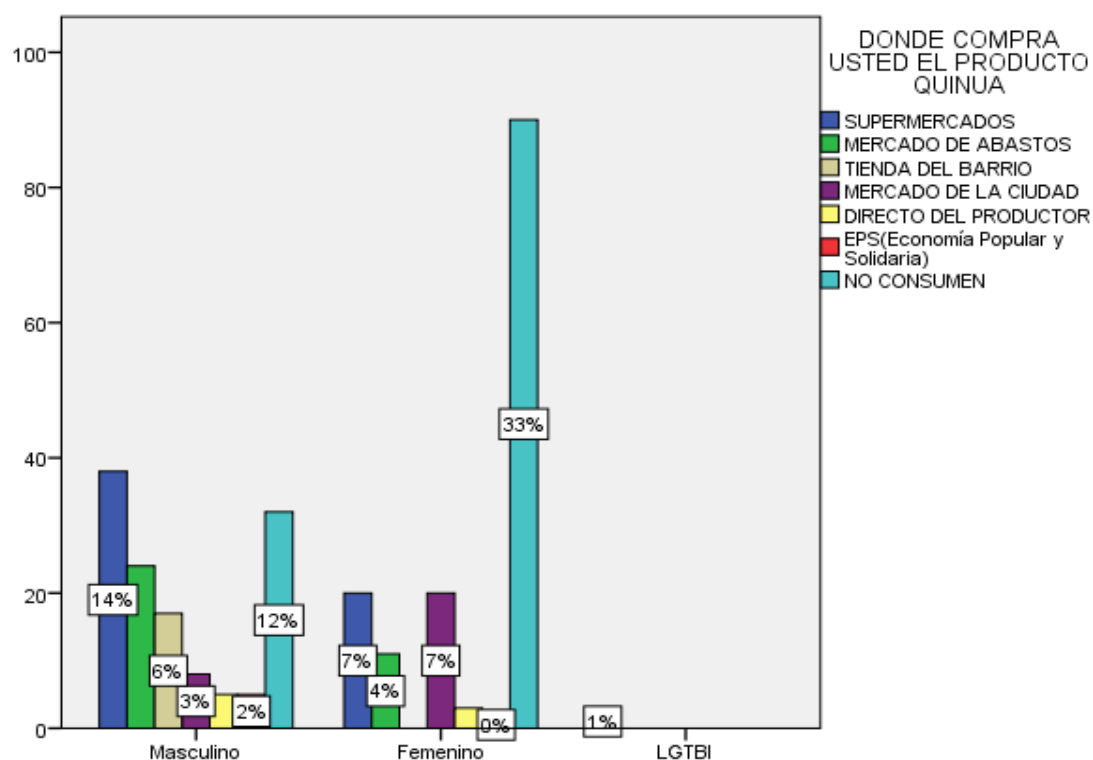
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	70,021 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	76,864	12	,000
Asociación lineal por lineal	28,600	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 11 casillas (52,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (12, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con compra del producto quinua.



**Gráfico 53-3:** Donde compra usted el producto quinua- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que el segmento masculino prefiere comprar la quinua en los supermercados, se debe trabajar en el segmento de las mujeres, por lo tanto es necesario gestionar estrategias que permitan comunicar y productos que la empresa oferta.

## OCUPACIÓN

**Tabla 54-3:** Donde compra usted el producto quinua- Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

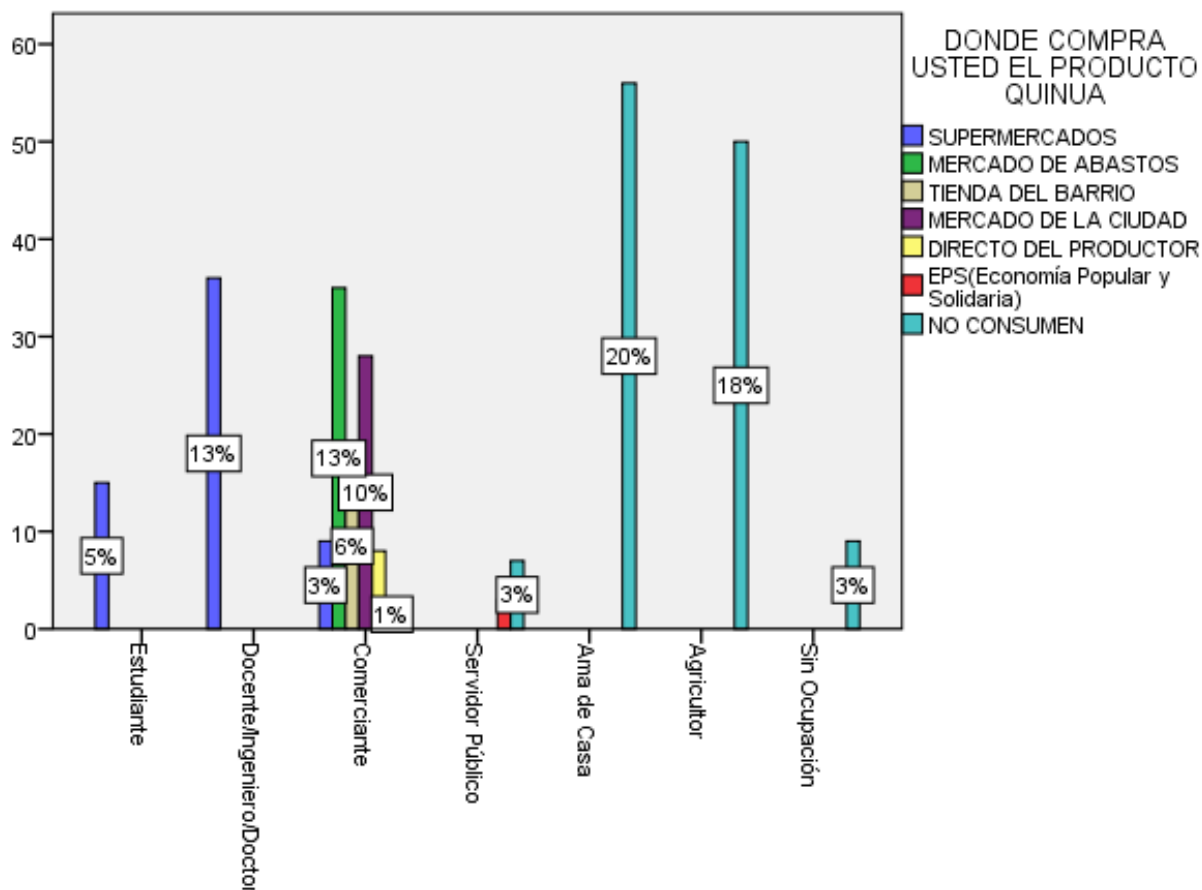
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	521,995 <sup>a</sup>	36	,000
Razón de verosimilitud	530,348	36	,000
N de casos válidos	276		

a. 33 casillas (67,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (36, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa en cuanto a la preferencia de compra de la quinua.



**Gráfico 54-3:** Donde compra usted el producto quinua- Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que de acuerdo a la ocupación se debe implementar canales de distribución donde este accesible la quinua para los consumidores.

## EDAD

**Tabla 55-3:** Donde compra usted el producto quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

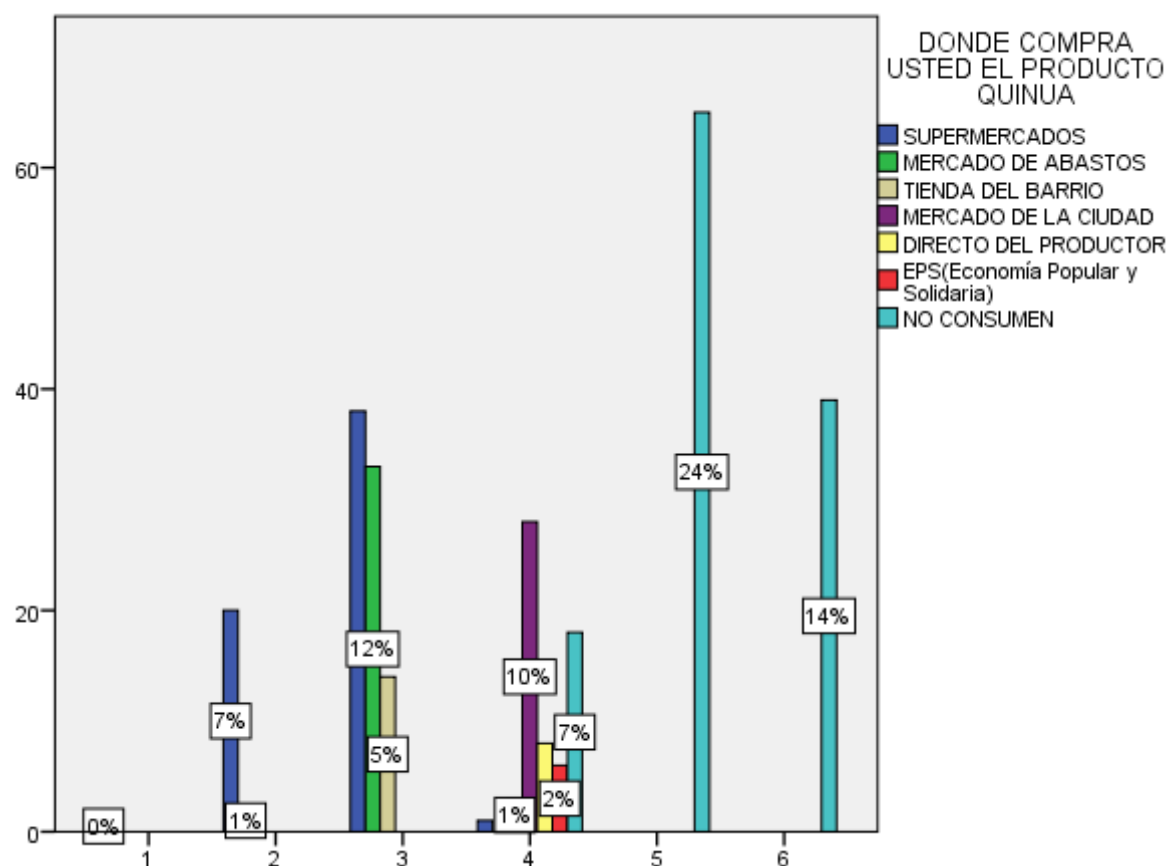
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	460,494 <sup>a</sup>	30	,000
Razón de verosimilitud	484,528	30	,000
Asociación lineal por lineal	217,876	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 26 casillas (61,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (30, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa sobre la compra del producto quinua.



**Gráfico 55-3:** En qué presentación consume usted la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se debe implementar mejor formas de adquisición de la quinua para los consumidores, para ello se implementará estrategias de venta.

### 13. ¿CONOCE ALIMENTOS QUE CONTENGAN QUINUA?

#### GÉNERO

**Tabla 56-3:** Conoce alimentos que contengan quinua- Género

Pruebas de chi-cuadrado

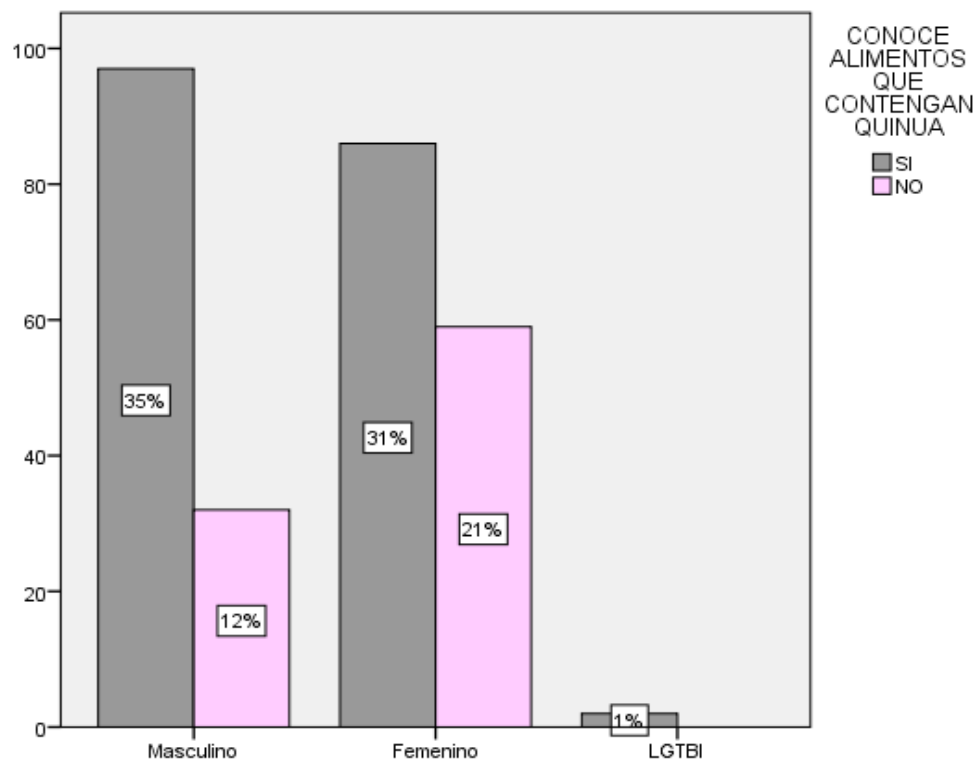
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,784 <sup>a</sup>	2	,012
Razón de verosimilitud	9,467	2	,009
Asociación lineal por lineal	6,057	1	,014
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(2, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa con el conocimiento de otros alimentos que contengan quinua.



**Gráfico 56-3:** Conoce alimentos que contengan quinua- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que el segmento masculino tiene mayor conocimiento de alimentos que contienen quinua, esto podemos mejor con una estrategia de innovación de los productos que se oferta.

## OCUPACIÓN

**Tabla 57-3:** Conoce alimentos que contengan quinua- Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

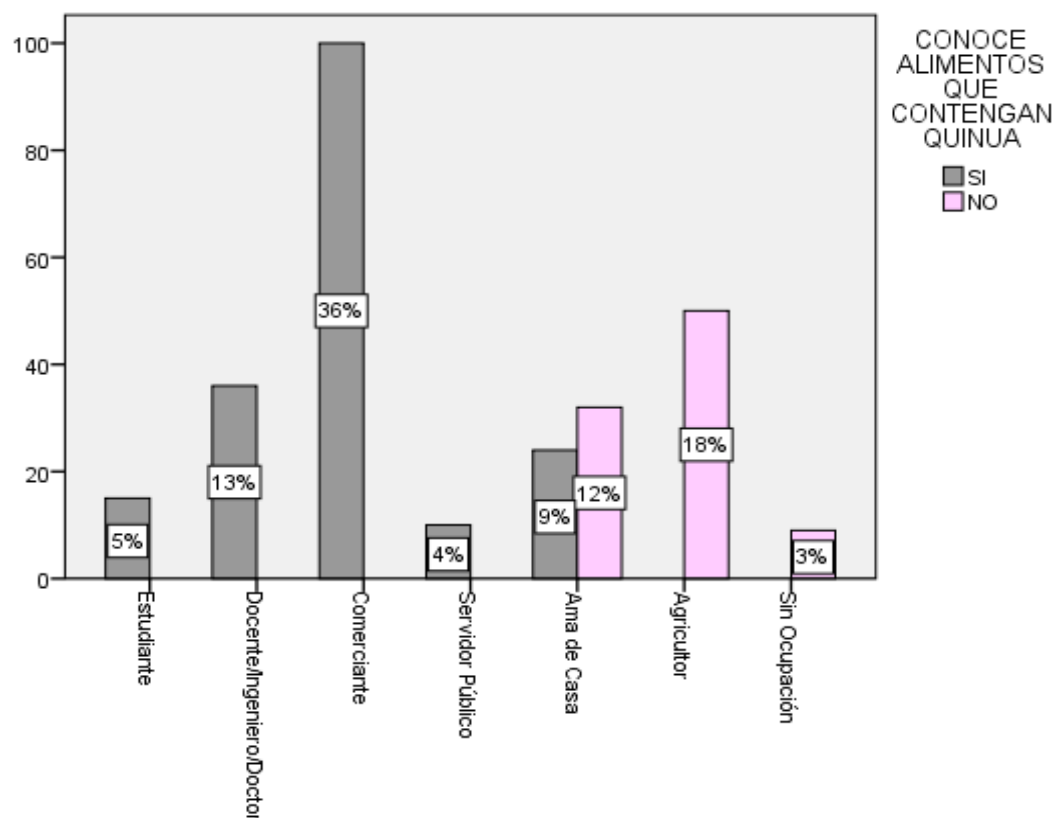
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	213,945 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	273,467	6	,000
N de casos válidos	276		

a. 3 casillas (21,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,97.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (6, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa en cuanto al conocimiento de diversos productos que contengan quinua.



**Gráfico 57-3:** Conoce alimentos que contengan quinua- Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que de acuerdo a la ocupación los comerciantes son los que tienen mayor conocimiento de variedades de productos que contienen quinua, para lo cual se debe trabajar con mayores fuentes de información para así lleguen a todos los consumidores.

## EDAD

**Tabla 58-3:** Conoce alimentos que contengan quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

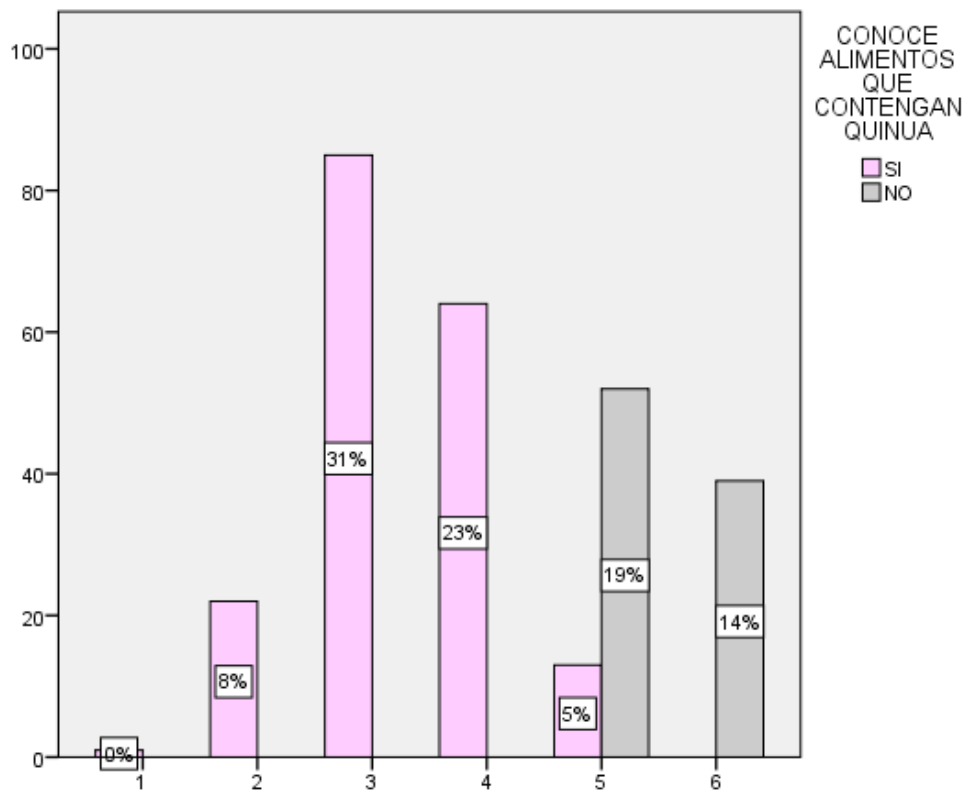
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	228,941 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	284,901	5	,000
Asociación lineal por lineal	178,857	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(5, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa sobre el conocimiento de diversos productos que contengan quinua.



**Gráfico 58-3:** Conoce alimentos que contengan quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que se debe trabajar con mayor publicidad por medio de redes sociales, de radio y televisión para que exista mayor conocimiento de mayor gama de productos.

## 14. ¿CÓMO CONSUMIRÍA USTED LA QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 59-3:** Cómo consumiría usted la quinua - Género

Pruebas de chi-cuadrado

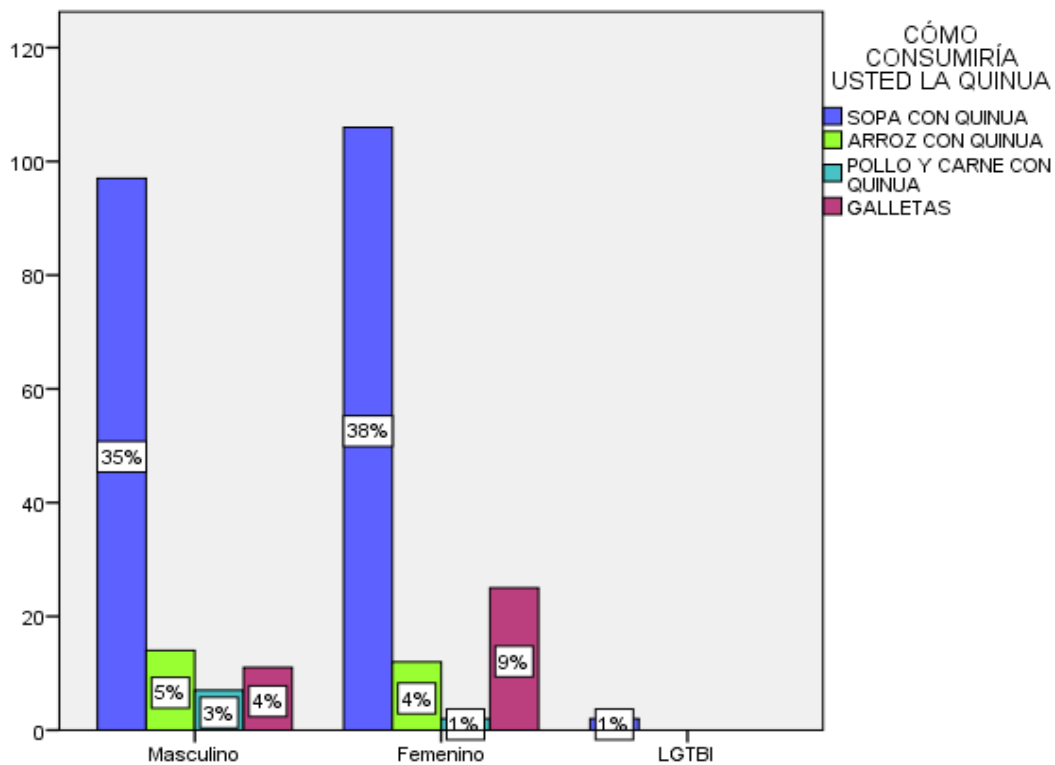
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,622 <sup>a</sup>	6	,196
Razón de verosimilitud	9,346	6	,155
Asociación lineal por lineal	1,002	1	,317
N de casos válidos	276		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(6, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa sobre el consumo de la quinua.



**Gráfico 59-3:** Cómo consumiría usted la quinua - Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

La manera de consumo es de la forma tradicional y para ello se debe salir de la zona de confort para poder aceptar que la quinua se puede consumir en diversos platos y como confitería.



## OCUPACIÓN

**Tabla 60-3:** Cómo consumiría usted la quinua - Ocupación

Pruebas de chi-cuadrado

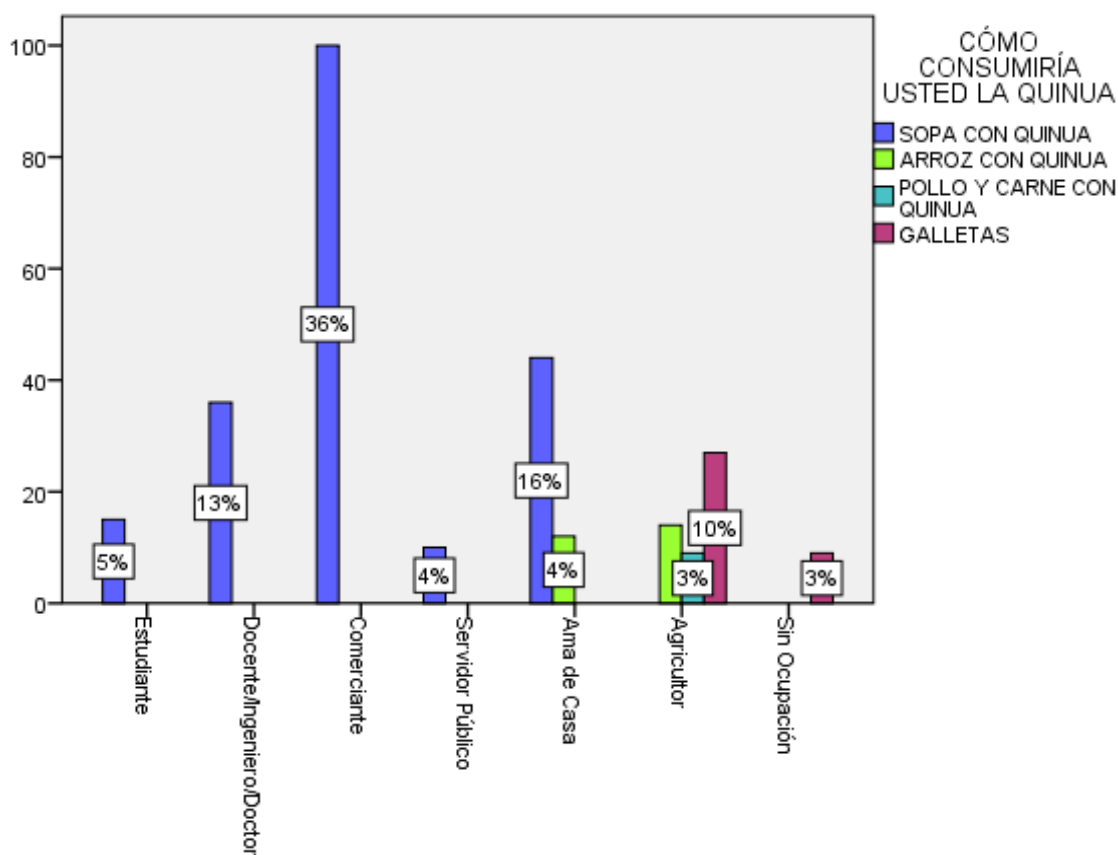
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	286,675 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	295,066	18	,000
N de casos válidos	276		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2(18, N=276) 0,000 p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa en cuanto al preferencia de consumo de la quinua.



**Gráfico 60-3:** Cómo consumiría usted la quinua - Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Mediante el resultado se determina que por su ocupación o profesión les resulta la manera más fácil consumir en sopas, para ello se puede implementar en recetas culinarias para así exista una variedad de platos con quinua.

## EDAD

**Tabla 61-3:** Cómo consumiría usted la quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

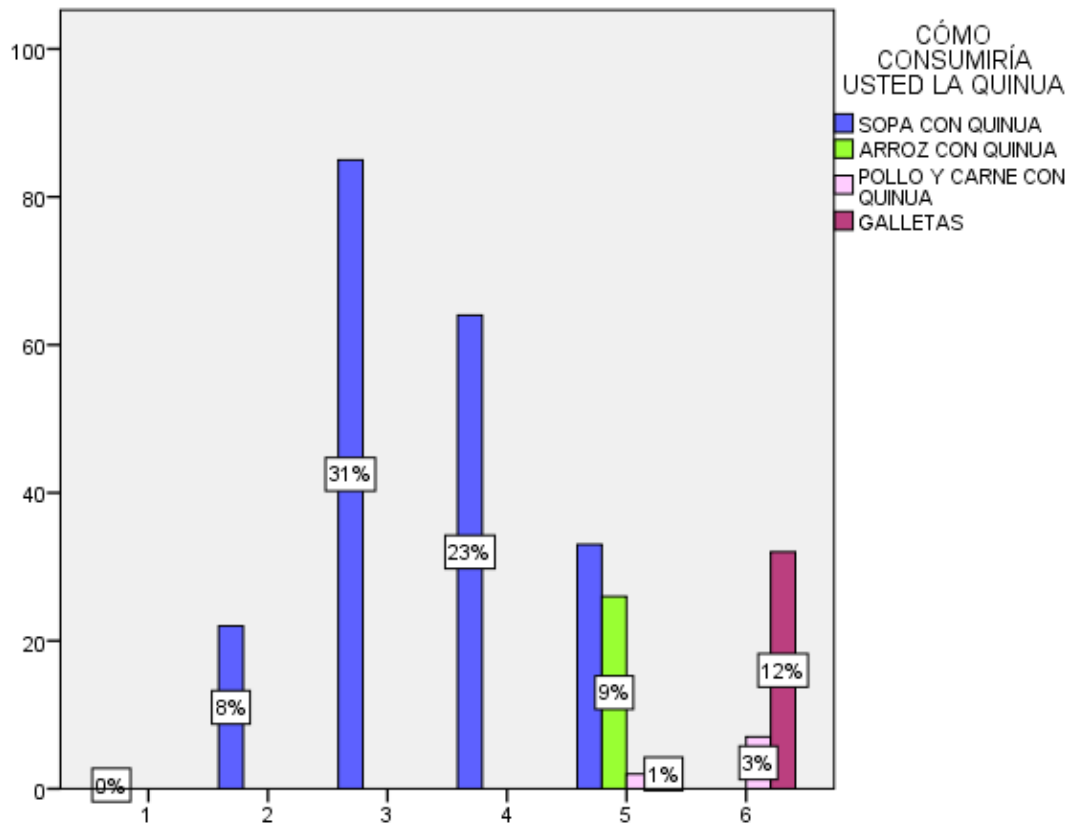
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	332,131 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	287,718	15	,000
Asociación lineal por lineal	148,033	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (15, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa sobre como consumirían la quinua.



**Gráfico 61-3:** Cómo consumiría usted la quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que para cada segmento la empresa podría trabajar con un producto nuevo y novedoso que llame la atención hacia cada rango de edad con ayuda de marketing.

## 15. ¿QUÉ VALORA USTED CUANDO COMPRA EL PRODUCTO QUINUA?

### GÉNERO

**Tabla 62-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua- Género  
Pruebas de chi-cuadrado

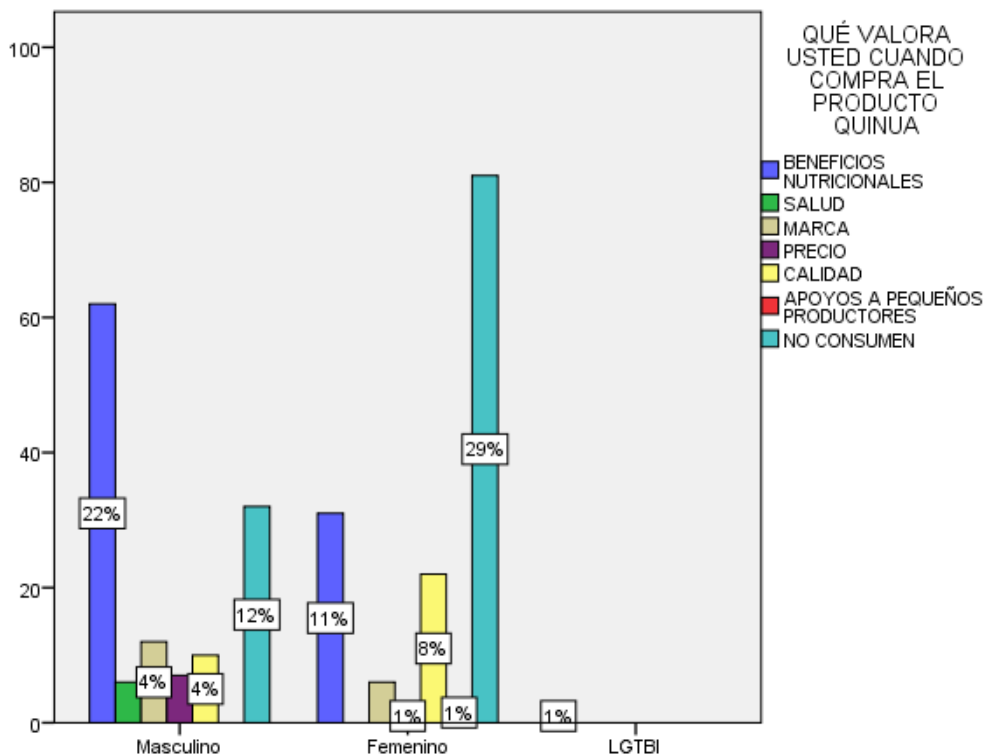
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	52,985 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	57,932	12	,000
Asociación lineal por lineal	30,844	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 13 casillas (61,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (12, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa sobre que valora al momento de comprar el producto quinua.



**Gráfico 62-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia de acuerdo al segmento en género, la marca suele ser un factor de conocimiento del cliente, por ello es importante influir al cliente a tener la percepción de que la empresa oferta productos de calidad acompañado de beneficios que aportan a la salud.

## OCUPACIÓN

**Tabla 63-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua – Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

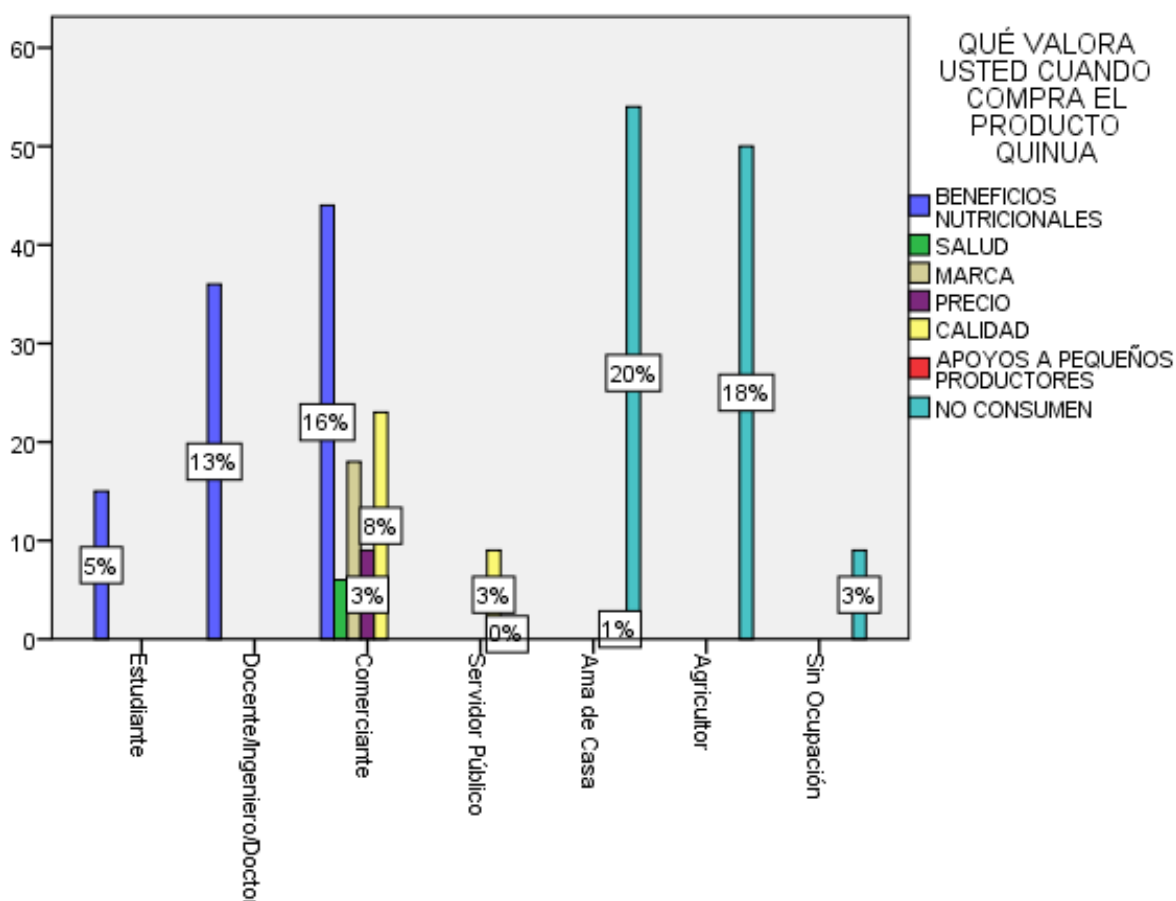
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	422,044 <sup>a</sup>	36	,000
Razón de verosimilitud	472,885	36	,000
N de casos válidos	276		

a. 35 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (36, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa en cuanto a que valoran cuando compran el producto quinua.



**Gráfico 63-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua – Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se determina que los consumidores y de acuerdo a la ocupación se debe implementar nuevas estrategias de consumo con ello trabajar la mente del consumidor en la publicidad.

## EDAD

**Tabla 64-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua - Edad  
Pruebas de chi-cuadrado

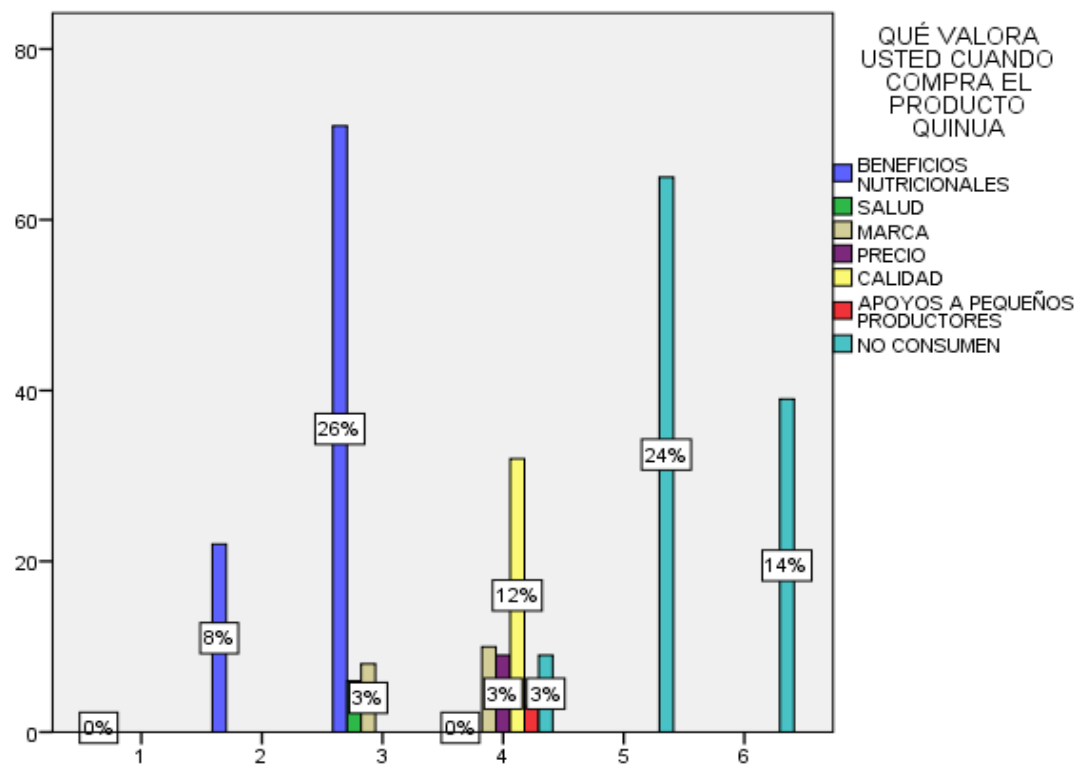
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	465,010 <sup>a</sup>	30	,000
Razón de verosimilitud	501,367	30	,000
Asociación lineal por lineal	228,336	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 28 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (30, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa en cuanto a que valoran cuando compran el producto quinua.



**Gráfico 64-3:** Qué valora usted cuando compra el producto quinua - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que para cada segmento la empresa podría trabajar con un producto nuevo y novedoso que llame la atención hacia cada rango de edad con ayuda de marketing, promocionando y ofertando productos novedosos.

## 16. ¿CONOCE USTED ALGUNA DE LAS SIGUIENTES FUNDACIONES?

### GÉNERO

**Tabla 65-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones- Género  
Pruebas de chi-cuadrado

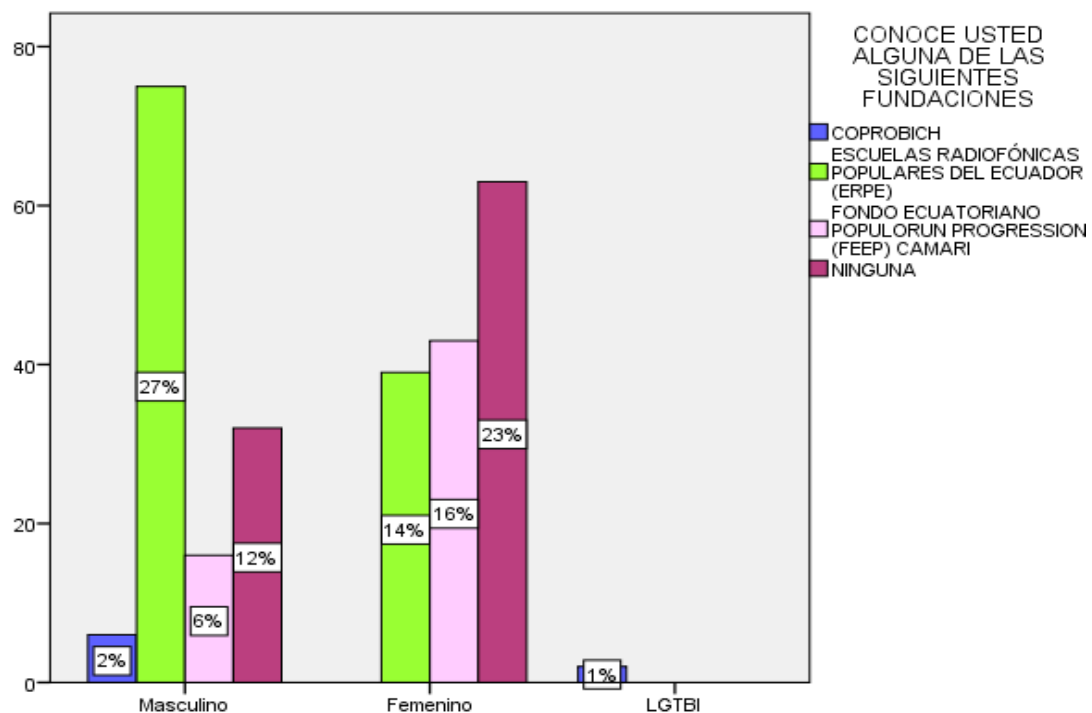
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	105,115 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	56,777	6	,000
Asociación lineal por lineal	23,689	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (6, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que el género si mantiene una relación directa sobre el conocimiento de fundaciones.



**Gráfico 65-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones- Género

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que el segmento masculino tiene mayor conocimiento de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), pese a tener conocimiento no consumen como debería ser, por lo tanto con ayuda del marketing ayudaremos a posicionar a la quinua en el mercado.

## OCUPACIÓN

**Tabla 66-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones – Ocupación  
Pruebas de chi-cuadrado

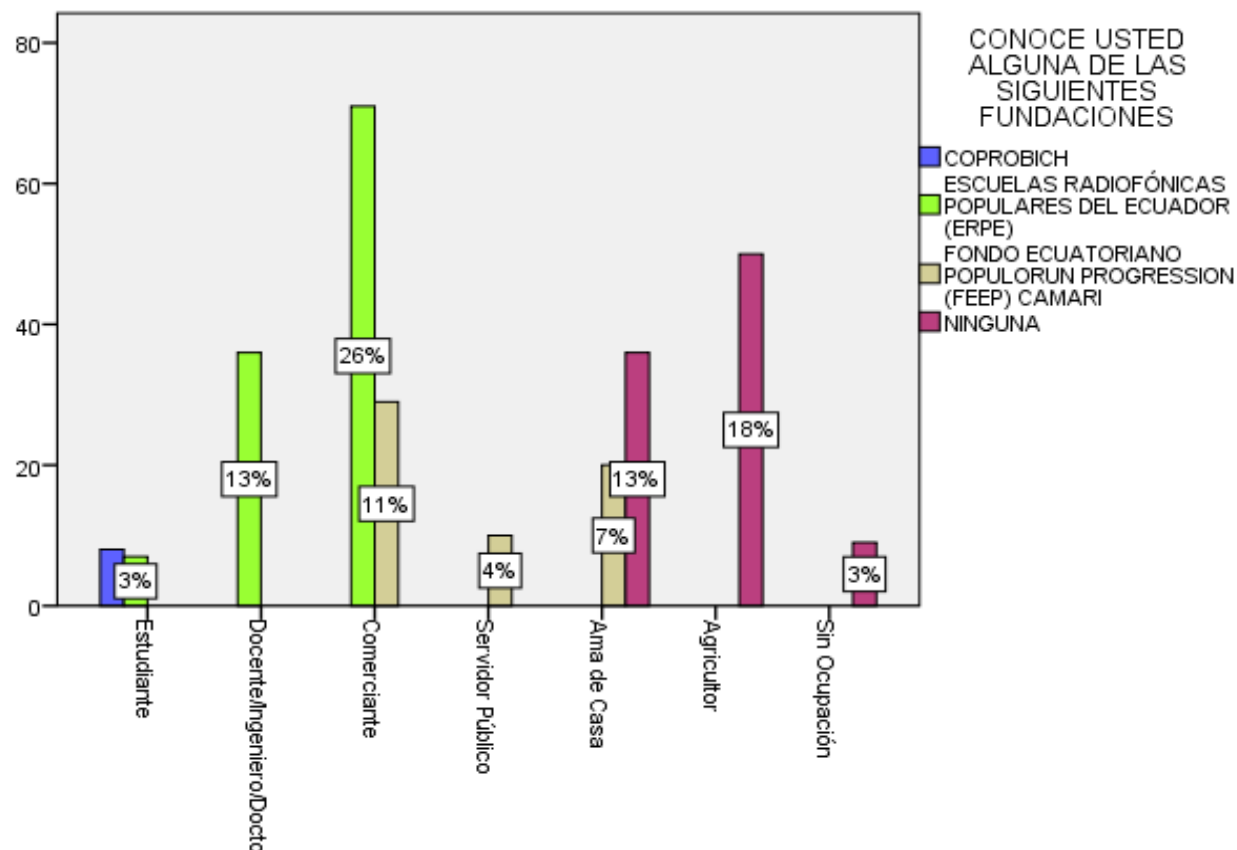
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	446,494 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	428,796	18	,000
N de casos válidos	276		

a. 14 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (18, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la ocupación si mantiene una relación directa sobre el conocimiento de fundaciones.



**Gráfico 66-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones – Ocupación

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se puede determinar que de acuerdo a la ocupación no conocen todas las fundaciones, además de consumir no se está ayudando a los pequeños productores y esto se debe por la falta de publicidad existente de la quinua.

## EDAD

**Tabla 67-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones - Edad

**Pruebas de chi-cuadrado**

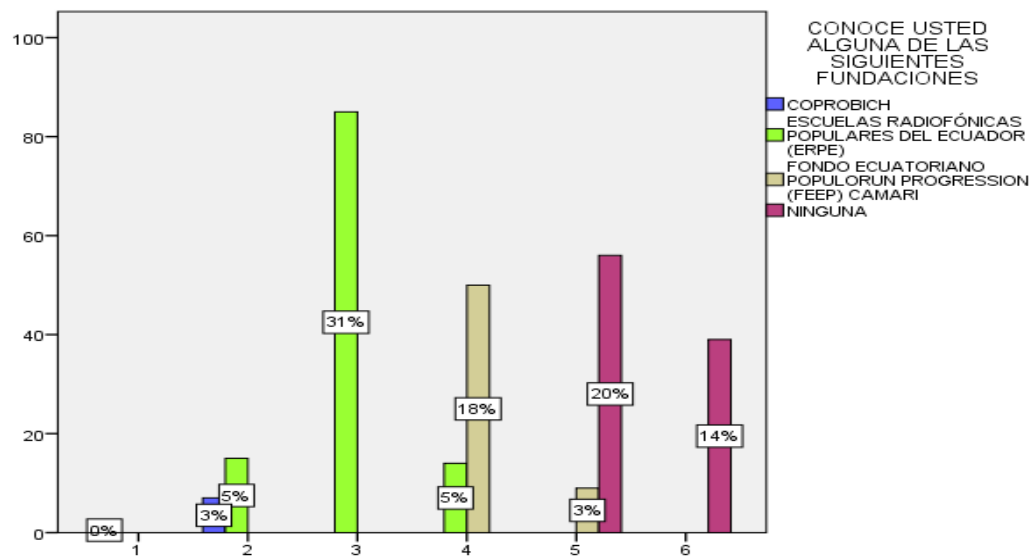
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	515,341 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	495,907	15	,000
Asociación lineal por lineal	227,146	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 10 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

$X^2$  (15, N=276) 0,000  $p < 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo que se evidencia que la edad si mantiene una relación directa sobre el conocimiento de fundaciones.



**Gráfico 67-3:** Conoce usted alguna de las siguientes fundaciones - Edad

Fuente: IBM SPSS

Elaborado: Berrones, J. 2019

Se evidencia que las personas entre la edad de 36 a 45 años conocen de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), mientras que las personas más jóvenes no tienen interés o se debe a la falta de publicidad que esta requiere para entrar en la mente del consumidor.

Una vez que se ha realizado la correlación entre las preguntas antes mencionadas, nos da como resultado que la correlación de las variables es positiva para una correlación de Pearson, es decir que las variables están correlacionadas. La significancia es de  $0.00 < 0.05$  lo que evidencia que si existe relación entre las variables de investigación.

Después del análisis, se puede determinar que la hipótesis en el Estudio de Mercado para el Programa de Producción, Transformación, Comercialización y Promoción del Consumo de la Quinua y sus Derivados, si mejora la toma de decisiones respecto a la comercialización de la quinua y sus derivados, por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa.



### **3.3 Discusión de resultados.**

Esta investigación tuvo como propósito validar cuáles son los principales motivos por los cuales las personas no consumen Quinoa, pese a ser un producto autóctono propio de nuestra región y rico en propiedades nutricionales tales como: proteínas, carbohidratos, grasas, minerales y vitaminas, además se pudo identificar por medio de la información secundaria obtenida ciertas herramientas o pasos que nos podrán ayudar a mejorar el consumo de este producto en nuestra ciudad. Los resultados de las encuestas obtenidas nos dieron como resultado que, el desconocimiento de este cereal hace que no se produzca masivamente, afectando al consumo de la quinoa.

Por otro lado, en base a la literatura revisada para la elaboración de este proyecto, se determina que, son diversos los estudios que demuestran que en el mercado existe variedad de productos fabricados con quinoa, pero el consumidor no toma el riesgo o sale de su zona de confort para probar nuevas presentaciones de este producto, lo cual deja a la deriva a este cereal. Esto se debe en gran parte a la cultura del consumidor, es decir, que su inclinación va hacia el grano de quinoa tradicional, consumido por lo general en sopas.

Además con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, se puede decir que, es necesaria la difusión de publicidad y promoción para que el mercado tenga conocimiento del producto y sus distintas formas de presentación, ya que existen familias que pese a consumir este cereal, desconocen su procedencia, es ahí donde estaremos trabajando en la mente del consumidor, aprovechando y difundiendo los beneficios nutricionales que este cereal brinda tanto a niños, niñas, adolescentes y ancianos, teniendo en cuenta que hoy en día la quinoa se presenta como tendencia mundial por los beneficios que esta aporta a la salud.

Es importante indicar que en la actualidad hay un creciente interés por el consumo de la quinoa, depende de nosotros aprovechar y explotar los beneficios que produce consumir este cereal ya sea para la salud, para recetas culinarias, por moda o por tradición.

Las limitaciones que se dieron en la investigación es la falta de colaboración y tiempo por parte de la organización, otra limitación de este estudio sería la falta de información sobre las formas de preparación de este producto y por último el desconocimiento que la población tiene sobre este producto.

### 3.4 Propuesta.

#### 3.4.1 Título

“Estudio de Mercado para el Programa de Producción, Transformación, Comercialización y Promoción del Consumo de la Quinua y sus Derivados”.

#### 3.4.2 Análisis FODA.

El Análisis FODA permite conocer la situación actual de la empresa, para obtener un diagnóstico preciso para tomar la toma de decisiones.

**Tabla 68-3:** Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<b>F1.</b>	Contribuye a la salud.	<b>D1.</b>	Carencia de información sobre los beneficios que aporta.
<b>F2.</b>	La adquisición de la quinua se lo realizará de productores garantizados.	<b>D2.</b>	Cultura de consumo.
<b>F3.</b>	Variedad de productos con la quinua.	<b>D3.</b>	Escasez en las presentaciones de formas alternativas para preparar la quinua.
<b>F4.</b>	Control de calidad en los procesos de producción y comercialización.	<b>D4.</b>	Falta de publicidad y promoción.
<b>F5.</b>	Posibilidad de mejorar costos.	<b>D5.</b>	Producto muy poco conocido por su elevado valor nutricional.
<b>F6.</b>	La organización cuenta con una buena infraestructura.	<b>D6.</b>	Red de distribución poco establecida.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<b>O1.</b>	Nuevas tendencias en los hábitos de consumo.	<b>A1.</b>	Productos sustitativos o similares.
<b>O2.</b>	Convenios con instituciones del estado que permita expandir el producto	<b>A2.</b>	Empresas grandes con marcas posicionadas en el mercado y/o competencia.
<b>O3.</b>	Posicionamiento del producto.	<b>A3.</b>	Inestabilidad política y económica del país.
<b>O4.</b>	Lanzamiento de nuevos productos al mercado.	<b>A4.</b>	Empresas con alto manejo de publicidad en todos los medios.
<b>O5.</b>	Difusión de publicidad y promoción.	<b>A5.</b>	El mal tiempo con relación al clima para la adecuada producción.
<b>O6.</b>	Necesidades de nuevos productos derivados de la quinua.	<b>A6.</b>	No posee fidelización de clientes.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

### 3.4.3 Matriz estratégica

A continuación se presenta la matriz estratégica.

**Tabla 69-3:** Matriz Estratégica

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
		<b>F1.</b>	Contribuye a la salud.	<b>D1.</b>	Carencia de información sobre los beneficios que aporta.
		<b>F2.</b>	La adquisición de la quinua se lo realizará de productores garantizados.	<b>D2.</b>	Cultura de consumo.
		<b>F3.</b>	Variedad de productos con la quinua.	<b>D3.</b>	Escasez en las presentaciones de formas alternativas para preparar la quinua.
		<b>F4.</b>	Control de calidad en los procesos de producción y comercialización.	<b>D4.</b>	Falta de publicidad y promoción.
		<b>F5.</b>	Posibilidad de mejorar costos.	<b>D5.</b>	Producto muy poco conocido por su elevado valor nutricional.
		<b>F6.</b>	La organización cuenta con una buena infraestructura.	<b>D6.</b>	Red de distribución poco establecida.
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
<b>O1.</b>	Nuevas tendencias en los hábitos de consumo.	<b>F1O1</b>	Impulsar al consumo mediante mensajes persuasivos orientados a la salud.	<b>D1O1</b>	Transmitir mensajes emotivos para demostrar que el consumo de quinua es indispensable para la salud por el aporte de beneficios nutricionales.
<b>O2.</b>	Convenios con instituciones del estado que permita expandir el producto	<b>F2O2</b>	Promover asociaciones con entidades u organismos interesados en iniciar el consumo de productos saludables como es la quinua en los hogares, centros educativos y población en general.	<b>D2O2</b>	Realizar una campaña agresiva de marketing enfocada al concepto de productos saludables.
<b>O3.</b>	Posicionamiento del producto.	<b>F3O3</b>	Inclusión de la Quinua en ferias gastronómicas, promoviendo un mayor posicionamiento en el mercado.	<b>D3O3</b>	Introducir en el mercado productos nuevos, novedosos que atraigan a los consumidores.
<b>O4.</b>	Lanzamiento de nuevos productos al mercado.	<b>F4O4</b>	Apertura a la innovación del producto y atento a los cambios que existe en el mercado lo que permitirá actuar con fortaleza en un entorno cada vez más competitivo.	<b>D4O4</b>	Implementar nuevas formas para llegar al cliente con la creación de una página web, redes sociales, radio y televisión, etc.

<b>O5.</b>	Difusión de publicidad y promoción.	<b>F5O5</b>	Incentivar la compra de quinua en mayor cantidad.	<b>D5O5</b>	Proporcionar información nutricional de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del ser humano mediante publicidad en diversos panoramas.
<b>O6</b>	Necesidades de nuevos productos derivados de la quinua.	<b>F6O6</b>	Se adoptará el precio de la competencia, ajustando un porcentaje de ganancia, como también ajustando los insumos que se utilicen.	<b>D6O6</b>	Dar información acerca del valor nutricional y destruir mitos acerca del consumo de la quinua mediante publicidad en las tiendas y/o supermercados.
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIA FA</b>		<b>ESTRATEGIA DA</b>	
<b>A1.</b>	Productos sustitutos o similares.	<b>F1A1</b>	Comunicar desventajas de los productos sustitutos y ventajas de consumir quinua.	<b>D1A1</b>	Comunicar desventajas de los productos sustitutos y ventajas de consumir quinua.
<b>A2.</b>	Empresas grandes con marcas posicionadas en el mercado y/o competencia.	<b>F2A2</b>	Ofrecer productos nuevos y novedosos a precios accesibles para contrarrestar las marcas posicionadas.	<b>D2A2</b>	Capacitaciones de los productos nutritivos para concientizar a la sociedad sobre el consumo de la quinua.
<b>A3.</b>	Inestabilidad política y económica del país.	<b>F3A3</b>	Realizar alianzas estratégicas con centros de salud para promover el consumo	<b>D3A3</b>	Promocionar quinua de cocina fácil o de quinta gama que están marcando una tendencia en el mundo globalizado, ya que es de fácil preparación y más accesible al consumidor final.
<b>A4.</b>	Empresas con alto manejo de publicidad en todos los medios.	<b>F4A4</b>	Dar a conocer a los consumidores y comerciantes las estrategias promocionales para mejor las ventas.	<b>D4A4</b>	Incentivar el consumo de quinua ofreciendo opciones sobre el buen manejo de la quinua, formas de prepararla, opciones para la compra de quinua lavada lista para consumo (cocina fácil-rápida).
<b>A5.</b>	El mal tiempo con relación al clima para la adecuada producción.	<b>F5A5</b>	Desarrollar programas de capacitación especializada para la adecuada producción y protección de los sembríos.	<b>D5A5</b>	Realizar campañas de consumo en medios masivos de comunicación.
<b>A6.</b>	No posee fidelización de clientes.	<b>F6A6</b>	Presentar alimentos enriquecidos con quinua, pastelería, postres, gastronomía.	<b>D6A6</b>	Crear distribución intensiva, ingresar a bodegas, minoristas, gastronomía novoandina, catering, para conocerla más.

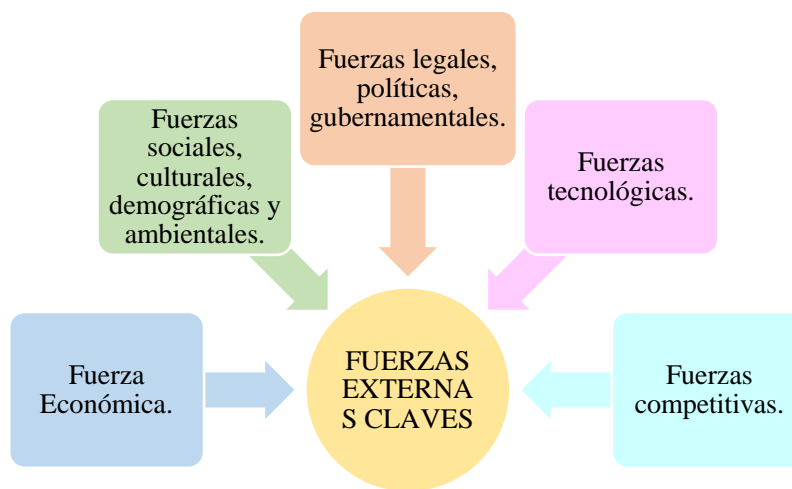
Fuente: Tabla N°76 Análisis FODA.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

### 3.4.4 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), ayuda a los estrategas a sintetizar y evaluar información en distintos aspectos, por lo tanto, la evaluación externa determina las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, tales pueden ser aprovechadas para formular tácticas que aprovechen las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas, es decir las consecuencias que se pueden generar en la organización.

Las fuerzas externas claves se dividen en 5 categorías:



**Figura 1-3:** Fuerzas Externas Claves

Fuente: (David, 2003)

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

Se debe asignar una calificación de **1** a **4** a cada uno de los factores determinantes para indicar si las estrategias presentes de la empresa está respondiendo con eficacia al factor, donde **4** = es una respuesta superior, **3** = es una respuesta superior a la media, **2** = es una respuesta media y **1** = es una respuesta mala, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5 (David, 2003).

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**Tabla 70-3:** Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Nuevas tendencias en los hábitos de consumo.	0,09	3	0,27
Convenios con instituciones del estado que permita expandir el producto	0,15	4	0,6
Posicionamiento del producto.	0,08	4	0,32
Lanzamiento de nuevos productos al mercado.	0,05	3	0,15
Difusión de publicidad y promoción.	0,08	4	0,32
Necesidades de nuevos productos derivados de la quinua.	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Productos sustitutivos o similares.	0,09	1	0,09
Empresas grandes con marcas posicionadas en el mercado y/o competencia.	0,10	2	0,2
Inestabilidad política y económica del país.	0,07	1	0,07
Empresas con alto manejo de publicidad en todos los medios.	0,10	2	0,2
El mal tiempo con relación al clima para la adecuada producción.	0,05	1	0,05
No posee fidelización de clientes.	0,09	1	0,09
			<b>2,51</b>

**Fuente:** (David, 2003)

**Elaborado por:** Berrones, J. 2019.

**Análisis:** Mediante el resultado de la Matriz EFE, podemos determinar una calificación de 2,51 lo que quiere decir que está en la media, entonces, nos indica que las oportunidades existentes no están siendo aprovechadas para equilibrar las amenazas, por último, es necesario fortalecer dichas oportunidades que están presentes en el mercado con el fin de mejorar el desarrollo de la organización tanto en su crecimiento como en la rentabilidad.

### 3.4.5 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), ayuda a los estrategas a resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes de una organización, además, sirve como base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas (David, 2003).

**Tabla 71-3:** Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Contribuye a la salud.	0,10	4	0,4
La adquisición de la quinua se lo realizará de productores garantizados.	0,11	3	0,33
Variedad de productos con la quinua.	0,10	3	0,3
Control de calidad en los procesos de producción y comercialización.	0,06	3	0,18
Posibilidad de mejorar costos.	0,08	4	0,32
La organización cuenta con una buena infraestructura.	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Carencia de información sobre los beneficios que aporta.	0,10	2	0,2
Cultura de consumo.	0,08	2	0,16
Escasez en las presentaciones de formas alternativas para preparar la quinua.	0,08	2	0,16
Falta de publicidad y promoción.	0,10	2	0,2
Producto muy poco conocido por su elevado valor nutricional.	0,05	1	0,05
Red de distribución poco establecida.	0,09	1	0,09
			<b>2,54</b>

**Fuente:** (David, 2003)

**Elaborado por:** Berrones, J. 2019.

**Análisis:** Mediante el resultado de la Matriz EFI, presenta una calificación de 2,54, lo que quiere decir que está en la media, entonces, nos indica que la organización cuenta con varias fortalezas que le han permitido seguir en el mercado, pero a su vez también cuenta con debilidades mismas que debes ser eliminadas a través del aprovechamiento de las fortalezas, por último se llegó a la decisión de establecer estrategias que permitan eliminar las debilidades existentes.

### 3.4.6 Estrategias de Marketing Mix.

#### 3.4.6.1 Estrategias Producto.

##### Estrategia N° 1 Diferenciación del Producto.

<b>Nombre:</b>	<b>NUEVA IMAGEN</b>
<b>Objetivo:</b>	Crear una identidad e imagen corporativa que permita un reconocimiento rápido por parte de los clientes.
<b>Táctica:</b>	Diseñar un logotipo y slogan que identifique y se diferencie de la competencia, generando un distintivo tanto para el personal como para los clientes, generando un rápido reconocimiento de la organización.
<b>Alcance:</b>	Nivel Internacional
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	1 mes
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humano:</b> Diseñador Gráfico para la creación del logotipo y slogan.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora, Programas de diseño.</li> <li>• <b>Material:</b> Diseño del logotipo y slogan.</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Tabla 72-3:** Estrategia N°1  
Diferenciación del Producto.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Diseño del logotipo y slogan.	1	\$15,00	\$15,00
<b>Total</b>			<b>\$15,00</b>

Fuente: Estrategia N°1 Diferenciación del Producto.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.



### 3.4.6.2 Estrategias de Precio.

#### Estrategia N° 2

#### Mejor Precio

<b>Nombre:</b>	<b>Mejor Precio</b>
<b>Objetivo:</b>	Llegar a los consumidores a través de un precio accesible, ya que el mismo proporciona y garantiza a través de sus componentes, mejores beneficios a la salud de sus consumidores.
<b>Táctica:</b>	Para determinar el precio primero se realizará el análisis de precios de la competencia, lo que permitirá que la marca se posicione con un mensaje que le dará la sensación al consumidor de que el producto presenta características y benéficos afines con la competencia.
<b>Alcance:</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	Debe estar en constante revisión.
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Investigador.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora</li> <li>• <b>Material:</b> Impresiones de informes.</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

#### Tabla 73-3: Estrategia N° 2 Mejor precio

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

<b>Lista de precios</b>		
<b>Producto</b>	<b>Contenido</b>	<b>P.V.P</b>
Mezcla de harinas Avena y quinua	500g.	\$2,50
Mezcla de harinas Avena y quinua	200g.	\$1,25
Harina de quinua	500g.	\$2.00
Harina de quinua	200g.	\$1,25
<b>TOTAL</b>		<b>\$7,00</b>

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

### 3.4.6.3 Estrategias de Plaza.

#### Estrategia N° 3

##### Alimentación Sana

<b>Nombre:</b>	<b>ALIMENTACIÓN SANA</b>
<b>Objetivo:</b>	Difusión de los beneficios de los productos a base de quinua en los centros educativos públicos y privados.
<b>Táctica:</b>	Elaboración de un tríptico donde se expondrá toda la información para los representantes de los niños y niñas, señores y señoritas de los centros educativos que necesiten saber acerca de la quinua y sus beneficios nutricionales que aportaran al crecimiento y salud de sus niños y niñas, señores y señoritas.  El diseño tendrá la forma de una planta de quinua, con lo cual se busca llamar la atención de los lectores.
<b>Alcance:</b>	A los centros educativos públicos y privados.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	1 mes
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humano:</b> Diseñador Gráfico para la creación del tríptico.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora, Programas de diseño.</li> <li>• <b>Material:</b> Diseño del tríptico, información acerca del consumo de quinua.</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Tabla 74-3:** Estrategia N°3

##### Alimentación Sana.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Diseño del tríptico.	1	\$10,00	\$10,00
Impresión del tríptico (1000 unidades, tamaño A3)	1000	\$0,08	\$80,00
<b>Total</b>			<b>\$90,00</b>

Fuente: Estrategia N°3 Alimentación Sana.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

## Estrategia N° 4

### Glovo / Uber Eats

<b>Nombre:</b>	<b>GLOVO / UBER EATS</b>
<b>Objetivo:</b>	Motivar al consumo de quinua de una manera fácil y rápida por medio de las aplicaciones de tiendas digitales.
<b>Táctica:</b>	Por medio de tienda Glovo / Uber Eats promocionar la quinua misma que será comercializada de una manera fácil y rápida.
<b>Alcance:</b>	A todas la personas.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	1 mes
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Humano:</b> contrato con la plataforma.</li><li>• <b>Técnicos:</b> Computadora, Programas del diseño.</li><li>• <b>Material:</b> Diseño de la plataforma Glovo Uber Eats.</li></ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

### Tabla 75-3: Estrategia N°4

#### Glovo / Uber Eats

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Costo de la plataforma en Glovo / Uber Eats.	1	\$	\$
<b>Total</b>			<b>\$90,00</b>

Fuente: Estrategia N°4 Glovo / Uber Eats

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

## Estrategia N° 5

### Prefiero Comer “Quinua”

<b>Nombre:</b>	<b>PREFIERO COMER “QUINUA”</b>
<b>Objetivo:</b>	Informar acerca de las ventajas y beneficios que tiene consumir la quinua, a través de la personalización del producto para lograr disminuir el consumo de productos sustitutos, como la kiwicha, arroz orgánico, soya y otros.
<b>Táctica:</b>	<p>Por medio de reuniones con los representantes de los diversos supermercados de la ciudad (Camari, Dicosavi, Ahí Es, entre otros), mediante la reunión se propondrá dar mayor conocimiento de la quinua por medio de la publicidad POP misma que utilizara un “rompe tráfico o stopper”, con diseños personalizados del producto</p> <p>Los rompe trafico serán colocados dentro de los supermercados y/o tiendas en las perchas, para que destaque la exhibición del producto.</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posee un <b>alto nivel de proteínas</b>, puede contener hasta un 23%.</li> <li>▪ Está compuesta por: <b>minerales</b> (calcio, hierro, magnesio), <b>vitaminas</b> (C, E, B1, B2 y niacina) y <b>fósforo</b>.</li> <li>▪ Es rica en <b>aminoácidos</b>, que influyen en el desarrollo cerebral.</li> <li>▪ Su contenido en grasa es rico en <b>Omega 6</b>.</li> <li>▪ Es una importante fuente de <b>fibra soluble e insoluble</b>.</li> <li>▪ Tiene un <b>índice glucémico muy bajo</b> (aumentan lentamente la glucosa en su cuerpo).</li> </ul>
<b>Alcance:</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	Semestral.
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Diseñador Gráfico.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora para el programa de diseño.</li> <li>• <b>Material:</b> Impreso.</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Tabla 76-3:** Estrategia N°5 Prefiero comer “Quinua”

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Diseño del “Rompe tráfico o stopper”	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Impresión en tamaño A3.	1000	\$ 1,25	\$ 1.250,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.265,00</b>

Fuente: Estrategia N°5 Prefiero Comer “Quinua”

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

### 3.4.6.4 Estrategias de Promoción.

#### Estrategia N° 6 Todos Juntos

<b>Nombre:</b>	<b>TODOS JUNTOS</b>
<b>Objetivo:</b>	Promover el consumo de quinua mediante la creación de un infograma.
<b>Táctica:</b>	Realizar mensajes por medio de la publicidad persuasiva, en la cual se compartirá información nutricional acerca del consumo de quinua, el infograma se lo realizara de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del ser humano, a su vez se colocara material POP. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colocación del infograma en las tiendas, supermercados de la ciudad.</li> <li>▪ Material POP utilizaremos un “rompe tráfico o stopper”, con diseños personalizados del producto.</li> </ul>
<b>Alcance:</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	Trimestral.
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Diseñador Gráfico.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora para el programa de diseño.</li> <li>• <b>Material:</b> Infograma, material POP.</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Tabla 77-3:** Estrategia N°6 Todos Juntos.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Diseño de infograma	1	\$10,00	\$ 10,00
Impresión de Infograma (2000 unidades, tamaño A3)	2000	\$0,13	\$ 260,00
Diseño del material POP	1	\$15,00	\$ 15,00
Impresión de Infograma (2000 unidades, tamaño A3)	1000	\$ 1,25	\$ 1.250,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.565,00</b>

Fuente: Estrategia N°6 Todos Juntos.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Estrategia N° 7  
Inclusión Quinua**

<b>Nombre:</b>	<b>INCLUSIÓN “QUINUA”</b>
<b>Objetivo:</b>	Inserción de la Quinua en casas abiertas o ferias gastronómicas exhibiendo su valor nutricional y sus diversas preparaciones.
<b>Táctica:</b>	<p>Una de las ferias gastronómicas importantes en el Ecuador es la feria de RAÍCES ECUADOR, la cual ofrece una promesa culinaria muy amplia, uno de los principales objetivos de la feria es rescatar y dar vida a la gastronomía ecuatoriana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuestro objetivo es lograr que se incluya la quinua en la variedad de platillos de esta feria que se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil , se contactará con la persona encargada de coordinar los stands:</li> </ul> <p><a href="mailto:congreso@raicesecuador.com">congreso@raicesecuador.com</a></p> <p>Feria del Centro Agrícola de la ciudad de Riobamba, Feria Producción Macají.</p>
<b>Alcance:</b>	A las personas interesadas en el arte culinario de la quinua.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	Anual.
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Coordinador encargado.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora para base de datos.</li> <li>• <b>Material:</b> todo lo referente para la feria.</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Tabla 78-3:** Estrategia N°7 Inclusión Quinua.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Costo del puesto de la feria (Macají).	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Stand. / Carpas.	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Material demostrativo	5	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total</b>			\$ 450,00

Fuente: Estrategia N°7 Inclusión Quinua.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

## Estrategia N° 8

### #MomentosFavoritos

<b>Nombre:</b>	<b>#MOMENTOSFAVORITOS</b>
<b>Objetivo:</b>	Incentivar el consumo de quinua a través de concursos didácticos que incluyan premios a los ganadores.
<b>Táctica:</b>	<p>Consiste en un concurso a nivel local de ideas de productos netamente innovadores elaborados a base de quinua, de esta forma los concursantes estarían popularizando información sobre el producto e indirectamente estarían creando conciencia alimentaria, además la idea que gane será ejecutada y comercializada por un año.</p> <p>Para ello se presentará un oficio a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT que forma parte del Fideicomiso Fondo Capital de Riesgo (se creó con la finalidad de impulsar dentro del territorio nacional, el desarrollo de emprendimientos innovadores, en su etapa de aplicación productiva). La convocatoria INNOVACyT 2019 del Programa Emprendedores, está dirigida a cualquier persona natural, mayor de edad, que se encuentre desarrollado un emprendimiento innovador en las etapas de idea-proyecto o puesta en marcha.</p>
<b>Alcance:</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	Anual
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Coordinador Encargado</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora</li> <li>• <b>Material:</b></li> </ul>
<b>Presupuesto:</b>	\$40.00

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

## Estrategia N° 9

### SuperMamá

<b>Nombre:</b>	<b>SUPERMAMÁ</b>
<b>Objetivo:</b>	Motivar por medio de fotografías para incentivar el consumo de quinua.
<b>Táctica:</b>	Se creará un concurso por medio de la red social como es Facebook, donde las personas podrán enviar una foto, la misma que contendrá una imagen de madre e hijo/a con la temática de super mamá, se escogerá una foto cada dos meses, por último la foto que resulte ganadora será parte del packaging (su origen se da en la mente creativa de los diseñadores gráficos, con el objetivo de configurar envases atractivos que por sí mismos puedan ayudar a generar unos mayores índices de venta entre los consumidores) del próximo lote de producción de quinua.
<b>Alcance:</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	Bimestral
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Diseñador Gráfico, para la recepción de las fotografías.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora</li> <li>• <b>Material:</b> Diseño, Fotografías</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Tabla 79-3:** Estrategia N°9 SuperMamá.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Diseñador Gráfico	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Diseño de la imagen para la publicación	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Publicar en Facebook	1	\$ 9,00	\$ 9,00
<b>Total</b>			<b>\$ 30,00</b>

Fuente: Estrategia N°9 SuperMamá.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.



### 3.4.6.5 Estrategia de comunicación

#### Estrategia N° 10

##### Momentos

<b>Nombre:</b>	<b>MOMENTOS</b>
<b>Objetivo:</b>	Crear experiencias, emociones para el consumo de quinua mediante el uso del internet.
<b>Táctica:</b>	Por medio de las redes sociales como son: Facebook e Instagram las personas podrán contar una experiencia emotiva que hayan experimentado al momento de consumir la quinua, esta será publicada a través de sus historias en las redes sociales, con la finalidad de persuadir aumentar el consumo de este producto. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se publicaran 3 historias al día.</li> </ul>
<b>Alcance:</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable:</b>	Personal designado.
<b>Periodo:</b>	Indeterminado.
<b>Recursos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Diseñador gráfico para la creación y recepción de las historias.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Computadora, programa para el diseño.</li> <li>• <b>Material:</b> Historias de experiencias vividas.</li> </ul>

Fuente: Tabla N°77 Matriz Estratégica.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

**Tabla 80-3:** Estrategia N°10 Momentos.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Diseñador Gráfico	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Diseño de la imagen para la publicación	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Publicar en Facebook e Instagram.	1	\$ 9,00	\$ 9,00
<b>Total</b>			\$ 39,00

Fuente: Estrategia N°10 Todos Juntos.

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

### 3.4.7 Presupuesto general

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Crecimiento en %	Índice de medición	Observación
Crear una identidad e imagen corporativa que permita un reconocimiento rápido por parte de los clientes.	Diferenciación de Productos	Diseñar un logotipo y slogan que identifique y se diferencie de la competencia, generando un distintivo tanto para el personal como para los clientes, generando un rápido reconocimiento de la organización.	Personal designado.	\$ 15,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Llegar a los consumidores a través de un precio accesible, ya que el mismo proporciona y garantiza a través de sus componentes, mejores beneficios a la salud de sus consumidores.	Mejor Precio.	Se realizará el análisis de precios de la competencia, después una determinación de costos por unidad para ver cuando dinero se utiliza para fabricar el empaque pertinente	Personal designado.	\$7,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Implementación de productos a base de quinua como colocación en centros educativos públicos y privados.	Alimentación Sana.	Elaboración de un tríptico donde se expondrá toda la información.	Personal designado.	\$ 90,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Motivar al consumo de quinua de una manera fácil y rápida por medio de las aplicaciones de tiendas digitales.	Glovo / Uber Eats	Por medio de tienda Glovo / Uber Eats promocionar la quinua misma que será comercializada de una manera fácil y rápida	Personal designado.	\$ 90,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Informar acerca de las ventajas y beneficios que tiene consumir la quinua, a través de la personalización del producto para lograr disminuir el consumo de productos sustitutos, como la kiwicha, arroz orgánico, soya y otros.	Prefiero Comer "Quinua"	Por medio de la publicidad POP utilizaremos un "rompe tráfico o stopper", con diseños personalizados del producto.	Personal designado.	\$ 1.265,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Crecimiento en %	Índice de medición	Observación
Promover el consumo de quinua destacando en la unión familiar mediante la creación de un infograma.	Todos Juntos.	Colocación del infograma en las tiendas, supermercados de la ciudad.	Personal designado.	1.565,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Inserción de la Quinua en casas abiertas o ferias gastronómicas exhibiendo su valor nutricional y sus diversas preparaciones.	Inclusión "Quinua"	Inserción en las ferias gastronómicas importantes como es la feria de RAÍCES ECUADOR, la cual ofrece una promesa culinaria muy amplia, uno de los principales objetivos es rescatar y dar vida a la gastronomía ecuatoriana.	Personal designado.	\$ 450,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Incentivar el consumo de quinua a través de concursos didácticos que incluyan premios a los ganadores.	Momentos Favoritos.	Consiste en un concurso a nivel local de ideas de productos innovadores elaborados a base de quinua, los concursantes estarían popularizando información sobre el producto e indirectamente estarían creando conciencia alimentaria.	Personal designado.	\$ 40, 00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Motivar por medio de fotografías para incentivar el consumo de quinua.	SuperMamá	Se creará un concurso por medio de la red social como es Facebook, donde las personas podrán enviar una foto, la misma que contendrá una imagen de madre e hijo/a con la temática de super mamá	Personal designado.	\$ 30,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	
Crear experiencias, emociones para el consumo de quinua mediante el uso del internet.	Momentos.	Por medio de las redes sociales como son: Facebook e Instagram las personas podrán contar una experiencia emotiva que hayan experimentado al momento de consumir la quinua, esta será publicada a través de sus historias en las redes sociales, con la finalidad de persuadir aumentar el consumo de este producto.	Personal designado.	\$ 39,00	100%	$\frac{Total\ Ejecutado}{Total\ Planificado} * 100$	

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Berrones, J. 2019.

## CONCLUSIONES

Al efectuar el estudio se mercado se determinó cada uno de los factores que intervienen con el comportamiento del consumidor, mediante el cual se pudo evidenciar que los consumidores consideran a la quinua como un producto con beneficios nutricionales para la salud, sin embargo por el desconocimiento de información que brinda este producto no se produce un consumo adecuado.

Podemos concluir que el perfil del consumidor potencial está comprendido en mayor proporción de hombres entre las edades de 36 a 45 años, estas personas se caracterizan por seguir una tendencia por las propiedades nutritivas que brinda este cereal tanto a su salud como apariencia, siendo esta la principal causa de consumo del producto.

Se concluye que a pesar de que existe en el mercado una gran variedad de elaborados a base de quinua, el consumidor no explora más allá de su zona de confort puesto que su inclinación es hacia el grano de quinua tradicional que es en las sopas, por ende los resultados arrojan que los consumidores de quinua mantienen un tipo de alimentación diferente al habitual, su cultura de alimentación se enfoca en consumir alimentos nacionales y no locales.

Por último, una vez conocidas las causas del bajo consumo de quinua, se determina el desarrollo de estrategias de Marketing, mismas que contienen herramientas persuasivas con las cuales se logrará incentivar la compra de este producto en las tiendas y supermercados de la ciudad y por ende también se busca elevar el consumo de quinua, ya que es un alimento indispensable por sus beneficios nutricionales en la mesa de las familias.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda el desarrollar de estudios similares o afines al presente para poder conocer con más precisión al consumidor ya que este vive en un entorno cambiante, y así como el comportamiento de los consumidores cambia y evoluciona constantemente, los ofertantes de productos también deben ir a la par, para que a través del producto que ofrecen también brinden confianza, seguridad y bienestar para la salud.

Por otro lado, debido a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas mismas que se inclinaron en el segmento masculino se recomienda que por medio por medio del marketing mix se incentive al segmento femenino con respecto al consumo de la quinua mediante estrategias de gustos y preferencias.

Se recomienda que la ESPOCH actúe respecto al desarrollo de la conciencia alimentaria y se propague información acerca de alimentos con gran valor nutritivo para revalorizarlos. Además de seguir incentivando el consumo de productos nacionales como es la quinua que significan un considerable aporte para la economía del país.

Se recomienda al “Programa de Producción, Transformación, Comercialización y Promoción del Consumo de Quinua y sus derivados” consideren poner en marcha el trabajo de titulación expuesto, debido a que los parámetros de mercado considerados respecto a nuestra demanda es alta, se puede aplicar varias estrategias que sean innovadoras y de igual forma contribuya en el consumo a nivel nacional y local y determinando así la viabilidad del proyecto.

## **GLOSARIO**

### **Estudio de mercado**

Es un proceso de análisis y recolección de datos sobre los posibles clientes, mismo, que puede ser utilizado para analizar que parte de la población adquirirá el producto o servicio, basado en las variables de género, edad, ocupación, ubicación y nivel de ingreso, por lo tanto, mediante la información adquirida ayudará a tomar decisiones de marketing.

### **Mercado**

Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

### **Investigación de mercados**

Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

### **Comercialización**

La comercialización es crear lealtad de los clientes, mismos que sigan regresando y que se sientan satisfechos y recomienden el producto o servicio que se les oferta, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades, lo cual se puede realizar a través de Precio, Producto, Plaza y Promoción.

### **Canal de distribución**

Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

### **Plaza**

Lugar donde los consumidores pueden adquirir productos o servicios, los cuales les permitan satisfacer sus necesidades.

## **Estrategias**

K. J. Halten (1987) " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

## **Intermediario**

Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación. El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Avarado, M., & Martínez, A. (2015).** *Estudio de Factibilidad para la producción de Quinua en las comunidades del cantón Colta, provincia de Chimborazo y propuesta de plan de exportación al mercado francés.* (Tesis de Grado UPS). Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9931/1/UPS-GT000958.pdf>
- Baca, G. (2010).** *Evaluación de proyectos.* 6ª ed. México: McGraw-Hill.
- Bazile, D., Bertero, H., & Nieto, C. (2014).** *Estado del Arte de la Quinua en el Mundo en 2013.* In *Biochemical Pharmacology (Vol. 16)*. Obtenido de: [https://doi.org/10.1016/0006-2952\(67\)90244-4](https://doi.org/10.1016/0006-2952(67)90244-4)
- Banco Central del Ecuador. (2013).** *Antecedentes.* Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002).** *199 preguntas sobre Marketing.* Bogotá: Norma.
- Coca, A. (2011).** *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones.* Revista Perspectivas, 171–191. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Córdova, S., & Medina, P. (2002).** *Guía del estudio de mercado para la evaluación de Proyectos.* Obtenido de: [https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_de\\_1\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_de_1_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
- David, F. (2003).** *Conceptos de administración estratégica.* 9ª ed. Obtenido de: <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Emprendedor, I. N. (2015).** *Guías Empresariales.* Obtenido de:
- Food and Agriculture Organization . (2011).** *Under-utilized Andean food crops 2011.* Obtenido de: <http://www.fao.org/unfao/procurement/general-information/es/>.
- Fernandez, F. (2017).** *Estudio de Mercado.* Obtenido de: <http://www.lulu.com/shop/francisco-j-fernandez/estudio-de-mercado/ebook/product-23159088.html>
- Instituto Nacional Estadísticas Censos. (2010).** *Fascículo de estadística de Chimborazo. Población Del Cantón Riobamba Censo 2001.* Obtenido de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo\\_Riobamba.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf)
- Jacobsen, S. & Sherwood, S. (2002).** *Cultivo de granos andinos en Ecuador: Informe sobre los rubros quinua, chocho y amaranto.* Quito: Abya Yala.
- Kotler, F., Bloom, P., & Hayes, T. (2004).** *Marketing de servicios profesionales.* Madrid: Paidós Ibérica.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007).** *Marketinkg versión para latinoamérica*. Obtenido de:  
[https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_de\\_1\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_de_1_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
- Naresh, M. (1997).** *Investigación de mercados: Un enfoque practico*. México: Prentice-Hall.
- Randall, G. (2003).** *Principios de Marketing*. 2ª ed. Madrid: . Paraninfo
- Silva, G. (2017).** *Caracterización del comportamiento del consumidor de Quinoa y estrategias para promover su consumo en la ciudad de Guayaquil*. ( Tesis de Grado UCSG) Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9297/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-433.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Bantista, P. (2014).** *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- SENPLADES, S. (2011).** *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de:  
[https://www.unicef.org/ecuador/Plan\\_Nacional\\_Buen\\_Vivir\\_2013-2017.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf)
- Thompson, I. (2005).** *La Mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>



# **ANEXOS**



**Anexo A:** Encuesta

**ENCUESTA**

**TEMA:** Estudio de Mercado para el “Programa de Producción, Transformación, Comercialización y Promoción del Consumo de Quinua y sus derivados”.

**OBJETIVO:** Establecer los gustos y preferencias del consumidor a partir de la siguiente encuesta realizada a la población de Riobamba.

**SEGMENTO DE MERCADO:** Población Económicamente Activa.

**1. GÉNERO:**

M     F     LGBTI

**2. EDAD/AÑOS:** \_\_\_\_\_

**3. PROFESIÓN U OCUPACIÓN:** \_\_\_\_\_

**4. ¿CONOCE LO QUE ES UN SUPERALIMENTO?**

- a) Sí.
- b) No.

**5. ¿SABÍA USTED QUE LA QUINUA ES CONSIDERADA UN SUPERALIMENTO?**

- c) Sí.
- d) No.

**6. ¿CONOCE USTED LA QUINUA?**

- e) Sí.
- f) No.

**7. ¿CONSUME USTED QUINUA?**

Si contesto **Nunca** responda la pregunta 8 y finalice la encuesta.  
Si contesto de la opción **a)** a la **c)** pase a la pregunta 9.

- a) Siempre.
- b) Casi Siempre.
- c) A veces.
- d) Nunca.

**8. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME QUINUA?**

- a) Precio.
- b) Calidad.
- c) Gustos y preferencias.
- d) Desconocimiento del producto.
- e) Otros.

Especifique: \_\_\_\_\_

**9. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED LA QUINUA?**

- a) Diario.
- b) Semanal.
- c) Quincenal.
- d) Mensual.

**10. ¿QUIÉNES CONSUMEN QUINUA?**

- a) Gastrónomos (Chef).
- b) Agricultores.
- c) Amas de Casa.
- d) Médico/Nutricionista.
- e) Familiares.
- f) Otros.

Especifique: \_\_\_\_\_

**11. ¿CREE USTED QUE LA QUINUA TIENE UN SABOR AGRADABLE?**

- a) Sí.
- b) No.

**12. ¿EN QUÉ HORARIO CONSUMIRÍA LA QUINUA?**

- a) Desayuno.



- b) Almuerzo.
- c) Cena.

**13. ¿QUÉ BENEFICIOS CONOCE USTED DE LA QUINUA?**

- a) Propiedades nutritivas.
- b) Cuidado de la Salud.
- c) Buen sabor.
- d) Alimentación Sana.
- e) Ninguno.

**14. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN CONSUME USTED LA QUINUA?**

- a) 200 gr.
- b) 500 gr.
- c) Otros.

Especifique: \_\_\_\_\_

**15. ¿DONDE COMPRA USTED EL PRODUCTO QUINUA?**

- a) Supermercados.
- b) Mercados de Abastos.
- c) Tienda del Barrio.
- d) Mercado de la Ciudad.
- e) Internet.
- f) Directo del Productor.
- g) EPS(economía popular y solidaria)

**16. ¿CONOCE ALIMENTOS QUE CONTENGAN QUINUA?**

- a) Sí.
- b) No.

**17. ¿CÓMO CONSUMIRÍA USTED LA QUINUA?**

- a) Sopas con Quinua.
- b) Arroz con Quinua.
- c) Postres con Quinua.
- d) Quinoto.
- e) Pan de Quinua.
- f) Calabacines con Quinua,
- g) hamburguesas de Quinua.
- h) Pollo y Carne con Quinua.
- i) Galletas.
- j) Avena Quinua.
- k) Otros.

Especifique: \_\_\_\_\_

**18. ¿QUÉ VALORA USTED CUANDO COMPRA EL PRODUCTO QUINUA?**

- a) Empaque.
- b) Beneficios Nutricionales.
- c) Salud.
- d) Marca.
- e) Precio.
- f) Calidad.
- g) Apoyo a pequeños productores.

**19. ¿CONOCE USTED ALGUNA DE LAS SIGUIENTES FUNDACIONES?**

- d) Coprobich.
- e) Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE).
- f) Maquita Cushunchic (MCCH)
- g) FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) - CAMARI.
- h) Ninguna.


**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**



**Anexo B:** Diferenciación del Producto.



**Anexo C: Alimentación Sana**

**Un extenso repertorio de beneficios:**  
 Los beneficios de quinoa se cuentan por decenas. Te animamos a que te familiarices directamente con unas cualidades de lo más saludables.



En primer término, no nos equivocamos al afirmar que la quinoa es un alimento muy recomendable para cualquier persona. Ahora bien, ello no es óbice para que existan situaciones en la que puede contribuir a sensibles mejoras alimenticias.

- Uno de los muchos puntos a favor de este "superfood" es que no contiene gluten y, por ende, no presenta ninguna contraindicación para los celíacos, por lo que su consumo puede cubrir muchas de sus restricciones dietéticas.

Súmale que su bajo índice glucémico la hace compatible con la dieta de las personas diabéticas, al incorporar básicamente los carbohidratos en forma de almidón, cuyo lento metabolismo impide oscilaciones drásticas en la glucemia y sabrás por qué su consumo se está extendiendo como la pólvora en diversos grupos de poblaciones.

Por si esto fuera poco, la presencia de omega 3 y 6, en combinación con la fibra, garantiza el control del nivel de colesterol.

A su vez esta última constituye un eficaz promotor del peristaltismo intestinal, gracias a lo cual combate el estreñimiento y resulta útil en dietas vegetarianas, dada la calidad y cantidad de sus proteínas, más su aporte en hierro.

- Posee un alto nivel de proteínas, puede contener hasta un 23%.
- Está compuesta por: minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina) y fósforo.
- Es rica en aminoácidos, que influyen en el desarrollo cerebral.
- Es una importante fuente de fibra soluble e insoluble.
- Tiene un índice glucémico muy bajo.



**FINALMENTE...**

¿Sabías que la quinoa es más eficaz para perder peso que el trigo y el arroz?  
 Pues así es y de lo debe a su mayor capacidad saciante, en combinación con su mayor cantidad de fibra soluble.  
 Esta última oportunamente incide positivamente en la movilización del colesterol.



**+QUINUA**  
 UNA INNOVACIÓN SALUDABLE




**¿Qué es?**

Es una semilla de origen andino, se conoce especialmente por ser una extraordinaria proteína vegetal con numerosas propiedades saludables. No en vano, la quinoa puede presumir de tener mayor cantidad de proteínas que cualquier otro cereal, por lo que se considera pilar fundamental de dietas veganas y vegetarianas. Increíble fuente de hidratos de carbono, es muy rica en proteínas.

**¿Cuáles son los tipos de Quinoa?**

Por si no las conoces, vamos a presentarte a las tres variedades de quinoa en grano. La más popular es la quinoa roja y la negra. Y ello sin perder de vista que también existen otras variedades como la naranja o la morada.

- La quinoa roja es la variedad que contiene menos grasas y la más alta en carbohidratos por lo que es un alimento perfecto para los deportistas, a los que aporta energía, fuerza y resistencia. Su sabor es más intenso y combina bien en ensaladas con frutas y frutos secos.
- La quinoa negra. Ideal para estimular las células cerebrales, regular el estrés y como agente antiinflamatorio y cicatrizante, su sabor es terroso, encajando a la perfección en platos con avena.

Sus propiedades nutricionales han dado la vuelta al mundo. Esta afirmación se basa en que las propiedades de ningún otro cereal puede competir con ellas. A pesar de que a primera vista parece ser un cereal, es realidad es una semilla que contiene los 9 aminoácidos esenciales para la síntesis de las proteínas.

	Quinoa	Maíz	Arroz	Trigo
Energía	396kcal	406kcal	370kcal	300kcal
Proteínas	16,5g	10,2g	7,5g	14,3g
Hidratos de carbono	69g	81,5g	85,4g	78,4g
Grasas	6,3g	4,7g	2,2g	2,3g

**A nivel de proteínas, ¡de lo más completo!**

Las proteínas de la quinoa poseen un óptimo valor biológico, debido a su contenido en los aminoácidos esenciales lisina y metionina, el primero de los cuales es deficitario en cereales y el segundo en legumbres. ¿En qué se traduce esto? Pues en que la quinoa cuenta con capacidad para compensar las carencias provocadas por ambos grupos alimenticios.

**A nivel de vitaminas y minerales, ¡más que abundantes!**

En el contexto vitamínico y mineral, la quinoa destaca por su abundancia en vitaminas del complejo B, primordialmente tiamina y riboflavina, así como en tocoferoles y ácido ascórbico a lo que hay que sumar un incomparable perfil mineral con fósforo, potasio, calcio y magnesio a la cabeza.

Aminoácidos	Quinoa	Maíz	Arroz	Trigo
Isoleucina	4,3g	4g	4,3g	4,2g
Leucina	6,6g	12,5g	8,2g	6,8g
Lisina	6g	2,9g	3,6g	2,6g
Metionina	1,3g	4g	3,6g	3,7g
Fenilalanina	6,9g	8,6g	10,3g	8,2g
Treonina	3,7g	3,8g	3,8g	2,8g
Triptófano	0,9g	0,7g	1,1g	1,2g
Valina	4,5g	5g	6,1g	4,4g

Minerales	Quinoa	Maíz	Arroz	Trigo
Calcio	148mg (19%CDR)	17mg	63mg	83mg
Hierro	18,2mg (41%CDR)	23mg	0,7mg	3,8mg
Magnesio	246mg (57%CDR)	117mg	75,6mg	184mg
Fósforo	361,7mg (68%CDR)	291,6mg	171,8mg	407,7mg
Potasio	406,7mg (44%CDR)	377,7mg	78,3mg	678,3mg
Zinc	4,4mg (44%CDR)	23mg	6,6mg	4,7mg

**A nivel de grasas, contiene Omega 3 y Omega 6**  
 En el capítulo reservado a las grasas, destacar que el 50% del total procede de los ácidos grasos Omega 3 y Omega 6. A mayor abundamiento, esto se debe a la concentración de vitamina E que alcanza la quinoa, que permite mantener en perfecto estado dichos ácidos grasos esenciales, actuando la vitamina como antioxidante natural.



**Anexo D:** Glovo / Uber Eats





**Anexo E:** Prefiero Comer “Quinoa”





# +QUINUA

UNA INNOVACIÓN SALUDABLE



## Beneficios:

- Posee un alto nivel de proteínas, puede contener hasta un 23%.
- Está compuesta por: minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina) y fósforo.
- Es rica en aminoácidos, que influyen en el desarrollo cerebral.
- Su contenido en grasa es rico en Omega 6.
- Es una importante fuente de fibra soluble e insoluble.

Tiene un índice glucémico muy bajo  
(aumentan lentamente la glucosa en su cuerpo).

**¡Yo prefiero comer Quinoa!**

Anexo F: Todos Juntos



**+QUINUA**  
UNA INNOVACIÓN SALUDABLE

La quinua es el único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas y no contiene gluten.

Es una semilla de origen andino, se conoce especialmente por ser una extraordinaria proteína vegetal con numerosas propiedades saludables. No en vano, la quinua puede presumir de tener mayor cantidad de proteínas que cualquier otro cereales, por lo que se considera pilar fundamental de dietas veganas y vegetarianas. Increíble fuente de hidratos de carbono, es muy rica en proteínas.

**Beneficios nutricionales de la Quinua**

- ✓ Posee un alto nivel de proteínas, puede contener hasta un 23%.
- ✓ Está compuesta por: minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina) y fósforo.
- ✓ Es rica en aminoácidos, que influyen en el desarrollo cerebral.
- ✓ Su contenido en grasa es rico en Omega 6.
- ✓ Es una importante fuente de fibra soluble e insoluble.
- ✓ Tiene un índice glucémico muy bajo.

EN CHIMBORAZO existen 2 368 productores, mientras que a escala nacional se cuentan cerca de 6 000, según las fundaciones Coprobich, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) y Maqilla Cushunchic (MCCH).



Anexo G: Inclusión Quinua





Anexo H: SuperMamá

PORQUE SABEMOS QUE ERES UNA

**SUPER  
MAMÁ**

PUBLICA UNA RECETA DE COCINA EN LA QUE UTILICES DE INGREDIENTE ESPECIAL **QUINUA** Y UNA FOTO CON TUS HIJOS Y ESTA PODRÍA SER LA NUEVA PORTADA DE NUESTROS PRODUCTOS

UTILIZA LOS HASHTAGS

**#AMOR\_DE\_MAMÁ**

**#+QUINUA**

**#SUPER\_MAMÁ**



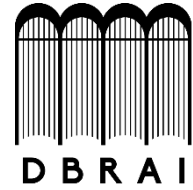


Anexo I: Momentos





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 04 / 12 / 2019

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
------------------------------------

<b>Nombres – Apellidos:</b> Jhoana Estefanía Berrones Zúñiga
--

<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
----------------------------------

<b>Facultad:</b> Administración De Empresas
---

<b>Carrera:</b> Administración De Empresas
--

<b>Título a optar:</b> Ingeniera de Empresas
--

<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lic. Holger Ramos Mgs.
--