



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO - COPROBICH, COMUNIDAD MISHQUILLI, PARROQUIA CAJABAMBA, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO. PERIODO 2014 – 2015.

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA

Mayra Verónica Chucho Guapi

TUTORA

Ing. Rosalina Ivonne Balanzátegui García Msc.

Riobamba – Ecuador

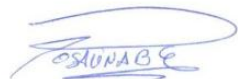
2017

INFORME DE LA TUTORA

En calidad de tutora y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación de tesis elaborada por la señorita Mayra Verónica Chucho Guapi, tengo a bien informarle que el trabajo indicado cuyo título es "SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO - COPROBICH, COMUNIDAD MISHQUILLI, PARROQUIA CAJABAMBA, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO. PERIODO 2014 – 2015", cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba 21 de Junio del 2017

Atentamente,



Ing. Rosalina Balanzátegui Msc.
TUTORA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL


CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Proyecto de Investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial




Ing. Rosalina Balanzategui Msc.
TUTORA

10
Calificación



Eco. Eduardo Dávalos
MIEMBRO 1

8,75
Calificación



Lic. Gabriela de la Cruz Msc.
MIEMBRO 2

9,10
Calificación

Nota Final: 9,28 (Sobre 10)

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo Chucho Guapi Mayra Verónica, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Mayra Verónica Chucho Guapi

060471571 - 4

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación se lo dedico con mis mejores sentimientos de afecto y cariño a mis queridos padres, hermanas, hermano, que de una y otra manera me ayudaron económicamente y moralmente, quienes fueron los pilares fundamentales en mi vida y por sus constantes palabras de aliento y apoyo día a día para cumplir mi meta, y especialmente a mi Dios por guiarme en el camino de mi vida Universitaria, agradezco a mis Dios por su infinito amor.

Mayra Verónica Chucho Guapi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por dar salud y vida y por guiar en mis estudios.

A mis queridos padres quienes siempre me apoyaron moralmente, con amor constante, con la responsabilidad para alcanzar mi meta de ser profesional.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Carrera de Ingeniería Comercial por haber permitido cursar mis estudios y por permitirme alcanzar mi profesional.

A la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, al Presidente Sr. Manuel Abemañay Mullo por facilitar la información necesaria para el trabajo de investigación; de manera especial a los directivos, colaboradores y empleados de la organización.

A todos mis maestros y maestras por brindar sus conocimientos en mi vida Universitaria y en especial a la Ing. Rosalina Balanzátegui, por el asesoramiento en el desarrollo del trabajo de investigación.

Mayra Verónica Chucho Guapi

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
INFORME DE TUTORA	ii
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRAFICAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. Marco Referencial	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivo Específicos	3
1.4. Justificación	4
CAPÍTULO II	5
2. Marco Teórico	5
2.1. Antecedente	5

2.2. Fundamentación Teórica	7
-----------------------------	---

UNIDAD I

CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO – COPROBICH

2.2.1. Perspectiva General de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	9
2.2.1.1. Reseña Histórica	10
2.2.1.2. Base Legal	11
2.2.1.2.1. Sustento Legal	11
2.2.1.3. Misión	11
2.2.1.4. Visión	11
2.2.1.5. Valores Corporativos	12
2.2.1.6. Estructura de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH (Actual)	13
2.2.1.7. Políticas de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	14
2.2.1.8. Línea de Productos	14
2.2.1.9. FODA de COPROBICH	16
2.2.1.9.1. Fortaleza y Oportunidades de la COPROBICH	16
2.2.1.9.2. Debilidades en el Área Administrativa	19
2.2.1.9.3. Debilidades en el Área Técnica	21
2.2.1.9.4. Debilidades en el Área Contable	21
2.2.1.9.5. Debilidades en el Área de Comercialización	22
2.2.1.9.6. Debilidad de la Secretaria	23

UNIDAD II**SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

2.2.2. Perspectiva General de Sistema de Comercialización	24
2.2.2.1. Clasificación de Sistema de Comercialización	25
2.2.2.2. Características de Sistema de Comercialización	26
2.2.2.3. Marketing en la Empresa	27
2.2.2.3.1. Enfoque de la empresa hacia el mercado	27
2.2.2.3.2. Plan de Marketing	27
2.2.2.3.3. Proceso de generación de valor	28
2.2.2.4. Nivel de Comercialización	29
2.2.2.4.1. Canales de Comercialización	29
2.2.2.4.2. Funciones de canal de distribución	29
2.2.2.5. Comercialización del Producto	30
2.2.2.6. Proceso de Sistema de Comercialización	33
2.2.2.6.1. Publicidad	33
2.2.2.6.2. Promoción de Ventas	33
2.2.2.6.3. Ventas Personales	33
2.2.2.6.4. Relaciones Públicas	33
2.2.2.7. Políticas de Sistema de Comercialización	35
2.2.2.7.1. Política del Producto	35
2.2.2.7.2. Políticas de Precio	35
2.2.2.7.3. Políticas de Distribución	35
2.2.2.7.4. Políticas de Promoción	36
2.2.2.8. Producto	36
2.2.2.8.1. Características del Producto	37
2.2.2.8.2. Calidad del Producto	37
2.2.2.9. Costo	37
2.2.2.10. Cliente	38
2.2.2.10.1. Clientes Actuales	38

2.2.2.10.2. Clientes Potencial	39
--------------------------------	----

UNIDAD III

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

2.2.3. Perspectiva General del Posicionamiento de Mercado	40
2.2.3.1. Mercado	41
2.2.3.2. Orientaciones en el Posicionamiento de Mercado	42
2.2.3.2.1. Orientación a la Producción	42
2.2.3.2.2. Orientación al Producto	42
2.2.3.2.3. Orientación a la Venta	42
2.2.3.2.4. Orientación al Marketing	42
2.2.3.2.5. Orientación de Marketing Social	43
2.2.3.3. Principios para el Posicionamiento	45
2.2.3.4. Etapas de Posicionamiento de Mercado	46
2.2.3.4.1. Análisis del Mercado	46
2.2.3.4.2. Posicionamiento	47
2.2.3.4.3. Estrategia de Posicionamiento	47
2.2.3.4.4. Producto	49
2.2.3.4.4.1. Clasificaciones de Producto	49
2.2.3.4.4.2. Tipos de Producto de Consumo	49
2.2.3.4.5. Marketing Mix	51
2.2.3.4.5.1. Producto	51
2.2.3.4.5.2. Precio	52
2.2.3.4.5.3. Distribución	52
2.2.3.4.5.4. Promoción	52
2.2.3.5. Estrategias de Posicionamiento de Mercado	53
2.2.3.6. Marca	55
2.2.3.6.1. Características de marca del producto	56
2.2.3.6.2. Marca del producto de COPROBICH	56

2.2.3.6.3. Pasos para Posicionar una Marca o Producto	57
2.2.3.7. Mercado Meta	58
2.2.3.8. Tipo de Estrategias	58
2.2.3.8.1. Estrategias Ofensivas	58
2.2.3.8.2. Estrategia Defensivas	58
2.2.3.8.3. Estrategias de Crecimiento	58
2.2.3.8.4. Estrategias Intensivas	59

UNIDAD IV

UNIDAD HIPOTÉTICA

2.2.4. Hipótesis	60
2.2.4.1. Variables	60
2.2.4.1.1. Variable Independiente	60
2.2.4.1.2. Variable Dependiente	60
2.2.4.2. Operacionalización de las Variables	61

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de Investigación	63
3.1.1. Métodos Deductivo	63
3.1.2. Método Inductivo	64
3.2. Tipos de Investigación	64
3.2.1. De Campo	64
3.2.2. Explicativo	65
3.3. Diseño de investigación	65
3.4. Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de Datos	65
3.4.1. Técnicas	65
3.4.2. Instrumentos	65
3.5. Población y Muestra	66

3.5.1. Población	66
3.5.2. Muestra	66
3.6. Técnicas para Procedimiento e Interpretación de Datos	67
3.7. Procesamiento y Discusión de Resultados	68
3.8. Comprobación de la Hipótesis	82
CAPÍTULO IV	87
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.1. Conclusiones	87
4.2. Recomendaciones	88
CAPÍTULO V	89
5. PROPUESTA	89
5.1. Tema de la propuesta	89
5.2. Datos Informativos de la Organización	89
5.3. Introducción de la Propuesta	90
5.4. Justificación de la Propuesta	91
5.5. Objetivo de la Propuesta	91
5.6. Análisis de la Organización	92
5.6.1. Matriz FODA de la Organización	92
5.6.2. Plan de Estrategias de Comercialización	92
5.6.2.1. Producto	92
5.6.2.1.1. Clasificación de las Estrategias del Producto	93
5.6.2.2. Precio	93
5.6.2.3. Plaza o Distribución	94
5.6.2.3. Promoción	94
5.7. Asignación Presupuestaria	95
Bibliografía	96
Anexo	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Organigrama Estructural de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	13
Cuadro N° 2 Línea de producto de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	15
Cuadro N° 3 FODA de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	16
Cuadro N° 4 Clasificación del Sistema de Comercialización	25
Cuadro N° 5 Estructura del Sistemas de Comercialización	26
Cuadro N° 6 Enfoque de la empresa hacia el mercado	27
Cuadro N° 7 Niveles de Plan de Marketing	28
Cuadro N° 8 Visión tradicional del proceso de entrega de valor	28
Cuadro N° 9 Versión actualizada del proceso de entrega de valor	28
Cuadro N° 10 Nivel de Comercialización	29
Cuadro N° 11 Flujograma de Proceso del Producto	31
Cuadro N° 12 Flujograma de Proceso de Compra	32
Cuadro N° 13 Características del Proceso de Comercialización	34
Cuadro N° 14 Niveles del Producto	36
Cuadro N° 15 Enfoque en el Cliente, Satisfecho y Rentabilidad	38
Cuadro N° 16 Clasificación del Mercado	41
Cuadro N° 17 Clasificación de Orientación del Posicionamiento de Mercado	44
Cuadro N° 18 Principios del Posicionamiento de Mercado	45
Cuadro N° 19 Análisis de Mercado	46
Cuadro N° 20 Estrategias del Posicionamiento	48
Cuadro N° 21 Tipos del Producto de Consumo	50
Cuadro N° 22 Marketing mix Las “cuatro P” de la Mezcla de Marketing	51
Cuadro N° 23 Estrategias del Posicionamiento de Mercado	54
Cuadro N° 24 Posicionamiento de una Marca o Producto	57
Cuadro N° 25 Matriz de la FODA de la Organización	92
Cuadro N° 26 Estrategias del Producto	93
Cuadro N° 27 Presupuesto	95

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	9
Imagen N° 2 Marca de COPROBICH	55
Imagen N° 3 Marca del Producto de COPROBICH	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 La COPROBICH es una organización que comercializa la quinua	68
Tabla N° 2 El producto de quinua esté a disposición en el mercado local	69
Tabla N° 3 Otros cereales que considerar que comercializan COPROBICH aparte de la quinua	70
Tabla N° 4 Presentación del producto de COPROBICH	71
Tabla N° 5 Medios de comunicación que pueden utilizar para la publicidad	72
Tabla N° 6 Promociones que realizan la COPROBICH del producto	73
Tabla N° 7. Precio justo del producto similar que el mercado	74
Tabla N° 8 Es necesario que exista un sistema de comercialización efectivo en COPROBICH	75
Tabla N° 9 Es necesario el posicionamiento de mercado local	76
Tabla N° 10 Alternativas para mejorar la distribución de la Quinua	77
Tabla N° 11 El precio del producto en COPROBICH	78
Tabla N° 12 El producto es reconocido en el mercado local	79
Tabla N° 13 Calidad de producto en COPROBICH	80
Tabla N° 14. Frecuencia Observada	83
Tabla N° 15. Frecuencia Esperada	84
Tabla N° 16. Resumen de la tabla “CHI CUADRADO”	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica N° 1 La COPROBICH es una organización que comercializa la quinua	68
Grafica N° 2 El producto de quinua esté a disposición en el mercado local	69
Grafica N° 3 Otros cereales que considerar que comercializan COPROBICH aparte de la quinua	70
Grafica N° 4 Presentación del producto de COPROBICH	71
Grafica N° 5 Medios de comunicación que pueden utilizar para la publicidad	72
Grafica N° 6 Promociones que realizan la COPROBICH del producto	73
Grafica N° 7 Precio justo del producto similar que el mercado	74
Gráfica N° 8 Es necesario que exista un sistema de comercialización efectivo en COPROBICH	75
Gráfica N° 9 Es necesario el posicionamiento de mercado local	76
Gráfica N° 10 Alternativas para mejorar la distribución de la Quinua	77
Gráfica N° 11 El precio del producto en COPROBICH	78
Gráfica N° 12 El producto es reconocido en el mercado local	79
Gráfica N° 13 Calidad de producto en COPROBICH	80

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuesta	100
ANEXO N° 2 Guía de entrevista	101
ANEXO N° 3 Aplicación de la encuesta al habitante de Cantón Colta	102
ANEXO N° 4 Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH	102
ANEXO N° 5. Comercialización del producto en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	103

RESUMEN

La presente investigación se refiere al estudio del SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO - COPROBICH, COMUNIDAD MISHQUILLI, PARROQUIA CAJABAMBA, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO. PERIODO 2014 – 2015, con la finalidad de relacionar el sistema de comercialización y el posicionamiento del mercado como enfoque competitivo de la organización. La investigación está compuesta por cinco capítulos en los cuales se divide:

El Capítulo I: Se desarrolla el Marco referencial, que consta el planteamiento de problema y formulación de problema, los objetivos y justificación.

El Capítulo II: Se desarrolla el Marco Teórico. El mismo que consta del antecedente, fundamentación teórica, y las unidades de investigación que se describen de la siguiente manera: Unidad I: Datos de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, Unidad II: Sistema de comercialización, Unidad III: Posicionamiento de mercado, Unidad IV: Unidad hipotética, las variables con su respectiva operacionalización.

El Capítulo III: Se da a conocer el marco metodológico que se utilizó para la investigación, método, tipos y diseños de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, procedimiento de la información, análisis e interpretación de resultados y la comprobación de hipótesis.

El Capítulo IV: Se consta las conclusiones y recomendaciones que se establece en la investigación.

El Capítulo V: Consta de la propuesta o recomendación del tema

Se adjunta también, la bibliografía y los anexos respectivo a la investigación.

ABSTRACT



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ABSTRACT

The present investigation refers to the study of the SYSTEM OF COMMERCIALIZATION OF THE CORPORATION OF ORGANIC PRODUCERS AND ORGANIC BIO TAITA CHIMBORAZO - COPROBICH, MISHQUILLI COMMUNITY, CAJABAMBA PARRISH, COLTA CITY, PROVINCE OF CHIMBORAZO AND ITS IMPACT IN THE POSITIONING OF THE MARKET. PERIOD 2014 - 2015, in order to relate the marketing system and market positioning as a competitive approach to the organization. The research is composed of five chapters in which they are divided:

Chapter I: The framework is developed, which consists of problem and problem formulation, objectives and justification.

Chapter II: The Theoretical Framework is developed. The same one that consists of the antecedent, theoretical foundation, and the research units that are described as follows: Unit I: Data of the Corporation of Organic Producers and Traders Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Unit II: Marketing system, Unit III : Market positioning, Unit IV: Hypothetical unit, the variables with their respective operationalization.

Chapter III: The methodological framework used for research, method, types and designs of research, population and sample, information about collection techniques and instruments, information procedure, analysis and interpretation of results and Hypothesis testing.

Chapter IV: It contains the conclusions and recommendations established in the investigation.

Chapter V: Consists of the proposal or recommendation of the topic.

Attached is also the bibliography and annexes to the research.


Ms. Mercedes Gallegos N.

LANGUAGE'S CENTER TEACHER



INTRODUCCIÓN

El sistema de comercialización es la planificación, fijación de los precios, promover y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales para incrementar las ventas del producto en los mercados.

El sistema de comercialización es un proceso para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) para el éxito de la comercialización del producto y alcanzar los objetivos primordiales de la organización como es generar el crecimiento de la venta de la quinua en los mercados y también estar posicionado en los mercados locales.

El posicionamiento de un producto es un lugar que se ocupa en la mente de los consumidores, con el producto que ofrecen en los mercados competitivos.

Es muy importante que la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), tenga las estrategias del posicionamiento de mercado del producto y alcanzar el crecimiento de la comercialización en los mercados.

Al establecer el tema de investigación, en relación al problema que se ha originado en COPROBICH, el problema al ser analizado y estudiado me permite realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) es una Corporación de Productores legalmente reconocida de derecho privado, de prestación de servicios y beneficios social para sus socios que son Indígenas – Puruhá mediante su producción.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) se encuentra ubicado estratégicamente en Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo. Su principal proceso de comercialización está dado en el entorno extranjero con exportaciones del 95% de sus productos en mercados como: Francia 70%, Bélgica 10%, Alemania 10%, el 5% de exportación al mercado Canadá y el 5% en el Mercado Ecuatoriano como: Cuenca 3%, Guayaquil 1,5%, Riobamba 0,5%.

COPROBICH considera como principal problemática: La falta de sistemas de comercialización y el posicionamiento de mercado para la comercialización del producto de quinua en los mercados ecuatorianos, por no contar con clientes fijos para la venta del producto, la falta de estrategias para el crecimiento del mercado local y fortalecimiento de manera continuo en el mercado Nacionales; además no cuentan con las acciones publicitarias y promocionales del producto.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo incide en el Posicionamiento de Mercado. Periodo 2014 – 2015?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Comprobar el Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo e inciden en el Posicionamiento de Mercado. Periodo 2014 – 2015.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar el sistema de comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo en el Periodo 2014 – 2015
- Determinar el nivel de posicionamiento de mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo en el Periodo 2014 – 2015
- Establecer lineamientos alternativos que permitan generar un sistema estratégico de comercialización efectivo y posicionamiento en el mercado local para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El sistema de comercialización es una herramienta de suma importancia para el posicionamiento del mercado en la organización para incrementar las ventas de los productos y comercializar en el entorno local, o en cualquier otro entorno que se considere como oportunidad de mercado (Smith, 2009).

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, tiene como la finalidad de establecer el crecimiento económico de los pequeños productores, con un valor agregado del producto, las mismas que se dedican a esta actividad buscando su principal ingreso económico para sus familiares a través de la comercialización de sus productos de buena calidad para los consumidores finales.

La presente investigación es muy importante para la organización; el estudio del sistema de comercialización efectiva para el producto de COPROBICH y el posicionamiento de mercado; lo cual permite analizar las estrategias de comercialización para los mercados locales ecuatorianos principalmente.

El resultado de la investigación permitió analizar los canales de comercialización existentes y posibles estratégicas como oportunidad para ampliar su contexto y el posicionamiento del mercado en el entorno local y nacional; con la finalidad de plantear estrategias comerciales como base fundamental en el mejoramiento continuo y fortalecimiento de la comercialización del producto en el mercado; alineado al objetivo y meta de la Organización de COPROBICH.

CAPÍTULO II

ESTADO DEL ARTE

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Una vez revisado en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo sobre investigaciones anteriores relacionado al tema, si existe antecedentes referentes; los cuales determinan una orientación general del estudio del sistema de comercialización de productos agroecológicos para mejorar la situación socioeconómica del sector. Esta investigación tiene como una oportunidad de crear un centro acopio para la venta de producto orgánico para el consumo, en la parroquia de Cebadas, no solo de la Parroquia Cebadas sino de la ciudad Riobamba para mejorar la economía familiar con el producto agroecológico. (Tene, 2013).

El objetivo general de ésta investigación es: “Identificar como incide los sistemas de comercialización de producto agroecológico para mejorar la situación socio económico del sector, de la Corporación de Productores Agropecuario Agroecológico de cebadas, periodo 2011”. Su aporte se fundamenta en: “La posibilidad de realizar proyectos futuros, así como también realizar actividades adicionales que vayan en beneficio de los productores agrícolas de dicha Parroquia”. (Tene, 2013).

Se ha identifica algunos trabajos similares ya realizados como, por ejemplo: Estructuración de un Sistema de Comercialización de Productos Orgánicos en el Ecuador, donde esta investigación fue realizado según Chilinguina (2007), en la Universidad Politécnica Salesiana, cuyo objetivo es implementar un sistema de gerencial que permite desarrollar la comercialización de productos orgánicos. Desean que exista el sistema comercialización del producto orgánico en Ecuador, que permite tener una perspectiva sobre la evolución y el desarrollo de mercado.

Según Vallejo (2012), en su trabajo realizado se denomina la: Identificación y Caracterización de los Sistemas de Comercialización Primaria de la Producción Familiar Campesina en la Provincia de Carchi, esta investigación se encuentra en la Universidad Central de Ecuador, donde manifiesta que el objetivo es identificar y caracterizar los tipos de sistemas de comercialización primarios de la producción familiar campesina. El sistema de comercialización es más importa para los productores familiares, el cual se caracteriza la mayor parte de los productores de forma individual, comercializan su producto a mayorista, lo que indica que el proceso de mercadeo primario se registra en las diferentes estructuras entre los productores y los comerciantes, las misma que imponen condiciones en cuanto a la cantidad, calidad, precio del producto en los mercados.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se fundamenta en la teoría de Smith (2013), en su libro de Marketing, se manifiesta lo siguiente al relacionar las variables de estudio de sistema de comercialización y posicionamiento de mercado: El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que buscan los consumidores en los mercados, y pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta del producto; y la estructura del sistema de comercialización depende de dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión, (pág.15).

En general con los criterios según de Campo (2010), “Cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, debe enfocarse al estudio de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores, así como de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes productos lo cual concierne a la dirección comercial. Por otra parte, el sistema de comercialización asume como señal, las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones comerciales, enfocando al segmento de mercado ya que la organización se dirigirá hacia el crecimiento y posicionamiento de mercado local con el producto de calidad para los consumidores. Las necesidades y características del mercado objetivo de la empresa y de la red de comercialización; así como, los atributos de dichos productos, determinan la política de comercialización que debe seguirse para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado” (pág. 205).

Según Gary (2008), define “El mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Los compradores en los mercados comparten una necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante las relaciones e intercambio de un producto. Para el mercado, son los consumidores reales o potenciales de un producto. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos de los consumidores
- La presencia de un producto que puede satisfacer las necesidades de los consumidores con los productos de buena calidad en los mercados que llevan al éxito a la organización
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con las necesidades, a cambio de una remuneración.

Y hay grupos de compradores fijos y temporales con las necesidades que satisfacen a través de un intercambio comercial” (pág. 23).

Según la literatura de Roger, J. (2009), “En cualquier mercado existen clientes que constituyen el mercado actual y clientes potenciales que proporcionan oportunidades de crecimiento de la demanda. Los clientes potenciales ayudan a definir el futuro nivel de la demanda, (pág. 67).

Según la literatura de Roger, J. (2009), “El posicionamiento de un producto es la forma que los consumidores definen el producto con base a los atributos más importantes ya que es un lugar que el producto ocupen en la mente de los consumidores en relación a los competidores en los mercados” (pág. 67).

Según la literatura de Philip, K (2011), “En la comercialización hay distintos etapas del desarrollo económico que se han ido apareciendo en distintas comercializaciones del producto:

- Al principio: Se concentran sobre los bienes
- Después: Sobre la organización o empresas necesarias para el desarrollo de los procesos comerciales
- Y finalmente: Sobre las funciones realizadas para hacer posibles las comercializaciones en los mercados.

La comercialización es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios de los bienes y servicios entre los vendedores y compradores”. (pág. 7)

UNIDAD I

CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO - COPROBICH

2.2.1. PERSPECTIVA GENERAL DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO- COPROBICH

Imágenes N° 1 Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH



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

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), nace de un proceso de organización y comercialización impulsado por la Escuela de Radio Fónica Popular de Ecuador (ERPE). En el año 1997 y 2003 organiza a 89 comunidades, alrededor de 2008 familias indígenas y apoya su constitución legal para crear a COPROBICH.

COPROBICH es de derecho privado, prestación de servicios y beneficios social. Sus socios provienen de 86 comunidades de los Cantones de Riobamba, Colta, Guamote, Penipe y Guano.

Hasta el 2008 COPROBICH comercializaba la quinua a través de la empresa Sumak Life, al finales del mismo año separaron y empezaron a la comercialización y exportación de quinua hacia los mercados de Inglaterra y Francia.

COPROBICH se dedica a la compra de quinua directamente a sus socios productores, para procesar la quinua en las maquinarias instaladas de acuerdo a las exigencias de los mercados para la exportación a nivel nacional e internacional garantizando el producto de buena calidad para la comercialización en los mercados para los consumidores.

2.2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

La Ley de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero Popular y Solidario, de acuerdo al criterio de asesor Jurídico del MAGAP, tiene la potestad de regular las actividades de COPROBICH, a través de la SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Esta ley en su artículo 15 menciona que las organizaciones del sector comunitario son todas las organizaciones vinculadas por relaciones de territorio, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Esta ley entró en vigencia el 13 de abril del 2011, por lo que su aplicación avanza en forma progresiva habiendo sido las cooperativas de toda clase en el país (de vivienda, de ahorro y crédito, de transporte, etc.), las primeras organizaciones que han tenido que ajustarse a sus nuevos requerimientos.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, en el futuro tendrá que ajustarse a lo que ordena la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, cuando el organismo correspondiente así lo disponga, pero hasta que eso suceda, la Corporación que antes atendía solo los aspectos productivos de la quinua y su

comercialización debe modificar su Estatuto y Reglamento Interno, incluyendo en éstos el proceso de transformación. Además, estas modificaciones deben incluir a la planta procesadora de quinua como una unidad productiva que se incorpora a la COPROBICH para fortalecer a la Corporación en la exportación de los productos orgánicos que ella produce. Para ello es necesario que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, como institución de Gobierno que todavía tiene competencia al respecto, apruebe estas modificaciones y con los documentos habilitantes lo incluya en sus registros, una vez que sea legalizado (COPROBICH, 2013).

2.2.1.2. BASE LEGAL

2.2.1.2.1. Sustento Legal

Fue reconocida legalmente mediante acuerdo ministerial N° 184 del 21 de julio del 2003 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) pegado a lo que contiene el Título XXX del Código Civil, en su artículo 564.

2.2.1.3. MISIÓN

Producir, transformar y comercializar productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar las demandas de sus clientes, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo (COPROBICH, 2016).

2.2.1.4. VISIÓN

Ser una organización líder en el país, competitiva, de alta productividad; gracias a su gestión transparente, capacidad y compromiso de su talento humano. Produciendo cereales como quinua, productos terminados de alta calidad tanto para el mercado nacional como de exportación, sus productos cuentan con certificación orgánica BCS y de comercio justo FLO; un trabajo con responsabilidad social – medioambiental (COPROBICH, 2016).

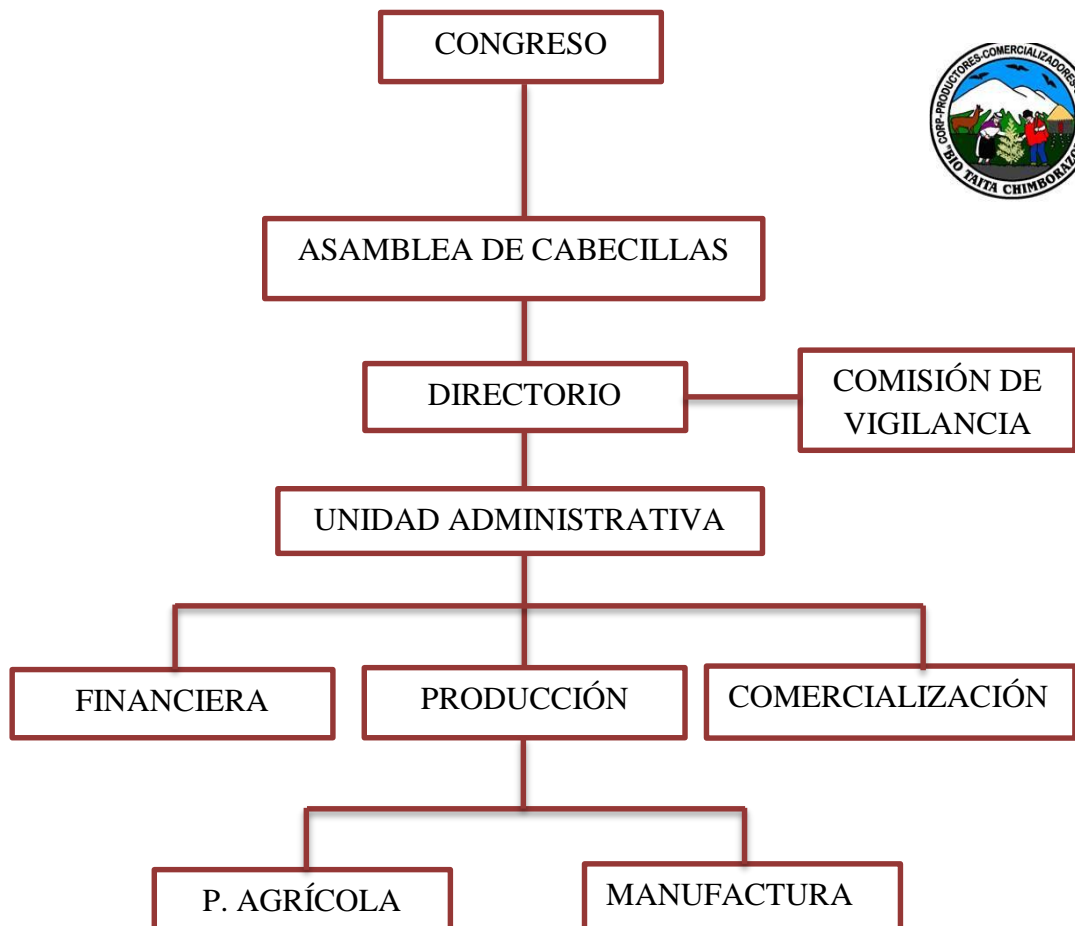
2.2.1.5. VALORES CORPORATIVOS

Los principios y valores que diariamente practica la COPROBICH entre sus miembros y sociedad en general y que son:

- Democracia y Participación
- Solidaridad
- Equidad
- Respeto
- Transparencia
- Responsabilidad (COPROBICH, 2013).

**2.2.1.6. ESTRUCTURA DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y
COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA
CHIMBORAZO – COPROBICH (Actual)**

**Cuadro N° 1 Organigrama Estructural de la Corporación de Productores y
Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH**



Fuente: Manual de calidad COPROBICH, marzo 2016.

2.2.1.7. POLÍTICAS DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO – COPROBICH

La COPROBICH, a través de sus niveles directivos ha establecido que, para el logro de sus fines, es obligatorio cumplir y hacer cumplir las siguientes políticas institucionales:

- La democracia y participación de todos sus socios/as, muchas veces a través de la presta mano o realización de mingas, en las que cada socio participa de diferentes maneras en los eventos o comisiones a las que son asignados
- Velar por el Buen Vivir o Sumak Kausay de las comunidades rurales mediante su fortalecimiento organizacional, diversificando sus cultivos, consumiendo productos sanos, dando de esta forma seguridad alimentaria a la familia como prioridad, añadiendo valor agregado a sus productos y transformándolos para hacer un comercio con peso y precio justo a nivel nacional e internacional
- Cuidado, protección y conservación de la Pachamama su suelo, la defensa del medio ambiente, el cuidado y protección de la biodiversidad, de la alimentación diversificada y la salud de productores y consumidores
- Impulso y reconocimiento de la identidad cultural, valorarla y robustecerla a través de la difusión de sus costumbres y tradiciones, su medicina tradicional y el fortalecimiento de su economía
- Trabajar intensamente para que, a mediano plazo, la Corporación sea propietaria de la cadena completa del procesamiento de la quinua y otros productos propios de las comunidades, esto es desde su siembra, cosecha, procesamiento y añadido de valor agregado, venta y exportación a mercados nacionales e internacionales (COPROBICH, 2013).

2.2.1.8. LÍNEA DE PRODUCTOS

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, desde el año 2009, compran directamente quinua orgánica a sus socios, hasta la actualidad comercializa como producto principal quinua en dos presentaciones.

A continuación, se detalla las características de la quinua:

Cuadro N° 2 Línea de producto de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH

QUINUA NATIVA O CHUCHASQUI DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO – COPROBICH

COPROBICH, cumple con todos los requerimientos de alta producción, calidad de producto, obteniendo las certificaciones necesarias para la venta y el consumo del producto (BSC OKO GARANTIE, SPP).



Se comercializa en este diseño durante 8 años en los mercados.

Peso	Producto	Precio de Mercado	Venta al público
500gr	Quinoa Orgánica	\$ 1,75	\$ 2,25



Se caracteriza por los diseños, precios accesibles, se comercializa 2 años en los mercados.

Peso	Producto	Precio de Mercado	Venta al público
250gr	Andi Quinoa	\$ 0,95	\$ 1,25
500gr	Andi Quinoa	\$ 1,50	\$ 2,00
1000gr	Andi Quinoa	\$ 2,70	\$ 3,50

Fuente: Corporación De Productores y Comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.1.9. FODA DE CORPORACIÓN

FODA es una herramienta muy importante para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.

A continuación, se detalla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Corporación:

Cuadro N° 3 FODA de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propio • Calidad de producto • Atención en su propio idioma a los socios y socias • Agricultores con experiencia en la agricultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital propio • Falta de publicidad y marketing • Marca no reconocida en el mercado local • Falta de la estrategia de comercialización
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos mercados • Disposición de maquinarias y tecnología • Apoyo de varias instituciones • Búsqueda de cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia • Sobrecarga de funciones del personal • Disminución del precio del producto.

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

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.1.9.1. FORTALEZA Y OPORTUNIDADES DE LA COPROBICH

- La COPROBICH ha enfrentado varios problemas, en especial de carácter económico, sin embargo, la voluntad de sus socios y socias de mantenerse en la organización, es su mayor fortaleza y la participación en grupo de productores dentro de las comunidades socias, así como su participación en las asambleas de cabecillas no ha disminuido
- De la revisión de documentos en la COPROBICH, se desprende que la participación de la mujer es alta, con el 52,6% supliendo y asegurando la

producción de la quinua, pues los hombres salen a Riobamba, Quito, Guayaquil, a ofrecer su mano de obra, en forma estacionaria, para incrementar los ingresos familiares

- La organización dispone de un espacio físico en el edificio de ERPE, así como facilidades de comunicación satélite, logísticas, etc.
- La producción orgánica, combinada con prácticas ancestrales, está muy arraigada en los productores y productoras, lo que a la vez se convierte en un aspecto social, que fortalece a la organización
- COPROBICH se ha convertido en un referente de producción y precios a nivel nacional, así los intermediarios por competir con la empresa, suben los precios, lo que beneficia directamente a los productores socios y no a socios de la organización
- Idioma. - Todo el personal del equipo técnico es bilingüe lo que constituye una fortaleza, pues los usuarios son atendidos en su propio idioma lo que da claridad en los trámites y actividades que la organización realiza en beneficio de los asociados
- Experiencia de trabajo. - De la encuesta realizada se desprende que el personal técnico administrativo que labora en la COPROBICH, ha trabajado en diferentes frentes y con grandes dificultades para realizar las exportaciones, habiendo logrado su objetivo y por consiguiente adquiriendo experiencias en ese campo
- Chimborazo mayor productos de quinua. - La provincia de Chimborazo es la que mayor producción de quinua tiene a nivel nacional, lo que constituye una oportunidad para que su cultivo de características orgánicas crezca y abra más oportunidades a los agricultores socios de la COPROBICH y en general a los agricultores de Chimborazo
- Agricultores con experiencia. - Las 86 comunidades socias de la Corporación que siembran con más intensidad y en forma orgánica la quinua, dicen por si solas de la experiencia que tienen los agricultores, lo que constituyen la más grande fortaleza en la que se basa la organización
- Existencia en exportaciones y apertura de nuevos mercados. - La COPROBICH a través de Sumak Life, ha iniciado sus exportaciones en el año 2007 a países de Europa, Estados Unidos Y Canadá y cada vez amplía su mercado. Desde el 2009,

la comercialización de la quinua Fairtrade es responsabilidad directa de COPROBICH, y en el 2012, este mercado es más promisorio, lo que asegura a futuro las posibilidades de comercialización de la quinua

- La existencia de un sistema de control interno y el respectivo reglamento interno para su aplicación, constituye fortaleza que ha requerido mucho tiempo para que los agricultores implementen las prácticas agroecológicas que les asegura tener un producto para exportación bajo las normas de calidad registrados por los países que importan la quinua. En el mes de Julio del 2012, la certificación orgánica, ha realizado el control anual de la producción de quinua en las comunidades socios de la COPROBICH, con resultados aceptación para sus socios
- Reconocimiento de la Corporación. - La COPROBICH por sus sistemas de organización y producción de quinua orgánica no solo es una organización que es conocida a nivel nacional, sino que tiene contactos a nivel internacional. Esta fortaleza da oportunidades para canalizar posibilidades de un más amplio mercado
- Apoyo desde varias instituciones. - De la documentación revisada, se puede asegurar que son algunas las instituciones de Gobierno, internacionales y ONG's, que brindan el apoyo a la COPROBICH, en diferentes campos, lo que asegura la credibilidad en el trabajo que la organización ejecuta
- Intercambio de Experiencias. - Los directivos de la COPROBICH, han fortalecido su experiencia en la conducción de la organización, entre otros aspectos, por haber realizado intercambio de experiencias a Bolivia en una oportunidad y a Perú en otra. Estas visitas y la participación en ferias y exposiciones agrícolas en diferentes provincias del país, ha abierto las posibilidades de nuevos contactos tanto de mercado, cuando de apoyos a la COPROBICH
- Terreno y presupuesto disponibles. - Por gestiones realizadas por el directorio de COPROBICH, la corporación al momento cuenta con una hectárea de terreno en el sector de Mishquilli, Cantón Colta y es ahí donde el aporte del MAGAP (Proyecto CADERS) se suma al aporte de los socios para la construcción de la infraestructura en la que funcionara la planta Procesadora de propiedad de la COPROBICH, a más tardar hasta enero del 2013
- Firma de convenios. - En 2012, la corporación en convenio con CADERS ha obtenido en crédito un monto de \$55.978,00, del cual ha destinado una parte para

capital de trabajo, la otra parte para la compra de una lavadora de quinua y el restante para el fortalecimiento de la organización. También se ha conseguido un fondo de \$32.280,00, como aporte de Unión Europea (AVSF - CICDA), para el proyecto de Búsqueda de Mercados locales e Internacional. Esto ha permitido fortalecer a la organización, pues una parte de ese fondo ha servido para contratar a medio tiempo un técnico en comercialización. Estos convenios dan la muestra de que COPROBICH está en capacidad de firmar convenios, ejecutarlos y consolidar sus acciones de productor, comercializador y exportador de productos orgánicos

- Certificación Orgánica y enlace FLO e V.- En este año el apoyo del oficial de enlace de FLO e V, ha continuado y la certificadora BCS en julio del 2012, ha examinado en el campo, el cumplimiento de sus exigencias para continuar con la certificación de la producción de quinua por parte de COPROBICH
- Empoderamiento de los directivos. - Se aprecia una directiva empoderada y con motivación de promover el desarrollo de su organización con el aporte y trabajo de los cabecillas o representantes de los productores de cada uno de las comunidades socias y de los miembros de los miembros del directorio y diferentes comisiones
- Directorio con alta poder de convocatoria. - La realización de la Tercer Congreso de la COPROBICH, realizada en Colta Monjas el 31 de julio del 2012 con la asistencia de alrededor de 800 socios, dio la muestra del alto poder de convocatoria que tiene el directorio y la credibilidad y confianza que tiene la gente en el mismo (COPROBICH, 2013).

2.2.1.9.2. DEBILIDADES EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA

- Sobrecarga de funciones del personal técnico. - El 100% del personal técnico administrativo de la COPROBICH, además del directorio, realizan sus funciones con sobrecarga de actividades en diferentes campos, lo que debilita la efectividad en los resultados
- Estatuto y reglamento interno. - Estatuto de la COPROBICH y su reglamento interno están desactualizados lo que incide en la correcta aplicación de funciones

y las responsabilidades tanto de los miembros del directorio, sus técnicos y en general de los socios y socias

- Situación económica de la COPROBICH. - La Corporación tiene en este momento problemas económicos que inciden en la compra de materia prima, así como para contratar el personal que requiere la organización para un efectivo funcionamiento
- Apoyo interinstitucional. - El apoyo a la COPROBICH por varias instituciones nacionales y extranjeros, ha sido desarticulado. Cada organismo da su apoyo en forma independiente
- Informe sin documentación de respaldo. - La presidencia de la COPROBICH, realiza múltiples gestiones relacionadas con el funcionamiento de la organización, pero la documentación de respaldo de esas gestiones, no son bien llevadas por secretaria
- Cronogramas mensuales y semanales. - El equipo técnico no presenta cronograma de trabajo mensual ni semanal, dificultando el seguimiento y cumplimiento de compromisos establecidos
- Disposiciones verbales. - Muchas de las disposiciones que la presidencia ordena a sus colaboradores, son verbales, lo que hace que muchas de esas disposiciones no se cumplan o se cumpla a medias. Con lo anterior, tampoco existe una verdadera retroalimentación
- Débil comunicación interna. - Pese a trabajar en una oficina pequeña, muchas veces la comunicación entre compañeros no es fluida
- Pocos eventos de capacitación. - Por problemas económicos no se han realizado eventos de capacitación, en especial al directorio, cabecillas y comisiones de vigilancia
- En el estatuto de COPROBICH consta 86 comunidades con 1632 socios, pero en la realidad la participación en eventos programados como la venta del producto de la cosecha para la organización, no se refleja en la participación de ese número de socios (COPROBICH, 2013).

2.2.1.9.3. DEBILIDADES EN EL ÁREA TÉCNICA

- El coordinador técnico de capacitaciones en agricultura, realiza visitas de campo, control de calidad, uso de maquinarias, realiza acciones para la comercialización, participa en apertura de sobres, presenta proyectos, etc. Él hace muchas cosas, pero por la saturación que tiene que cumplir con sus actividades sin la efectividad que se requiere
- Siendo responsable de la producción orgánica, debe llegar con información y capacitación agrícola a 1632 agricultores, lo que es imposible hacerlo en forma directa, sin el apoyo de promotores capacitados de las mismas comunidades
- La información sobre la comercialización del producto convencional es manejada por Sumak life, así la COPROBICH no tiene registrados de volúmenes vendidos por sus socios
- La COPROBICH tiene atender técnicamente a sus socios, lo que se evidencia por la ausencia de promotores comunitarios de campo, que podrían ser los mismos cabecillas (COPROBICH, 2013).

2.2.1.9.4. DEBILIDADES EN EL ÁREA CONTABLE

- El personal de COPROBICH cuando sale a comisiones no presenta informes concretos y a tiempo, siendo un cuello de botella para los procesos contables requeridos
- La compra de bienes y servicios lo hacen distintas personas, dejando de lado la obligación que tiene el departamento de contabilidad en este aspecto, así como un débil registro, control y uso de esos bienes
- Pagos de salarios, bonificaciones o dietas no se realiza a tiempo, por diferentes causas, como: falta de soporte al contenido de informes, datos fechas y gastos que no cuadran, etc.
- El pago de dieta a miembros del directorio y comisiones se lo hace en base a un registro de asistencia inconsistente y sin mirar el logro de resultados
- No existe un inventario actualizado de bienes de propiedades de COPROBICH
- Los montos de dinero que por arrendamiento de la maquinas trilladoras de la COPROBICH, deberían ingresar a las cuentas de la Corporación no lo hace la

contadora directamente como es la obligación, lo hacen terceras personas que operan estas máquinas, por lo que su registro y control se presentan débiles

- No se llevan registros o documentos de soporte de actividades que se requieren obligatoriamente, como ejemplo:
 - Registro de entradas y salidas en horas laborales del personal que labora en la COPROBICH
 - Uso de vehículo para las actividades diaria COPROBICH
 - No existe un registro adecuado de los ingresos y egresos de dinero producto del uso y arrendamiento de máquinas trilladoras
 - El personal administrativo no presenta cronogramas de trabajo semanales ni mensuales, por lo que no se puede realizar evaluaciones del trabajo realizados (COPROBICH, 2013).

2.2.1.9.5. DEBILIDADES EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

- Las posibilidades para abrir las exportaciones para la COPROBICH se han abierto, pues existencia varios clientes de otros países que solicitan el producto, pero al no tener la planta procesadora, no es posible atenderlos
- Hace falta que la COPROBICH tenga una estrategia de comunicación coherente para responder a clientes nacionales y extranjeros y así asegurar a futuro la exportación de quinua
- El promotor de comercialización es multinacional pues el participa en la planificación de los procesos de quinua para exportación, compra de materia prima a los productores, es el contacto y negociación con nuevos compradores, coordina las capacitaciones en el tema Mercado campesinos, busca mercados locales con marca propia, empaca los productos para exportación en diferentes presentaciones, es estibador del producto a exportar y alguna vez hasta chofer del vehículo de la corporación. Esta sobre carga de trabajo, sumada a la formación técnica de promotor, ha disminuido las posibilidades de entregar capacitaciones relacionadas a la importancia de criterios de certificación orgánicas
- Falta de capacitación de procesamiento de la quinua por carecer de la planta procesadora de quinua, hace que se dependa de empresas maquilladoras que restringen los despachos y compromisos que tiene COPROBICH

- La falta de capital de trabajo para la compra de materia prima en momentos oportunos, disminuye posibilidades de cumplir con compromisos de exportación contraídos con anterioridad (COPROBICH, 2013)

2.2.1.9.6. DEBILIDAD DE LA SECRETARIA

- No se realizan procesos y procesamiento para el manejo de documentación que llega o sale de la COPROBICH, encontrándose debilidades que fueron anotadas en páginas anteriores (COPROBICH, 2013).

UNIDAD II

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.2. PERSPECTIVA GENERAL DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Según la literatura de Philip K. (2012), se referencia a “Los productos que se comercializan la organización, deben dirigir hacia los consumidores y satisfacer las necesidades con calidad de producto y posicionar en el mercado, para incrementar las ventas del producto en la organización” (pág. 205).

El sistema de comercialización es la planificación, fijación de los precios, promover y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los clientes actuales y potenciales para incrementar el económico en la organización y la venta de los productos en los mercados. El sistema es analizar y estudiar las oportunidades de los mercados, para establecer las estrategias necesarias para el posicionamiento de mercado local con el producto.

Para la comercialización en la Corporación De Productores y Comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, es necesario que exista un sistema de comercialización para el producto de quinua orgánicos ya que es muy importante para la comercialización del producto, por eso debe investigar los mercados y ver las necesidades de los consumidores, para posicionar en mercado y poder comercializar en los mercados locales para el crecimiento económico de la organización, ya que es necesario para todas personas que consuman sus propios productos orgánicamente de buena calidad de producto que ofrecen la organización.

2.2.2.1. CLASIFICACIÓN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

La clasificación del sistema de comercialización son los siguientes:

Cuadro N° 4 Clasificación del sistema de Comercialización

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	
Ventas Directas	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar el producto a los consumidores a través de propio vendedor • Comercializar el producto a través por correo electrónico, televisión.
Ventas Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios • Comprar los productos y lo revenden a un precio más económico
Ventas Masivas	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores no siempre sienten mayor compromiso con la marca del producto • Publicidades en medios masivos son: Televisión, radio
Ventas Selectivas	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos estar posicionado en la mayor parte de los mercados para la venta a los consumidores que compre en cualquier momento para el consumo • Posicionado el mercado en los mejores puntos de ventas en los lugares estratégicos.
Ventas Exclusiva	<ul style="list-style-type: none"> • El fabricante escoge a una representante para la comercialización del producto • La comercialización se realiza en la fábrica de la organización.
Ventas Franquicia	<p>Es un sistema comercial que permite comercializar el producto en los mercados a cambio del pago de suma de dinero del producto de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • No vender el producto a un tercero • Respetar los diseños de la marca.

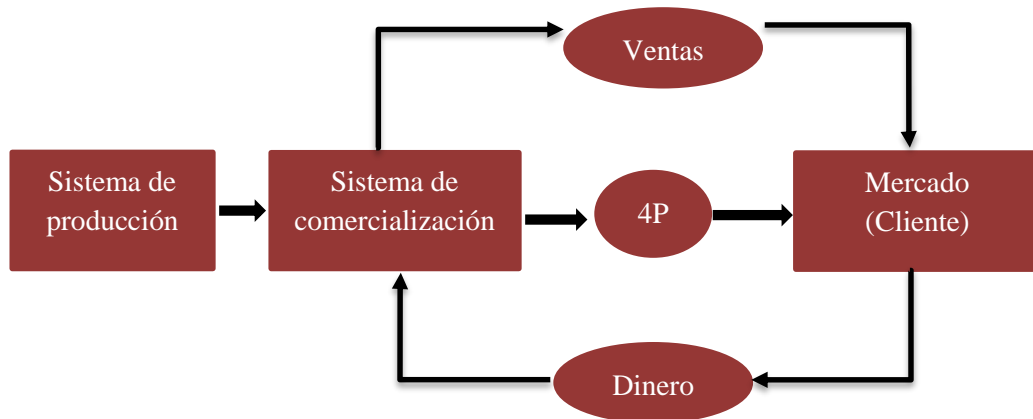
Fuente: (Lobato, 2009)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Según la literatura de Campo (2010), define Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales. El sistema de comercialización es un proceso del éxito de la comercialización en los mercados con las ventas del producto.

Cuadro N° 5 Estructura del Sistemas de Comercialización



Fuente: (Campo, 2010)

Autor: Mayra Verónica Chucho Guapi

A continuación, se detalla las siguientes estructuras de los componentes del sistema de comercialización:

- Información sobre las necesidades del mercado
- Adquisición y almacenamiento del producto
- Promoción comercial y publicidad
- Distribución
- Fijación de precio
- Ventas de producto
- Servicios posventas.

La estructura de sistemas de comercialización son las ventas esperadas del producto para la organización, gastos depende de la producción y las necesidades de las inversiones de la organización (pág. 30).

2.2.2.3. MARKETING EN LA EMPRESA

2.2.2.3.1. Enfoque de la empresa hacia el mercado

Los enfoques de la empresa hacia el mercado se dividen en cuatro:

Cuadro N° 6 Enfoque de la empresa hacia el mercado

ENFOQUE DE LA EMPRESA	
El enfoque de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren los productos que estén muy disponibles y sean de bajo precio.
El enfoque del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o mejores resultados.
El enfoque de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores comprarán los productos solo si la empresa lleva a cabo políticas agresivas de venta y promoción.
En enfoque de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en identificar las necesidades o deseos de un público objetivo entregando de mejor valor que la competencia.

Fuente: (Vinueza, 2016)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.3.2. El plan de marketing

Según las diapositivas de Vinueza (2016), definen “El plan de marketing es un documento escrito que resumen lo que se conoce sobre el mercado e indica como pretende la empresa alcanzar sus objetivos de marketing en la organización” (diap.4).

Cuadro N° 7 Niveles de Plan de Marketing

Niveles de Plan de Marketing	
Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo • Proposición de valor • Análisis de oportunidad de mercado
Táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Promoción • Merchandising • Precio • Canales de distribución • Servicio

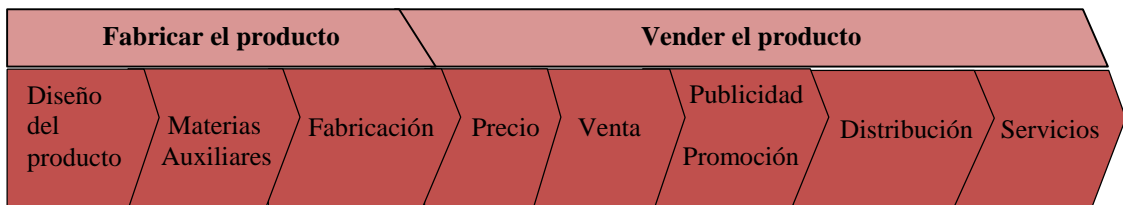
Fuente: (Vinueza, 2016)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.3.3. Procesos de generación de valor

a). Visión tradicional del proceso de entrega de valor

Cuadro N° 8 Visión tradicional del proceso de entrega de valor



Fuente: (Vinueza, 2016)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

b). Visión actualizada del proceso de entrega de valor

Cuadro N° 9 Visión actualizada del proceso de entrega de valor



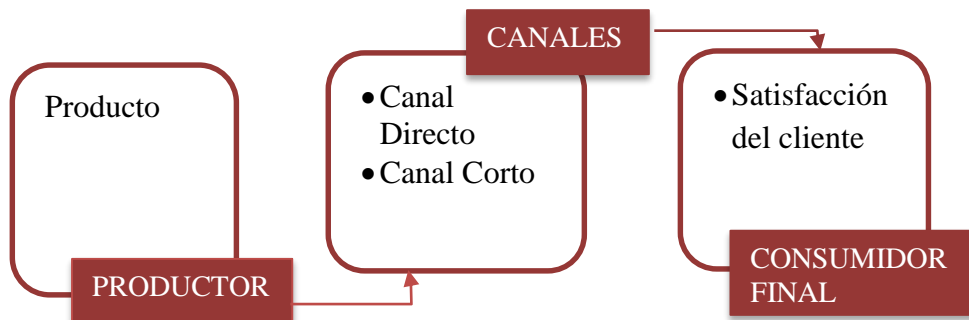
Fuente: (Vinueza, 2016)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.4. NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN

Los niveles o canales de comercialización son medios por el cual se lleva los productos a los consumidores o a los clientes finales en los mercados.

Cuadro N° 10 Nivel de Comercialización



Fuente: (Lobato, 2009)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.4.1. Canales de distribución

Es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor, para su consumo.

2.2.2.4.2. Funciones de canal de distribución

Un canal de distribución mueve los bienes de los productos a los consumidores. Salvo las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes que los utilizan.

Los miembros del canal que desempeñan son las siguientes funciones:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Negociación
- Distribución
- Financiamiento
- Riesgo

Las estructuras de niveles o canales de distribución son los siguientes:

- **Canal directo.** – La organización venden los productos directamente al consumidor o cliente sin intermediarios. No tiene niveles de intermediarios.



- **Canal Corto.** – La organización vende a los intermediarios, los intermediarios se venden al consumidor final, ya que la organización solamente se utilizan dos canales de comercialización. Este nivel por lo general en el mercado del consumidor es un detallista y el consumidor final.



Existe más niveles o canales de comercialización, pero la Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, solo utiliza dos canales de comercialización del producto de la quinua, que son nivel directo que vende en las ferias directamente al consumidor final, nivel corto vende a las empresas y las empresas venden a los consumidores finales en los mercados.

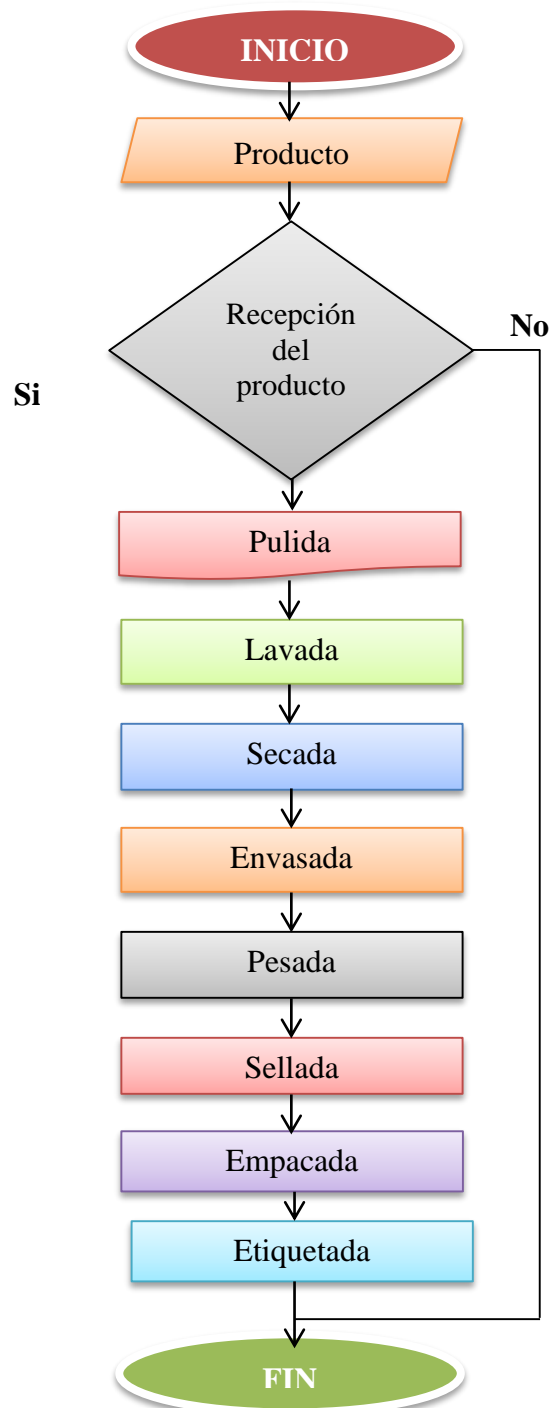
2.2.2.5. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Según García (2008), “La comercialización de un producto es vender en distintos mercados y satisfacer las necesidades de los consumidores con buena calidad de producto. Para alcanzar el éxito de la comercialización del producto las organizaciones deben tener mejores estrategias que las competencias en los mercados”.

La comercialización del producto de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, se comercializa de forma directa a los consumidores, intermediarios y consumidor final como le había indicado anteriormente.

A continuación, se detalla el siguiente flujograma del proceso del producto de quinua ya que la mayoría de los clientes quiere saber los procesos de transformación del producto para comprar del producto de quinua de calidad.

Cuadro N° 11 Flujograma de proceso del producto

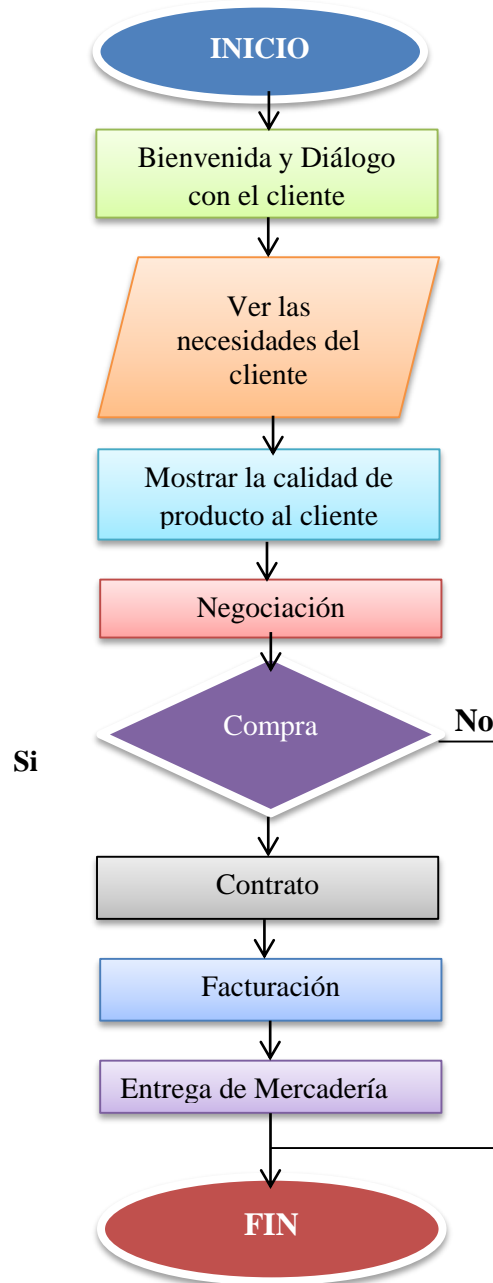


Fuente: Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH
Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

En COPROBICH tiene el proceso de producción de la quinua para la comercialización de su producto de calidad en el mercado para los consumidores.

Se detalla a continuación el siguiente flujograma del proceso de comercialización para los clientes que deben cumplir con los clientes procesos para adquirir el producto que ofrece la organización.

Cuadro N° 12 Flujograma de proceso de compra



Fuente: Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH
Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Los clientes deben cumplir con todo el proceso de compra del producto en la organización y estar satisfechos del producto.

2.2.2.6. PROCESO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Según Lara (2008), define “El proceso de sistemas de comercialización son las decisiones que se toma un gestor de marketing para poder comunicar con los clientes y poder comercializar el producto, que existente en la organización” (pág. 281).

A continuación de detalla los siguientes procesos:

2.2.2.6.1. Publicidad

Es un instrumento de comunicación impersonal que se utilizan generalmente por medios masivos como: televisión, prensas, revistas, radio, internet, entre otros, que la empresa busca llegar por este medio hacia los consumidores con un mensaje que se orienta a un conjunto de numerosas personas.

2.2.2.6.2. Promoción de ventas

Es una herramienta de comunicación integrada por las estrategias y técnicas, que se dirige tanto como el canal de distribución, que permite cumplir con los objetivos de marketing y la comunicación mediante el gusto del producto de forma limitado en el tiempo y espacio para la promoción del producto, con una intencionalidad comunicativa previamente establecida y con beneficio de incrementar las ventas en la organización con las promociones del producto.

2.2.2.6.3. Ventas personales

Es una herramienta de comunicación directa e interpersonal. La fuerza de ventas en la organización es un conjunto de personas que participan en las actividades de comercializar los productos, relacionados de forma directa con la aceptación de los compradores del producto que ofrecen en la organización.

2.2.2.6.4. Relaciones Públicas

Es un conjunto de acciones que se orientan a crear y mantener en público las actitudes favorables, aceptación y apoyo hacia la organización. Las relaciones publicas puede utilizar los diferentes técnicos de inspiración, como los mensajes más

llamativos de la información, para relacionar con todo el público en los mercados (Lara E. M., 2008).

Cuadro N° 13 Características del proceso de comercialización

INSTRUMENTOS	OBJETIVOS	TIPO	VENTAJAS
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el producto o marca • Facilitar la información del producto o marca • Mejorar la imagen del producto o marca • Obtener ventaja competitiva • Informar sobre las condiciones de promoción de ventas • Identificar y localizar nuevos clientes. 	Impersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Permite la repetición del mensaje • Favorece la actuación de la fuerza de ventas.
PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensar a los clientes fieles • Incrementar el número de puntos de ventas del producto • Mejorar la posición competitiva • Permitir la flexibilidad de precio • Reforzar el esfuerzo de marketing y publicidad. 	Impersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Ver la diferencia de precios de la competencia • Incrementar las ventas.
VENTAS PERSONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización • Aumentar el número de clientes • Incrementar el volumen de compras por los clientes • Obtener información del mercado y de las actuaciones de la competencia • Prestar servicio. 	Personal Impersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo y personal con los compradores • Obtener la información sobre los cliente actuales y potenciales • Comunicación selectiva.
RELACIONES PUBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en el lanzamiento del producto o marca • Influir en un determinado público. 	Impersonal Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad del mensaje • Apoyo en el posicionamiento del mercado local

Fuente: (Lara E. M., 2008)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.7. POLÍTICAS DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Las políticas del sistema de comercialización se divide en cuatro grupos son los siguientes:

2.2.2.7.1. Política del Producto

La política del producto integra el desarrollo del producto de comercialización por parte de la organización. Las características del producto y los servicios de las ventas se conllevan a la satisfacción y las necesidades de los consumidores

Es importante conocer los beneficios, característica del producto para la comercialización, ya que tiene mayor relevancia para el consumidor.

2.2.2.7.2. Política de Precio

La política de precio es coherente con la política de producto, es decir las relaciones entre la calidad, característica, beneficio y precio del producto que ofrecen en el mercado.

- Costo de producción
- Costo de almacenaje
- Costo de transporte
- Costo de comercialización
- Costo de publicidad
- Margen de ganancia
- Demanda

2.2.2.7.3. Política de Distribución

La política de distribución consiste que el productor escoge los canales de distribución más importante para la venta del producto.

A continuación se detalla las siguientes políticas de distribución

- El consumidor
- Las características del producto

- Los canales de distribución
- La importancia de la organización

2.2.2.7.4. Política de Promoción

La organización se enfoca en las políticas comerciales para los mercados y que adquieran el producto los consumidores.

- Reducción del precio
- Muestras
- Cupones
- Concurso
- Regalos (Galeón, 2009).

2.2.2.8. Producto

El producto es un bien que ofrecen en los mercados que presenta el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor (Philip K. , 2012).

Cuadro N° 14 Niveles del producto

NIVELES DE PRODUCTO	
VALOR FUNDAMENTAL PARA EL CLIENTE	
PRODUCTO REAL	<ul style="list-style-type: none"> • Característica • Diseño • Empaque • Nivel de calidad • Marca
PRODUCTO AUMENTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a la venta • Garantía • Producto • Entrega y crédito

Fuente: (Philip K. , 2012)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.8.1. Características del Producto

Es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la organización con los productos de la competencia en los mercados.

- Calidad de producto
- Precio

2.2.2.8.2. Calidad del Producto

La calidad de producto es una herramienta principal para el posicionamiento de mercado. La calidad es la captación o satisfacción que proporcionan un producto a las necesidades de los consumidores.

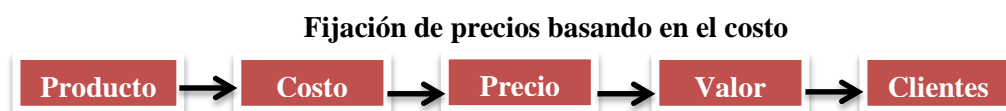
A continuación, se detalla las siguientes dimensiones de la calidad del producto:

- **Nivel de calidad.** - Es el apoyo en el posicionamiento del mercado meta y los niveles de calidad de los productos competidores.
- **Consistente.** - Son altos niveles de seguridad de la calidad del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.2.9. Costo

Los costos establecen el límite inferior del precio de la organización que se debe cobrar de un producto. La organización siempre pone un precio que cubra todos los costos de la producción, distribución y venta del producto en el mercado. (Philip K. , 2013).

La Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH debe fijar los costos del producto de la competencia para poder comercializar de su producto en los mercados locales.



El precio del producto se fija con base al valor que se comercializa en el mercado para los clientes, no por el costo a quien vende.

Fijación de precios basando en el valor



El producto que se ofrece es de buena calidad, precio justo y buen servicio a los clientes en la organización.

2.2.2.10. Cliente

El cliente es una persona que compra un producto que ofrece la organización. Que generan la mayor parte del flujo de caja para mejorar en el futuro la organización. (Best R. J., 2011).

El cliente es preciso gestionar de forma adecuada con ideas que permanezcan en la negociación con la organización.

Cuadros N° 15 Enfoque en el cliente, satisfecho y rentabilidad



Fuente: (Best R. J., 2011)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.2.10.1. Clientes Actuales

Son aquellas personas u organizaciones que realizan las compras a la organización de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Ya que generan el volumen de las ventas actuales, por lo tanto, es el principio de los ingresos que perciben la organización en la actualidad y que le permite tener mayor participación en el mercado.

2.2.2.10.2. Clientes potencial

Son aquellas personas u organizaciones que no realizan sus compras a la organización en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesarios de la compra del producto. Ya que podrá dar un lugar para determinar el volumen de las ventas en el futuro (a corto, mediano y largo plazo), que puede considerar como una fuente de ingresos a futuros (Best R. J., 2011).

UNIDAD III

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

2.2.3.PERSPECTIVA GENERAL DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento de un producto es la forma que los consumidores definan el producto con las características muy importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Philip K. , 2014).

En Marketing se llama posicionamiento lo cual es una manera que los consumidores ven que el producto que les ofrecen en relación a las competencias, es decir es un “lugar” que ocupa el producto en la mente del consumidor. El posicionamiento del mercado es muy importante para las organizaciones en sí mismo que se dirige, con la imagen que se trasmite hacia los clientes con los productos de buena calidad para el consumo. Por ello es importante insistir que el posicionamiento de una marca de producto no debe tener las características reales del producto, sino más bien debe reflejarse simplemente llegar hacia los consumidores con los productos para el posicionamiento en los mercados locales, para el crecimiento de la organización.

Las organizaciones, fundamentalmente a través de sus estrategias de comunicación, publicidad, promoción, establecen los criterios personales que les permiten a las organizaciones a tener una buena imagen del producto, en realidad, los consumidores son los que otorgan los productos en las organizaciones para el posicionamiento de mercados y la percepción comparativa de una marca hacia sus competidores. (Talón, 2007)

2.2.3.1. MERCADO

Según la literatura de Armstrong (2015), defina “Es un lugar donde se comercializa los producto a todos los compradores reales y potenciales en los mercado. Los compradores en los mercados comparten las necesidades o un deseo, el cual pueden satisfacerse mediante la relación de intercambio del producto a un precio económico” (pág. 6).

Cuadro N° 16 Clasificación del Mercado

CLASIFICACIÓN DEL MERCADO	
TIPO DE COMPRADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de consumo. - Son personas que compran los productos para satisfacer sus necesidades con los productos finales. • Mercado industrial. - Organizaciones que adquieren bienes para los procesos de producción. La demanda que se produce en este tipo de mercado se denomina demanda derivada.
ÁMBITO GEOGRÁFICA DONDE SE DESARROLLA LA ACTIVIDAD COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Local. - Se localiza en un ambiente local: en la organización, tiendas y centros comerciales • Mercado Regional. - Se abarca un sector amplio de localidad que integra una región, ya sea natural, político o económico • Mercado Nacional. - Se comprende de todos los intercambios que se produce dentro de un estado como el mercado interior. • Mercado Internacional.- Se comercializa en diferentes países, la mayoría de los países se denominan en los mercados globales.
TIPO DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de bienes. - Se intercambian productos tangibles en los mercados para los consumidores.
ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Monopolio de oferta. - Un solo vendedor y muchos compradores • Monopolio de demanda. - Un solo comprador y varios vendedores • Oligopolio de oferta. - Pocos vendedores y muchos compradores • Oligopolio de demanda. - Mucho vendedor para pocos compradores • Competencia perfecta. - Muchos compradores y vendedores en el mercado con un solo producto, sin ningún tipo de diferenciación. • Competencia monopolista. - Muchos vendedores, cada uno con sus productos diferenciados y muchos compradores que adquieren los productos con mayor beneficio, calidad de producto.

Fuente: (Armstrong, 2015)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.2. ORIENTACIONES EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Las orientaciones del posicionamiento de mercado son muy importantes para las organizaciones o empresas son los siguientes:

2.2.3.2.1. Orientación a la producción

La orientación de producción es muy importante en la organización para llevar a cabo sus actividades y maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución del producto. Por lo tanto, el marketing en las organizaciones se orienta a la producción y comercialización, ya que las organizaciones desean vender sus productos por sí mismo en los mercados.

2.2.3.2.2. Orientación al producto

Es muy importante en la organización para llevar a cabo sus actividades bien orientado en la producción de buen producto de calidad para los consumidores, y mejorar cada día para mayor venta del producto para que los consumidores puedan comparar los mejores productos, es decir aquellos que ofrezcan de mayor calidad y ver los mejores resultados en la organización.

2.2.3.2.3. Orientación a la venta

La orientación a la venta se enfoca como una actividad en las creencias, por una parte, que los consumidores nunca comprarán suficiente, si se deja de su mano y en otra parte que este dispuestos a comprar el producto de buena calidad. Ya en la actualidad hay mucha competencia con la organización, ya que las ofertas y la demanda se equilibran y motivan por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de sus actividades agresivas en las ventas más que la producción de lo que se va a vender. Esto se enfoca en una visión de construir en marketing operativo que se trata en aumentar el volumen de las ventas del producto.

2.2.3.2.4. Orientación al marketing

Orientación de marketing, las organizaciones empiezan a interesar realmente en las necesidades y deseos de los consumidores, para satisfacer más eficiente y eficazmente y tener mayor ventaja con los competidores, ya que esta filosofía ayuda

a direccionar el marketing en toda su plenitud y direccionando hacia la venta y la distribución. Por ello la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final.

A continuación, las líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes en marketing:

- **Centrarse en el mercado.** - La organización no puede ser todo en el mundo. Si no ver la capacidad de ser mejor que las competencias.
- **Orientación al consumidor.** - Enfocar el punto de vista hacia los consumidores para atraer, tener y satisfacer desde una perspectiva global.
- **Coordinación de marketing.** - La coordinación de las funciones de marketing es muy importante para la organización para el fortalecimiento en la comercialización del producto en el mercado.
- **Obtención del beneficio.** – La organización desean alcanzar sus objetivos deseado. Y la diferencia es alcanzar el logro y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

2.2.3.2.5. Orientación de marketing social

Las organizaciones se interesan no solo por el consumidor individual, sino por toda la sociedad. Por lo tanto, se realizó el estudio de las necesidades de los mercados (consumidores, cliente, proveedores, competidores trabajadores y toda la sociedad en general). Y ver las necesidades, deseos e intereses en los mercados para posicionar el producto y satisfacer de la mejor manera que las competencias en los mercados (Tirado D. M., 2013).

Cuadro N° 17 Clasificación de las Orientaciones del Posicionamiento de Mercado

ETAPAS	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	<p>Escaso:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las actividades empresariales son primitivas Escaso de competencia Producir lo mínimo de coste productos de calidad aceptable La opinión del consumidor sobre el diseño. 	Exceso de demanda	Minimizar los coste de producción
ORIENTACIÓN AL PRODUCTO			Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
ORIENTACIÓN A LAS VENTAS	<p>En aumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
ORIENTACIÓN AL MARKETING	<p>Máximo:</p> <ul style="list-style-type: none"> El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio. 	Exceso de oferta	Satisfacción del consumidor
ORIENTACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

Fuente: (Tirado D. M., 2013)

Elaborado: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.3. PRINCIPIOS PARA EL POSICIONAMIENTO

Para el posicionamiento del producto la organización utilizan grandes variedades de los principios para el posicionamiento de mercado.

A continuación, se detalla los siguientes principios más importantes:

Cuadro N° 18 Principios del Posicionamiento de Mercado

PRINCIPIOS DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO	
ATRIBUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Las organizaciones se centran en los atributos como el tamaño o las marcas de producto. Y los atributos son las estrategias a los intentos en posicionar más difícil resultara posicionar en la mente de los consumidores
BENEFICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos se posicionan en base al beneficio que les proporciona a los consumidores
PRECIO O CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer los productos de mayor y menor cantidad de beneficio a un precio económico que los consumidores buscan en los mercados
COMPETIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento del producto la mayor partes de las organizaciones enfrentan a los competidores y buscan estrategias para el posicionamiento del mercado
USO O APLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Los usos de aplicaciones son medios eficaz de posicionar los productos en los mercados para los compradores
CLASES DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto según en relaciones a las categorías de los productos.
EMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • En el posicionamiento del producto siempre utilizan las emociones enfocando hacia a los consumidores.

Fuente: (Charles, 2011)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.4. ETAPAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Según la literatura el mercado es un factor muy importante con buenas estrategias para el posicionamiento de mercado.

2.2.3.4.1. Análisis del mercado

A continuación, se detalla los siguientes análisis de los mercados:

Cuadro N° 19 Análisis de Mercado

ANÁLISIS DE MERCADO	
ANÁLISIS DEL AMBIENTE Y DE LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar y analizar las disposiciones generales en el ambiente económico y social • En los ambientes económicos las organizaciones son mejores a sus competidores actuales y potenciales.
CAMBIO DE ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Las competencias son diferentes a cambios estratégicos en los mercados en la comercialización del producto por varias etapas de su ciclo de producto.
ANÁLISIS DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el comportamiento de los clientes presente y potenciales • Facilitar en los mercados el intercambio hacia los clientes potenciales en la comercialización del producto.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MEDIDAS DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • La organización debe tener la información necesaria acerca de los clientes potenciales, para la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, y las preferencias de los clientes en los mercados.
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, IDENTIFICACIÓN Y DECISIONES DE POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes compran los productos viendo las preferencias individuales, características personales • Motivar a los clientes en la compra de los productos • Identificar y definir segmentos de mercado para los consumidores y organización • Los productos se posicionan en los mercados con marcas propias de la organización, mejores que los competidores para el crecimiento de la comercialización en los mercados.

Fuente: (Mullins, 2008)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.4.2. Posicionamiento

Según la literatura de Pérez (2009), definan La posición de un producto es la forma que los consumidores definan el producto con base a las características, y ocupa un lugar en la mente de los consumidores.

Posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una organización de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio a los beneficios más deseados por el mercado meta, (pág. 220).

2.2.3.4.3. Estrategia de posicionamiento

La organización debe ser reconocida por su calidad de productos para el mejor segmento de mercado, y satisfacción de las necesidades de los compradores ya que buscan el mejor producto en los mercados.

A continuación, se detalla 3 pasos para el posicionamiento:

Cuadro N° 20 Estrategias del posicionamiento

ESTRATEGIAS DEL POSICIONAMIENTO	
IDENTIFICACIÓN DE LAS POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Deben ver las necesidades de los consumidores, de la mejor manera hacia los competidores para poder entregar a mayor valor los productos en los mercados. Ya que la mayor parte de estrategia de posicionarse es muy importante como para los proveedores que sean de mayor valor a los superiores para los clientes, tendría una buena estrategia de ventaja competitiva en los mercados • Las organizaciones se posicionan con sus marcas de producto ofreciendo de mejor calidad y mejor servicio hacia los clientes.
ELEGIR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Las diferencias que se promueve en el posicionamiento del mercado para la satisfacción de los consumidores del producto son: <ul style="list-style-type: none"> Importante. - Ofrecer productos de buena calidad para los compradores meta Distintivo. - Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distinta Superior. - La diferencia es mejor que otras formas que los clientes podrían obtener el mismo beneficio del producto Comunicable. - Comunicar por medios de redes sociales, emisoras, en otros hacia los consumidores Exclusiva. - Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidades de los productos, marcas, precios Costeable. - Todos los compradores tienen la facilidad o posibilidad de pagar las diferencias de los productos de buena calidad Reditual. - Para la mayor parte de las organizaciones es muy adecuado al entrar al mercado con las diferencias de los productos y estar posicionados en los mercados locales.
ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • En el posicionamiento de una marca se enfoca en los mercados para posicionar con la propuesta de valor y que las marcas se diferencian y posicione. La propuesta de valor es una seguridad, confiabilidad, amplitud y estilo, ya que deben ver el precio de los productos, que parezca justo para la mezcla de beneficios

Fuente: (Pérez D. , 2012)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.4.4. Producto

Según la literatura de Stanton W.J. (2008), El producto que se ofrece en el mercado es muy importante para el consumo personal y satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto es un conjunto de atributos fundamental unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende del producto que venden en el mercado.

2.2.3.4.4.1. Clasificaciones de producto

Los productos son entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas para los mercados.

A continuación, se detalla los productos que se divide en dos grandes clases:

Producto de consumo. - Son aquellos productos que los consumidores finales compran para su consumo humano.

Productos Industriales. - Son aquellos que se compran para darles un procedimiento posterior para un negocio.

2.2.3.4.4.2. Tipos de producto de consumo

Producto de conveniencia. - Son aquellos productos de consumo que se adquieren muy poco en compra del producto

Producto de comparación. - Son aquellos productos de consumo que el cliente compra por lo regular de mejor calidad, precio y marca

Producto de especialidad. - Son aquellos productos de consumo con las características únicas y marcas identificadas para los compradores y estén dispuestos a comprar especiales, (pág. 220).

Cuadro N° 21 Tipos del Producto de Consumo

TIPOS DE PRODUCTO DE CONSUMO			
CONSIDERACIONES DE MARKETING	CONVENIENCIA	COMPARACIÓN	ESPECIALIDAD
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Compra frecuente • Poca planificación • Poca comparación o esfuerzo de compra • Baja participación del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra menos frecuente • Planificación y esfuerzo de compra rápidos • Comparación de marcas basadas en precio • Calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas • Esfuerzo de compra especial • Poca comparación de marcas • Baja sensibilidad de precio
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio más Alto 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio Alto
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución amplia • Lugares de interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución selectiva en menos gastos 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución exclusiva en pocos gastos por áreas del mercado
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción grande por parte del productor 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por revendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los revendedores

Fuente: (Stanton W. J., 2008)

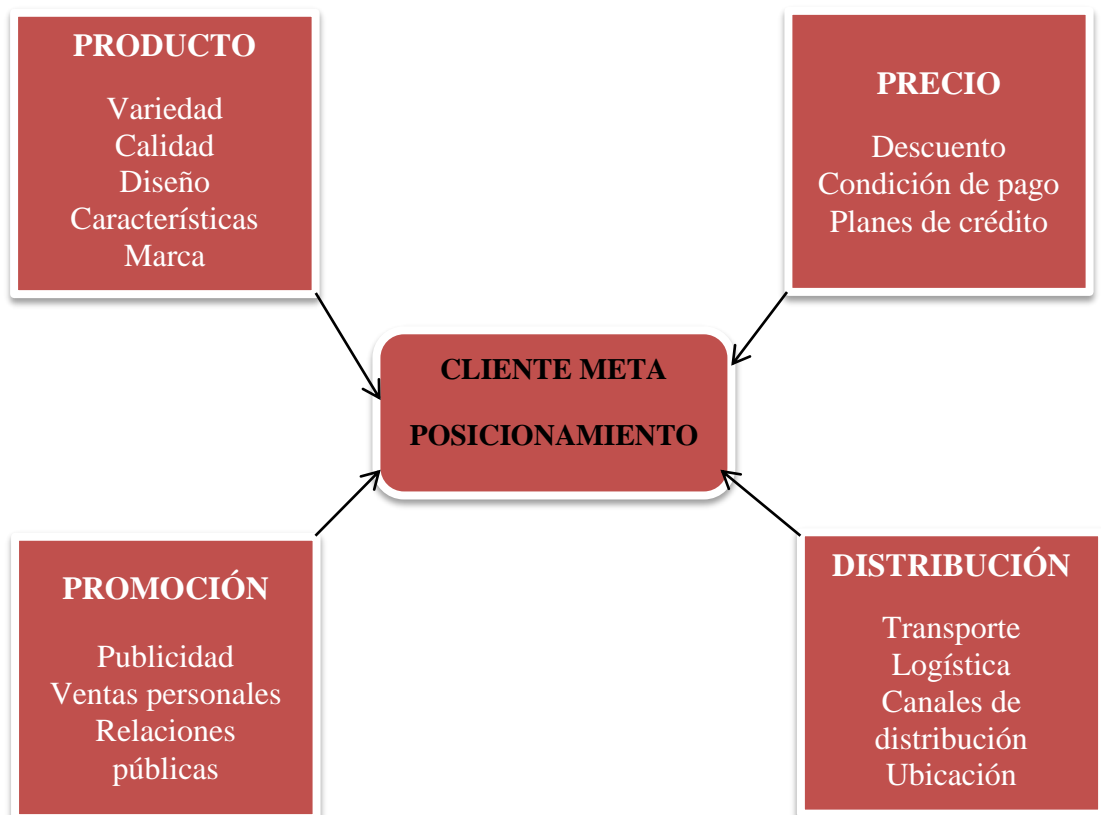
Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.4.5. MARKETING MIX

Según la literatura García (2014), define “El Marketing mix es un conjunto de herramientas que se dirige a la dirección de marketing para obtener los objetivos previsto de las organizaciones o empresas hacia los mercados” (pág. 13).

En marketing mix se clasifica en cuatro grupos de variables, conocidos como las “cuatro P”: Producto, Precio, Promoción, Distribución.

Cuadro N° 22 Marketing mix Las “cuatro P” de la mezcla de marketing



Fuente: (Santoyo, 2013)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.4.5.1. Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles que abarca empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y llegar hacia en el vendedor; el producto puede ser un bien, un lugar, una persona o una idea del producto. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un

producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

La quinua es un producto orgánico para los consumos. De buena calidad para los mercados locales, para el mejor desarrollo de la economía con la venta del producto, ya que tiene una buena marcas, presentaciones y mensajes claro para llegar a la mente del consumidor.

2.2.3.4.5.2. Precio

Es una cantidad de dinero que se cobra de un producto. También es una suma de valores que los consumidores dan a cambio de un producto.

El precio es un dinero u otros elementos de utilidades que se necesitan para adquirir un producto del mercado. Recuerde que la Utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

2.2.3.4.5.3. Distribución

Es un lugar que la organización pone a disposición de los consumidores. La mayor parte de las organizaciones trabajan con los intermediarios para llevar los productos al mercado.

2.2.3.4.5.4. Promoción

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En las promociones se utilizan diversas herramientas que es informar, persuadir y comunicar a los consumidores y llegar a la mente. Son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlos.

En la Organización de COPROBICH no realizan las promociones del producto, porque solo comercializan por mayor cantidad del producto a los países Internaciones, no están posicionado en los mercados locales.

2.2.3.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Las estrategias de posicionamiento es un diseño de las ofertas de las ventas de los productos, en un lugar claro y direccionando en la mente del consumidor, los productos y marca debe ser distinto a sus competidores para posicionar en el mercado local; también con una buena estrategia de posicionamiento puede ayudar a diferenciar e identificar los productos en los mercados y lanzar a nuevos mercados para incrementar las ventas del producto.

A continuación, se presenta las siguientes estrategias de posicionamiento:

Cuadro N° 23 Estrategias del Posicionamiento de Mercado

ESTRATEGIAS DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO	
DEFINE TU CATEGORÍA	<p>Los productos con las marcas se compiten directamente con los competidores en los mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anunciar los beneficios de la categoría • El producto debe tener buenas descripciones de su nueva categoría.
DETERMINA TUS DIFERENCIADORES	<p>El posicionamiento del mercado debe funcionar con los atributos que los consumidores desean.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor deseo para el consumidor • Entregar en la empresa los productos • Ser diferente hacia los competidores con la marca, precio, calidad.
CONOCE TUS CONCURRENCIAS	<p>Las propiedades de la marca del producto son necesarias para competir con la competencia en el mercado.</p>
GENERA UNA PROMESA	<p>Enfocar hacia los consumidores con las marcas del producto y la categoría de negocio en la que quiere estar en el mercado.</p>
PROYECTA EL POTENCIAL	<p>El posicionamiento del mercado debe tener buenas estrategias para el mejor crecimiento en el futuro del producto y la organización.</p>
MANTÉN EL EQUILIBRIO	<p>El posicionamiento del mercado debe generar a las emociones que genera la identidad y proporcionando información que genere confianza en el mercado.</p>
TRABAJA LA MARCA	<p>Una posición se trabaja más en la marca, no en producto ya que la percepción y el resultado final es lograr la aceptación del consumidor.</p>

Fuente: (Luer, 2013)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.6. MARCA

Según Philip K. (2008), define “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedor y de diferenciarlo de los productos de la competencia. Un nombre de una marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de este que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca” (pág. 37).

La marca es una identificación de la imagen que permite a la organización a llevar a la comercialización, y diferenciar sus productos frente a la competencia en el mercado.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH cuenta con la marca ya que representa el color verde a la producción, color negro a la tierra para la siembra del producto y la imagen a la comercialización.

Imagen N° 2 Marca de COPROBICH



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

Elaborado: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.6.1. Características de marca del producto

Las marcas les aseguran también a los consumidores que obtendrán la calidad de producto, uniforme cuando vuelven a pedir sus productos en el mercado.

2.2.3.6.2. Marca del producto de COPROBICH

Los prototipos del producto que tiene la COPROBICH, son:

En cuanto a la marca (ANDIQUINUA) se diseña en base a tres elementos, producto orgánico, saludable y nutritivo; es decir que deben llevar los contenidos del producto en los envases del producto.

Imagen N° 3 Marca del producto de COPROBICH



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

2.2.3.6.3. Pasos para posicionar una marca o producto

Cuadro N° 24 Posicionamiento de una marca o producto

POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA O PRODUCTO	
1. Segmentar el mercado	Identificar a los consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupando en un grupo con preferencias suficientemente distintos a otros grupos
2. Seleccionar el segmento objetivo	La organización identifica los segmentos que agrupan a los consumidores. <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de beneficios • Nivel de competencias • Vínculo entre el producto y el mercado
3. Determinar el más atractivo	Son muy importantes para el segmento objetivo y como está posicionado los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “lugar” donde ubicar nuestro producto en el mercado local
4. Crear y testear conceptos de posicionamiento	Llevar a la practica el posicionamiento y su “razón para crear” generalmente se desarrollan varias alternativas que se desean los consumidores
5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento	Llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la mente de los consumidores, para que cuando tenga que decidir a comprar un consumidor debe ver la marca y calidad del producto.
6. Diseñar un plan de evaluación hacia el posicionamiento ideal	Las marcas y atributos irán cambiando con el tiempo: <ul style="list-style-type: none"> • Reacción competitiva • Lanzamiento de nuevas marcas • Aparición de nuevas tecnologías • Crear nuevos atributos
7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento	Controlar cómo evoluciona la Corporación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores.

Fuente: (Pérez C. , 2010)

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

2.2.3.7. MERCADO META

Según Charles W. (2011), defina “El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen las necesidades o características comunes, a los cuales la organización decide atender en la comercialización de sus productos.

Un mercado meta es un grupo de cliente que hacen que la organización se trate de orientar sus esfuerzos en los mercados. Es un grupo de personas u organizaciones para los cuales las organizaciones diseñan, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para la satisfacción de las necesidades de los consumidores” (pág. 261).

2.2.3.8. TIPO DE ESTRATEGIAS

A continuación, se presenta las estrategias que alcanza los objetivos de las organizaciones:

2.2.3.8.1. Estrategias ofensivas

Incrementar la participación de mercado ya sea expandiendo la demanda global del mismo o a costo de reducción en la participación de los competidores.

2.2.3.8.2. Estrategia defensiva

Mantener la posición de la organización o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. No pretenden incrementar la participación sino evitar que esta se reduzca.

2.2.3.8.3. Estrategias de crecimiento

Son aquellos que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas en los mercados

- **Estrategias de crecimiento intensivo**

Las organizaciones se perciben el crecimiento mediante nuevos mercados y con los productos que ofrecen a los consumidores.

- **Estrategia de penetración.** - Incrementar los productos en los mercados actuales
- **Estrategia de desarrollo de mercado.** - Comercializar los productos en nuevos mercados locales para el crecimiento económico de la organización
- **Estrategia de desarrollo de producto.** - Incrementar nuevos productos para el fortalecimiento de la organización, con nuevos beneficios, características, mejor calidad del producto para los consumidores en los mercados.
- **Estrategias de crecimiento por diversificación**

Se persiguen el crecimiento de la comercialización basando en las oportunidades de los mercados y fortalecer en la venta de los productos.

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura).** - En la comercialización de los productos la organización no debe guardar ninguna relación con los mercados actuales, si no buscar nuevas estrategias para el fortalecimiento de la comercialización
- **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica).** - Las nuevas estrategias emprendidas para la organización sirven como base para ver los mercados, y mejorar en los mercados actuales de las ventas de los productos.
- **Estrategias de crecimiento por integración**

Se persiguen el crecimiento a través de las estrategias que se orientan en las comercializaciones del producto en los mercados.

2.2.3.8.4. Estrategias intensivas

Crece y desarrolla el mercado, producto en mercados existente, ya que esto requiere mayor esfuerzo para el mejoramiento de posición del mercado. (Tirado D. , 2013)

UNIDAD IV

UNIDAD HIPOTÉTICA

2.2.4. HIPÓTESIS

El Sistema de comercialización del producto de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo incide en el posicionamiento de mercado. Periodo 2014 – 2015.

2.2.4.1. VARIABLES

2.2.4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH

2.2.4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento del Mercado

2.2.4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Sistemas de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.</p>	<p>El proceso de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de comercialización • Precio • Productos • Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización • Calidad de procesos • Costo • Características del producto • Calidad del producto • Clientes fijos • Clientes temporales 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de Entrevista

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento de Mercado</p>	<p>Es el lugar mental que ocupa la concepción e imagen del producto cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas • Concepción e imagen del producto • Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación • Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor • Precio del producto • Tipos de consumidores 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de Entrevista

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizaron en el desarrollo de este proceso son:

3.1.1. MÉTODOS DEDUCTIVO

Mediante este método de investigación permitió obtener la información general del sistema de comercialización, donde utilice los instrumentos de recolección de datos de forma más idónea de la información que índice en el posicionamiento de mercado de la Corporación de Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH. Lo que permitió al científico a combinar la reflexión racional o momento razonable de la formación de la hipótesis y la deducción con la observación de la realidad y la verificación de la investigación.

A continuación de detalla las siguientes fases:

Observación: Se realizó observación directa como es la comercialización del producto en la organización

Formulación de la hipótesis: Las explicaciones de los hechos las posibles razones del sistema de comercialización y el posicionamiento de mercado.

Verificación de la hipótesis: al final de la investigación comprobamos que el sistema de comercialización, índice en el posicionamiento de mercado de producto de quinua de COPROBICH.

3.1.2. MÉTODO INDUCTIVO

Mediante este método de investigación se realizó un análisis de Sistemas de Comercialización de la Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH y su incidencia en el posicionamiento de mercado.

A continuación, se detalla las siguientes fases:

Observación: Se aplicaron la observación directa a los directivos y empleados de la Corporación de Productores y Comercialización Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.

Encuesta: Se realizó una encuesta a los habitantes del Cantón Colta que permitió recopilar la información relacionada con las dos variables de investigación de la investigación de COPROBICH.

Hipótesis: La comprobación de la hipótesis planteada se establece de acuerdo al desarrollo del proyecto de investigación, sin manipular las variables de investigación.

Demostración o refutación: En esta fase se comprobó que la hipótesis es factible para establecer un lineamiento alternativo como solución inmediata al problema planteado.

Tesis o teoría: Se comprobó mediante las teorías científicas del proyecto de la investigativo, con la finalidad de determinar las conclusiones y recomendaciones.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. DE CAMPO

La presente investigación se realizó en la Corporación de Productores y comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, Sector Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

3.2.2. EXPLICATIVO

En la presente investigación se aplica el estudio explicativo, con el propósito de poder expresar un criterio personal acerca del sistema de comercialización y el posicionamiento de mercado de la COPROBICH y a su vez llegó a las conclusiones y soluciones del problema planteado.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este diseño se aplicó la investigación de campo, documental y no experimental, ya que la observación fue directa, que permitió ver la situación de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, con el propósito de obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados en el desarrollo del proyecto de investigación.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS

De acuerdo a la investigación se realizó las técnicas de observación directa, entrevista y encuesta, las mismas que sirvieron de apoyo para la investigación, diagnóstico y desarrollo del proyecto.

Encuestas. - Esta técnica permitió recolectar la información del problema que se investigó y aplicó directamente a los habitantes de Cantón Colta.

Entrevista. - Se aplicó un dialogo con los directivos y empleados de COPROBICH, para obtener información necesaria de sistemas de comercialización y el posicionamiento de mercado de la misma.

3.4.2. INSTRUMENTOS

- Cuestionario de Encuesta
- Guía de Entrevista

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

La población involucrada en la presente investigación está constituida por 545 socios productores de COPROBICH, y 44.426 habitantes del Cantón Colta, con un total de población de 44.971 de 18 a 65 años, este rango de edad se considera internacionalmente como la edad para el trabajo.

Tomándose como referencia según el detalle a continuación:

LOS HABITANTES DE CANTÓN COLTA	
POBLACIÓN	CANTIDAD
Habitantes de Cantón Colta	44971
Total	44971

3.5.2. MUESTRA

En vista de que la población involucrada en la presente investigación es extensa, se procedió a obtener una muestra aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{k^2} + PQ}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población de Cantón Colta

P= Probabilidad Ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencias

E= 0.05

$$n = \frac{0.25 * 44971}{(44971 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{11242.75}{(44970) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{11242.75}{28.35625}$$

$$n = 396$$

3.6. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se utilizó la tabulación de los datos y gráficas estadísticas de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación como: encuesta y entrevista. Los cuales fueron procesados en el programa de Microsoft Office y Excel, mediante el cual llegó a elaborar las tablas de las frecuencias y los porcentajes exactos de las gráficas y las interpretaciones dando resultados de la investigación.

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. Encuestas dirigidas a los habitantes de Cantón Colta

Objetivo: Determinar el Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, y el Posicionamiento de Mercado.

1. ¿Conoce usted que la COPROBICH es una organización que comercializa la quinua?

Tabla N° 1. La COPROBICH es una organización que comercializa la quinua

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	355	90%
No	41	10%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Colta

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Grafica N°1. La COPROBICH es una organización que comercializa la quinua



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Análisis e Interpretación

Del 100% encuestado indica que el 90% dicen que si la COPROBICH es una organización que comercializa la quinua y el 10% manifiesta que no conocen que productos comercializan, ya que COPROBICH la mayor parte solo dedica a la exportación del producto a otros Países.

2. ¿Le gustaría que el producto de quinua esté a disposición en el mercado local?

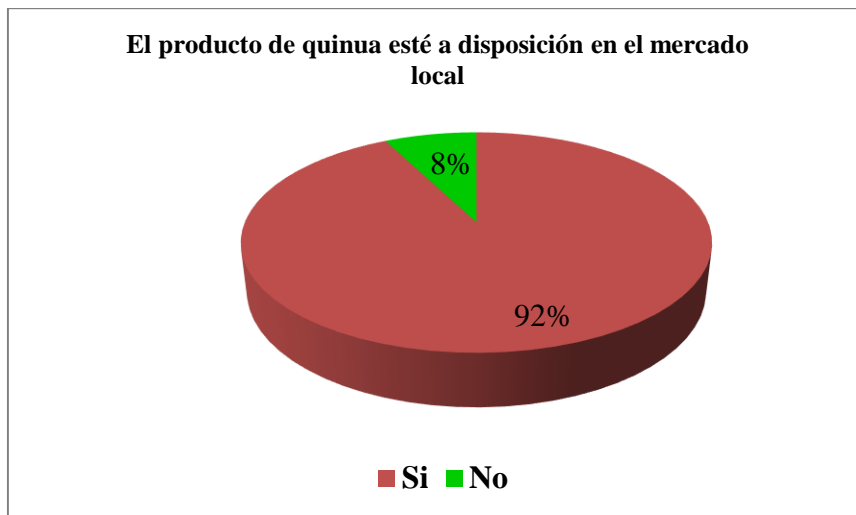
Tabla N° 2 El producto de quinua esté a disposición en el mercado local

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	366	92%
No	30	8%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Colta

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Grafica N° 2 El producto de quinua esté a disposición en el mercado local



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados indica que el 92% dicen que, si le gustan que este posicionado en los mercados locales para nuestros consumos del producto orgánicamente y para más ingreso económico en organización de COPROBICH, el 8% dicen que no le gustan que este posicionado en el mercado local porque hay competencia con otras organizaciones y está muy bajo el precio del producto. Sin embargo, las personas encuestadas/os decían no solo la quinua debe estar posicionado en los mercados locales, también otros productos orgánicamente.

3. ¿Qué otros cereales consideraría usted que la organización de COPROBICH puede comercializar aparte de la quinua?

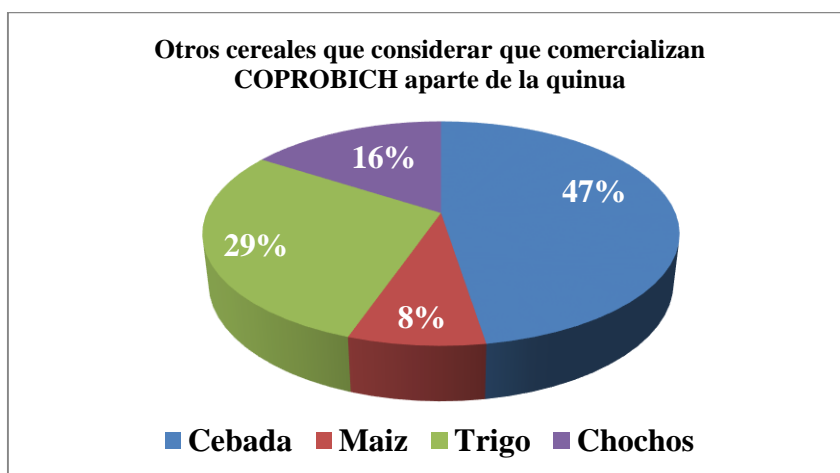
Tabla N° 3 Otros cereales que considerar que comercializan COPROBICH aparte de la quinua

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Cebada	188	47%
Maíz	31	8%
Trigo	114	29%
Chochos	63	16%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Colta

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 3 Otros cereales que considerar que comercializan COPROBICH aparte de la quinua



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% encuestado indica que el 47% dicen que la cebada también es necesario que comercialicen porque es un producto orgánico para el consumo, con los diferentes derivados como galleta y pan cebada, el 8% dicen que el maíz también es necesario para comercialización, el 29% dicen que el trigo es necesario para la comercialización en organización y el 16% dicen que el chocho también es necesario que exista en la organización para la comercialización. Sin embargo, las personas encuestadas dicen que deben existir diferentes productos en la organización para el crecimiento de las ventas del producto de los pequeños productores de COPROBICH.

4. ¿Cómo le consideraría usted la presentación del producto de COPROBICH?

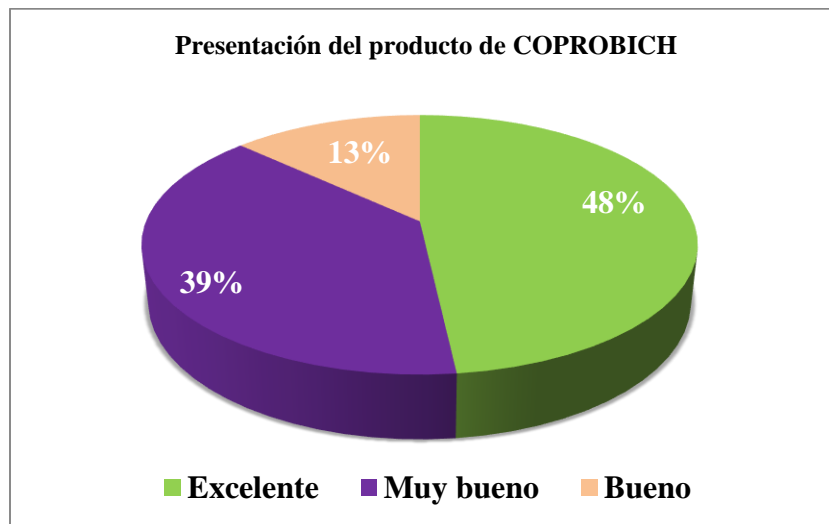
Tabla N° 4 Presentación del producto de COPROBICH

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Excelente	191	48%
Muy bueno	153	39%
Bueno	52	13%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Colta

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 4 Presentación del producto de COPROBICH



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% encuestado indica que el 48% dicen que la presentación del producto debe ser excelente para nuestros mercados locales con buenos diseño de calidad, colores llamativos así los clientes adquieran más nuestros productos en el mercado y que sean clientes fijos en la organización, el 39% dicen que debe ser muy bueno la presentación del producto para que la organización tenga mayor venta del producto en los mercados, y el 13% dicen que debe ser bueno la presentación del producto para que los clientes adquieran el producto.

5. ¿Qué medios de comunicación le gustaría que utilicen para publicidad?

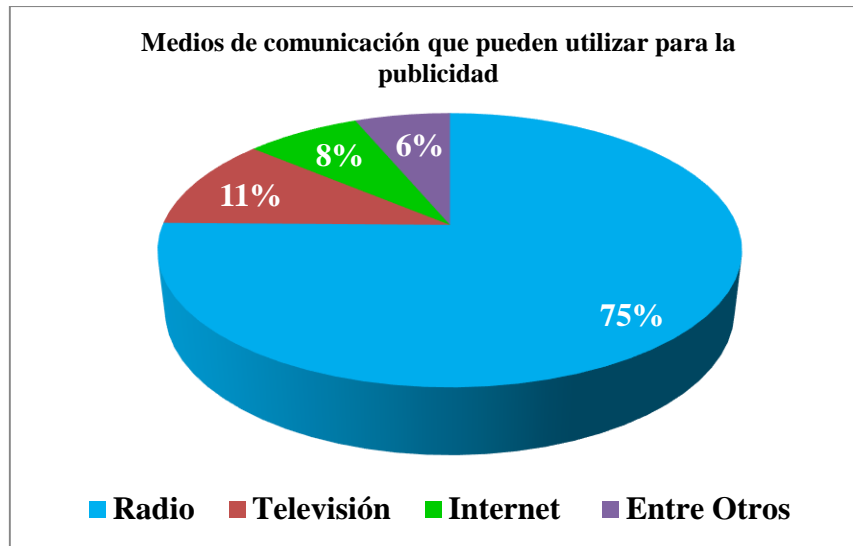
Tabla N° 5 Medios de comunicación que pueden utilizar para la publicidad

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Radio	298	75%
Televisión	43	11%
Internet	30	8%
Entre Otros	25	6%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Colta

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 5 Medios de comunicación que pueden utilizar para la publicidad



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% encuestado indica el 75% dicen para la publicidad deben utilizar el radio ya en la mayor parte de las personas escuchar radios como principal medio de comunicación, el 11% dicen que deben realizar las publicidad en la televisión para que otras personas adquieran el producto en la organización, el 8% dicen que deben utilizar el internet para la publicidad ya que es un medio que se puede ver en diferentes países de la comercialización del producto orgánico, y el 6% dicen deben tener otras estrategias para la publicidad del producto en la organización de COPROBICH.

6. ¿Conoce Usted algunas Promociones que realizan la COPROBICH del producto?

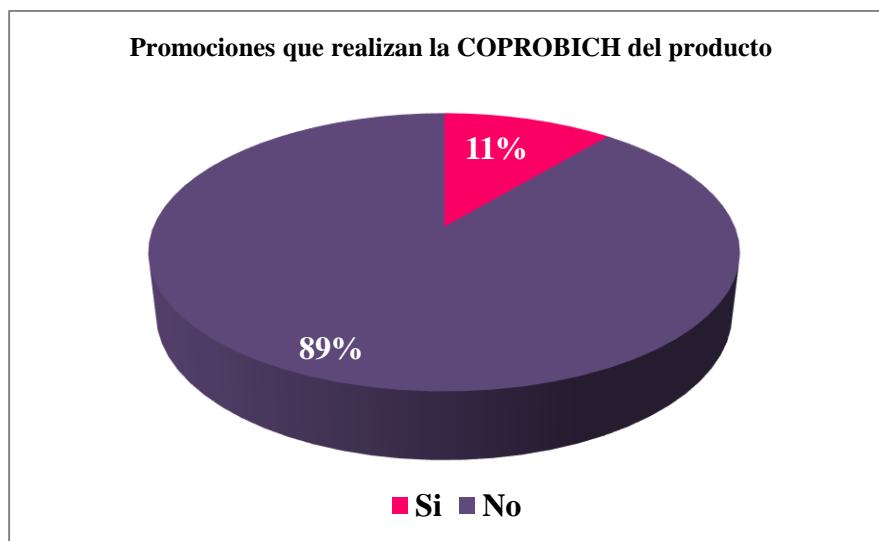
Tabla N° 6 Promociones que realizan la COPROBICH del producto

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	44	11%
No	352	89%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Colta

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 6 Promociones que realizan la COPROBICH del producto



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% encuestado indica el 11% dicen que, si realizan las promociones cuando salen a los feriados, casa abiertas en diferentes lugares de Chimborazo, y el 89% dicen no realizan las promociones porque no están posicionado en el mercado el producto por eso no realiza las promociones en los mercados.

7. ¿Usted consideraría que tienen un precio justo del producto similar que el mercado?

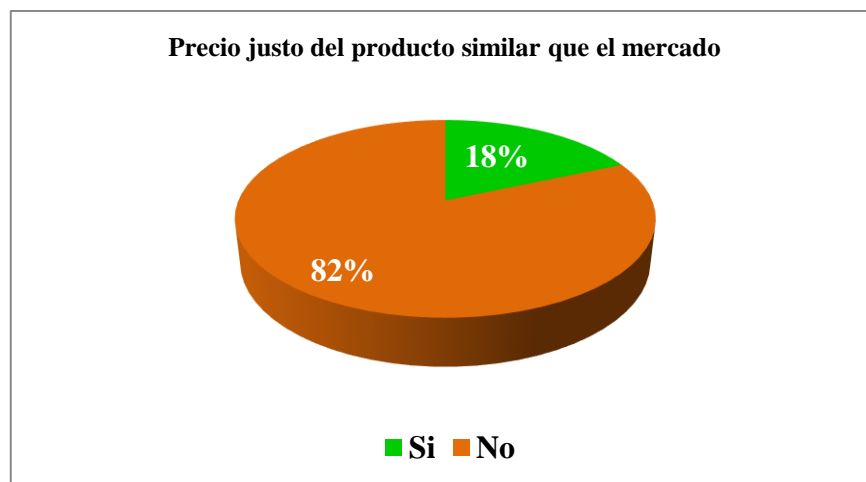
Tabla N° 7 Precio justo del producto similar que el mercado

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	73	18%
No	323	82%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Colta

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 7 Precio justo del producto similar que el mercado



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% encuestado indica el 18% dicen que, si venden el producto similar que los precios del mercado porque hay competencia en el mercado, y el 82% dicen que no vende similar al precio del mercado porque ellos tienen otros precios del producto por el proceso, calidad, orgánicamente para el consumo el producto.

3.7.2. Entrevista dirigidos a los directivos y empleados de COPROBICH

OBJETIVO: Identificar el Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo incide en el Posicionamiento de Mercado.

1. ¿Usted cree que es necesario que exista un sistema de comercialización efectivo en COPROBICH?

Tabla N° 8 Es necesario que exista un sistema de comercialización efectivo en COPROBICH

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	12	80%
No	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista realizado a los directivos y empleados de COPROBICH

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 8 Es necesario que exista un sistema de comercialización efectivo en COPROBICH



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% entrevistados indican que el 80% dicen que si es necesario que exista el sistema de comercialización para la organización para que sigan fortaleciendo la comercialización del producto y mejorando con las planificación de las ventas, precios y las distribuciones del producto y el 20% dicen que no es necesario que exista el sistema de comercialización para la organización porque nosotros mismo ya sabemos cómo es la comercialización del producto en mercado.

2. ¿Usted cree que es necesario el posicionamiento de mercado local?

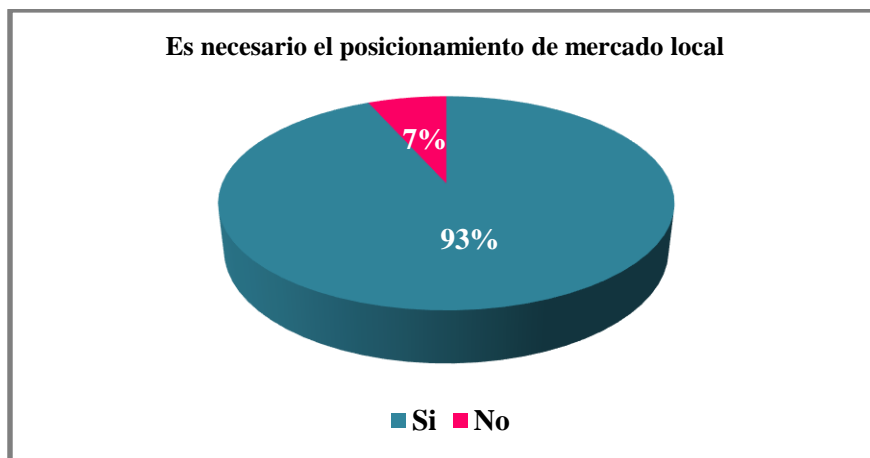
Tabla N° 9 Es necesario el posicionamiento de mercado local

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	14	93%
No	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista realizado a los directivos y empleados de COPROBICH

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 9 Es necesario el posicionamiento de mercado local



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% entrevistado indican que el 93% dice que sería mejor que este posicionado en el mercado local para comercialización de nuestros producto hacia nuestro socios y habitantes de Cantón Colta para el consumo del producto orgánico de buena calidad y el 7% dicen que no es necesario que este posicionado en el mercado local, porque el precio de producto es muy bajo y hay algunas empresas que nos competen en el mercado.

3. ¿Qué alternativa considera Usted necesaria para mejorar la distribución de la quinua?

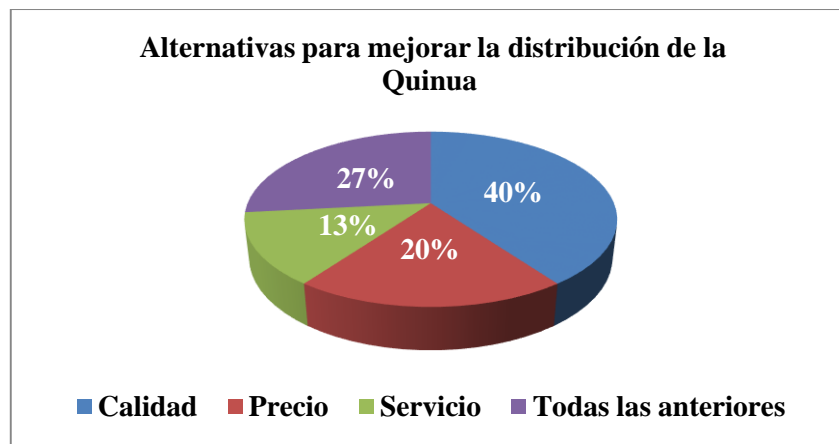
Tabla N° 10 Alternativas para mejorar la distribución de la Quinua

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Calidad	6	40%
Precio	3	20%
Servicio	2	13%
Todas las anteriores	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista realizado a los directivos y empleados de COPROBICH

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 10 Alternativas para mejorar la distribución de la Quinua



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los entrevistado indican que el 40% dicen que la calidad de producto es necesario para la mejor distribución del producto en los mercados de la venta de quinua, el 20% dicen que el precio es necesario para la distribución del producto, el 13% dicen es necesario el servicio ya que es muy importante para la distribución del producto hacia los clientes con buenas atenciones cuando adquiriendo el producto y estén satisfechos del servicio, y el 27% dicen que es necesario todas las anteriores para la distribución del producto, e incrementar la distribución en diferentes mercados y tiendas.

4. ¿Usted conoce el precio del producto en COPROBICH?

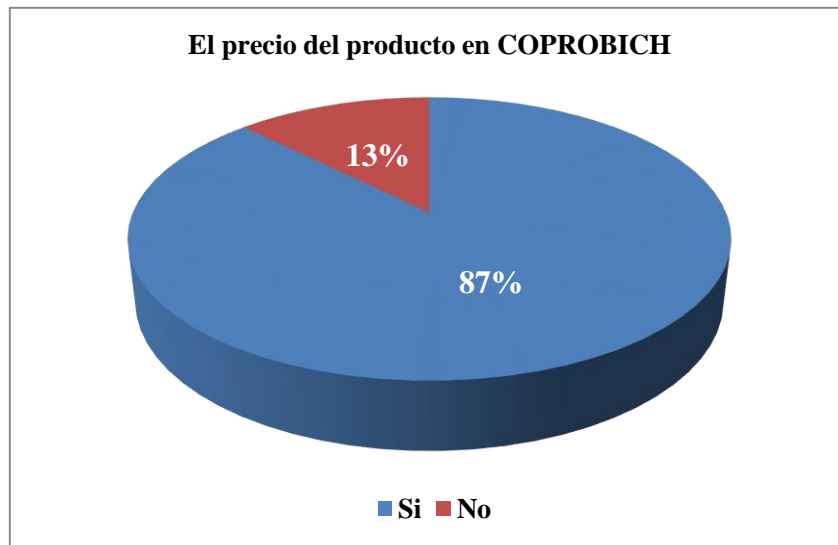
Tabla N° 11 El precio del producto en COPROBICH

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	14	87%
No	2	13%
TOTAL	16	100%

Fuente: Entrevista realizado a los directivos y empleados de COPROBICH

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 11 El precio del producto en COPROBICH



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% entrevistados indican que el 87% dicen que si conocen el precio del producto de COPROBICH, hay dos empaque para la comercialización del producto en los mercados los precio son de 0,95, 1,50, 2,25 y 2,75 para la comercialización en los mercados y el 13% dicen que no conocen los precios que tiene la organización para la comercialización producto porque no está posicionado en el mercado local.

5. ¿La imagen del producto es reconocido en el mercado local?

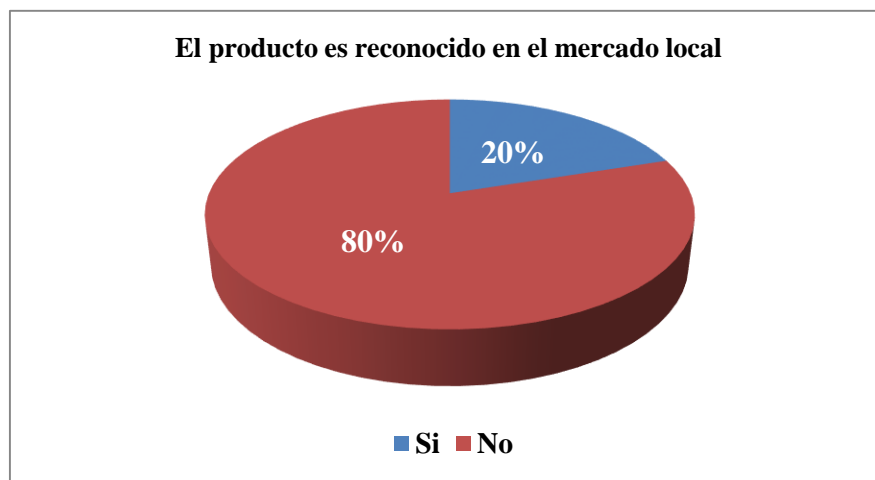
Tabla N° 12 El producto es reconocido en el mercado local

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Si	3	20%
No	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista realizado a los directivos y empleados de COPROBICH

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 12 El producto es reconocido en el mercado local



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% entrevistados indican el 20% dicen que si está reconocido en el mercado local la imagen del producto para la comercialización y el 80% indican que no está reconocido la imagen del producto en el mercado local, porque no está posicionado el mercado local, solo es reconocido en los mercados Nacionales e Internacionales para la comercialización del producto.

6. ¿Cómo es la calidad de producto en COPROBICH?

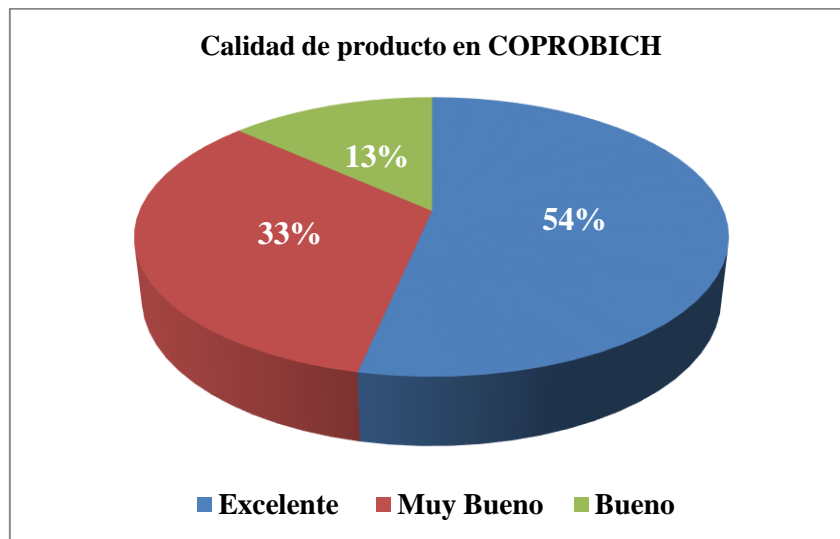
Tabla N° 13 Calidad de producto en COPROBICH

INDICADORES	FRECUENCIA	%
Excelente	8	54%
Muy Bueno	5	33%
Bueno	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Entrevista realizado a los directivos y empleados de COPROBICH

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Gráfica N° 13 Calidad de producto en COPROBICH



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% entrevistado indican el 54% dicen que la calidad del producto es excelente para que nuestros clientes estén satisfechos del producto orgánico para el consumo, el 33% dicen que es muy bueno la calidad de producto para nuestros clientes fijos y potenciales para que no dejen de compra el producto en la organización y el 13% dicen que es bueno la calidad de producto para comercializar el mercado y tener más ventas del producto hacia nuestros clientes.

DATOS ESTADÍSTICOS DE LAS ENCUESTAS DE LA EXPORTACIÓN DE QUINUA EN COPROBICH

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) presidieron la inauguración de la planta procesadora de quinua de la Corporación de Productores y Comercializadores orgánico Bio Taita Chimborazo - (COPROBICH).

La planta procesadora está ubicada en el Comunidad Misquillí, Cantón Colta, con una presencia masiva de agricultores de esta organización que agrupa a 545 pequeños productores indígenas de la Provincia de Chimborazo, de los Cantones Colta, Riobamba, y Guamote.

La infraestructura cuenta con tres áreas donde se realizarán el lavado, secado y empacado. Aquí se procesará, aproximadamente 7 mil quintales de quinua y posteriormente su comercialización y exportación a Estados Unidos, Bélgica, Francia y Alemania. Anteriormente se cultivaban 1.200 hectáreas y en la actualidad cuentan con 7.500 hectáreas de zonas productivas de Quinua.

La organización tiene la meta para los próximos años es llegar a las 15 mil hectáreas de zonas productivas de quinua, por lo que incentivó a los pequeños productores a que aumenten sus cultivos y ratificó el compromiso de esta Cartera de Estado para continuar con la cadena de comercialización del “grano de oro”.

3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Comprobación de hipótesis por el método de regresión lineal en IBM SPSS STATISTICS Versión 20.

IBM SPSS STATISTICS VERSIÓN 20

Es un software de análisis estadístico que se presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico de principio a fin. Es fácil de utilizar e incluso amplio rango de procedimientos y técnicas para ayudar a aumentar los ingresos, superar a la competencia y tomar mejores decisiones.

Determinación de la hipótesis alternativa y nula

Hipótesis Alternativa (H1): El sistema de comercialización en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH de la Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo **Si incide** el posicionamiento de mercado. Periodo 2014 – 2015.

Hipótesis Nula (Ho): El sistema de comercialización en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH de la Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo **No incide** el posicionamiento de mercado. Periodo 2014 – 2015.

REGRESIÓN LINEAL

Es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente **Y**, las variables independientes **X_i** y un término aleatorio ϵ .

Esto puede ser expresado de la siguiente manera:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

Donde β_0 es la intersección o término “variable independiente”, las β_1 (**H1>H0**) son los parámetros respectiva a cada variable independiente, y **p** es un número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Entonces las opciones de criterios son:

CRITERIO	OPCIÓN
Si, Valor $p < 0,05$	Se debe aceptar H1 (Hipótesis alternativa)
Si, Valor $p > 0,05$	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

a. Frecuencia Observada

Tabla N°14. Frecuencia Observada

N ^a	PREGUNTAS	Resultado		
		SI	NO	TOTAL
P1	¿Conoce usted que la COPROBICH es una organización que comercializa la quinua?	355	41	396
P2	¿Le gustaría que el producto de quinua esté a disposición en el mercado local?	366	30	396
P6	¿Conoce Usted algunas Promociones que realizan la COPROBICH del producto?	44	352	396
P7	¿Usted consideraría que tienen un precio justo del producto similar que el mercado?	73	323	396
TOTAL		838	746	1584

Fuente: Base de datos – IBM SPSS STATISTICS 20

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

b. Frecuencia Esperada

Tabla N° 15. Frecuencia Esperada

N ^a	PREGUNTAS	SI	NO
P1	¿Conoce usted que la COPROBICH es una organización que comercializa la quinua?	209,5	186,5
P2	¿Le gustaría que el producto de quinua esté a disposición en el mercado local?	209,5	186,5
P6	¿Conoce Usted algunas Promociones que realizan la COPROBICH del producto?	209,5	186,5
P7	¿Usted consideraría que tienen un precio justo del producto similar que el mercado?	209,5	186,5

Fuente: Base de datos – IBM SPSS STATISTICS 20

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

Formula:

$$F. E = (T.C \text{ de SI} * T.F) / (C. T)$$

$$F. E = (T.C \text{ de NO} * T.F) / (C. T)$$

$$F. E = (838 * 396) / 1584$$

$$F. E = (746 * 396) / 1584$$

$$F. E = 331,848 / 1584$$

$$F. E = 295,416 / 1584$$

$$F. E = 209,5$$

$$F. E = 186,5$$

Prueba estadística Chi – Cuadrado

Dónde:

F_o= frecuencia observada

F_e = frecuencia esperada

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$\text{Chi Cuadrado} = 4,10$$

$$\text{Chi Cuadrado} = 0,04$$

CALCULO DE GRADO DE LIBERTAD

Se calcula el grado de libertad, con la fórmula:

$$GL = (\text{NO. FILAS} - 1) * (\text{NO. COL} - 1)$$

Dónde:

GL = Grados de libertad: F = Filas; C = Columnas

$$GL = (4 - 1) \quad (2 - 1)$$

$$GL = (3) \quad (1)$$

$$GL = 3 \times 1$$

$$GL = 3$$

ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

$$Y (\text{Mercado}) = \beta_0 + \beta_1 (\text{producto}) + \beta_2 (\text{precio}) + \beta_2 (\text{consumidor}) + \varepsilon$$

Una vez ya este planteado la fórmula de análisis de regresión lineal y este establecido las hipótesis, es necesario conocer de manera general la utilización del estadístico llamado “valor p”.

Este estadístico indica la probabilidad que existe de rechazar o aceptar la hipótesis del investigador.

Por convención, se asume que si esta probabilidad es más de una 5% (0,05) debe rechazar la hipótesis del investigador.

Se encuentra los valores de Chi cuadrado en la tabla

Tabla N° 16. Resumen de la tabla “CHI CUADRADO”

GRADOS DE LIBERTAD	VALOR P				
	0,5	0,25	0,1	0,05	0,025
1	0,45	1,32	2,71	3,84	5,02
2	1,39	2,77	4,61	5,99	7,38
3	2,37	4,11	6,25	7,81	9,5
4	3,36	5,39	7,78	9,49	11,14
5	4,35	6,83	9,24	11,07	12,8
6	5,35	7,84	10,64	12,59	14,45
7	6,35	9,04	12,02	14,07	16,01
8	7,34	10,22	13,36	15,51	17,53
9	8,34	11,39	14,68	16,92	19,02
10	9,34	12,55	15,99	18,31	20,48

Fuente: Tabla de chi – cuadrado

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

c. Decisión

El valor de Chi calculado es: 4,10 es menor al Chi cuadrado de tabulado: 7,81; si acepta la hipótesis alternativa. Y se rechaza la hipótesis nula, es decir el sistema de comercialización en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH de la Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo **incide** el posicionamiento de mercado. Periodo 2014 – 2015.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El sistema de comercialización del producto de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, se comercializa en los mercados Internacional, Nacional ya que los principales clientes son mayoristas. Para los mercados locales deben tener sus propias planificaciones de ventas, precios del producto para la comercialización del producto e incrementar las ventas en la organización.
- Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH, no tienen las estrategias de posicionamiento de mercado. El posicionamiento de mercado local es muy importante para incrementar las ventas del producto y satisfacer las necesidades de los consumidores con la calidad de producto que ofrecen en el mercado.
- En la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH, no tienen las estrategias de comercialización para organización para aumentar las ventas del producto en los mercados y tener más ingreso económico para la organización.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la organización de Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH, que deben tener el sistema de comercialización para sus productos para planificar las ventas, incrementar precios y mejorar la distribución del producto en los mercados para un mejor crecimiento de la organización.
- COPROBICH debe estar posicionado en el mercado local para comercializar el producto, aumentar las ventas en la organización y tener clientes fijos, no deben estar esperando solo las exportaciones a otros países, ya que con el posicionamiento de mercado local puede ayudar a un mejor futuro de la organización y mejores ventas con distintos productos.
- Se recomienda a la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH, deben utilizar diferentes estrategias de marketing para realizar la comercialización de su producto para llegar hacia los clientes en el mercado e incrementar las ventas del producto.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TEMA DE LA PROPUESTA

Plan de Estrategias de Comercialización

5.2. DATOS INFORMATIVOS DE LA ORGANIZACIÓN:

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:

Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo –
COPROBICH

NOMBRE DEL PROYECTO:

Propuesta de un plan de estrategias de comercialización para la Corporación de
Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de
Chimborazo

5.3. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente trabajo de investigación se propone un plan de estrategia de comercialización para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, ya que tiene como propósito de diseñar un sistema de comercialización para el posicionamiento de mercado, ya que nos permite tener mayor crecimiento de la ventas de quinua en la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a un precio económico, con las mejores estrategias la organización puede obtener un incremento de las ventas y el posicionamiento de mercado local, ya que en el futuro la organización sea una grande organización para los pequeños productores en el Chimborazo.

También debe tener estrategias de comercialización del producto de la organización mejores que los competidores, de esta manera puede estar posicionado en los mercados locales para la venta del producto hacia los consumidores. Y tener los niveles de aceptación en los mercados locales con los productos de buena calidad y ser reconocido con la marca del producto hacia los consumidores. Y también la confianza del cliente estará más enfocada para el posicionamiento del mercado local.

Con el plan de estrategias de comercialización se basa en promover el producto con la marca, imagen, nombre y la actividades que se dedica la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, para alcanzar el logro de un enfoque positivo que sirva para los directivos, colaboradores, empleados, trabajadores en la área de comercialización que permite posicionar en los mercados locales con el producto quinua orgánicamente para los alimentos diarios de los consumidores.

5.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta está basada a la necesidad de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, para que la organización este posicionado en el mercado local, y ofrecer a los consumidores los productos de buena calidad, de esta manera llegar a la mente del consumidor final, y aumentar las ventas del producto en la organización.

Con la investigación del campo se determinó que el producto que ofrece COPROBICH, no son reconocido en el mercado local, sino solo en los mercados Internacionales y Nacionales, ya que es muy importante que este posicionado en los mercados locales, para las personas que tienen gran cantidad de producto de quinua orgánico en las comunidades.

Es muy importante que las personas que consumen diariamente el producto de quinua deban ser incentivadas con las promociones y ofertas del producto que la organización debe tener para incrementar las ventas y ser mejores que las empresas de las competencias.

En la actualidad la mayor parte de las empresas de competencias tiene sus planes de estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades mercado es muy importante dentro de las empresas, debe tener mejores que la competitividad para poder ingresar con buenas estrategias de comercialización hacia los consumidores, con una imagen llamativo y motivante a elegir un buen producto, para incrementar las ventas del producto en la organización.

5.5. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Elaborar un plan de estrategias de comercialización para incrementación de las ventas del producto de quinua que ofrecen la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, en los mercados locales.

5.6. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

5.6.1. MATRIZ DE FODA DE LA ORGANIZACIÓN

Cuadro N° 25 Matriz de la FODA de la Organización

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propio • Calidad de producto • Atención en su propio idioma a los socios y socias • Agricultores con experiencia en la agricultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital propio • Falta de publicidad y marketing • Marca no reconocida en el mercado local • Falta de la estrategia de comercialización
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevo mercado local • Disposición de maquinarias y tecnología • Apoyo de varias instituciones • Búsqueda de cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia • Disminución del precio del producto.

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

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

5.6.2. PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de principales de comercialización es el marketing mix:

5.6.2.1. Producto

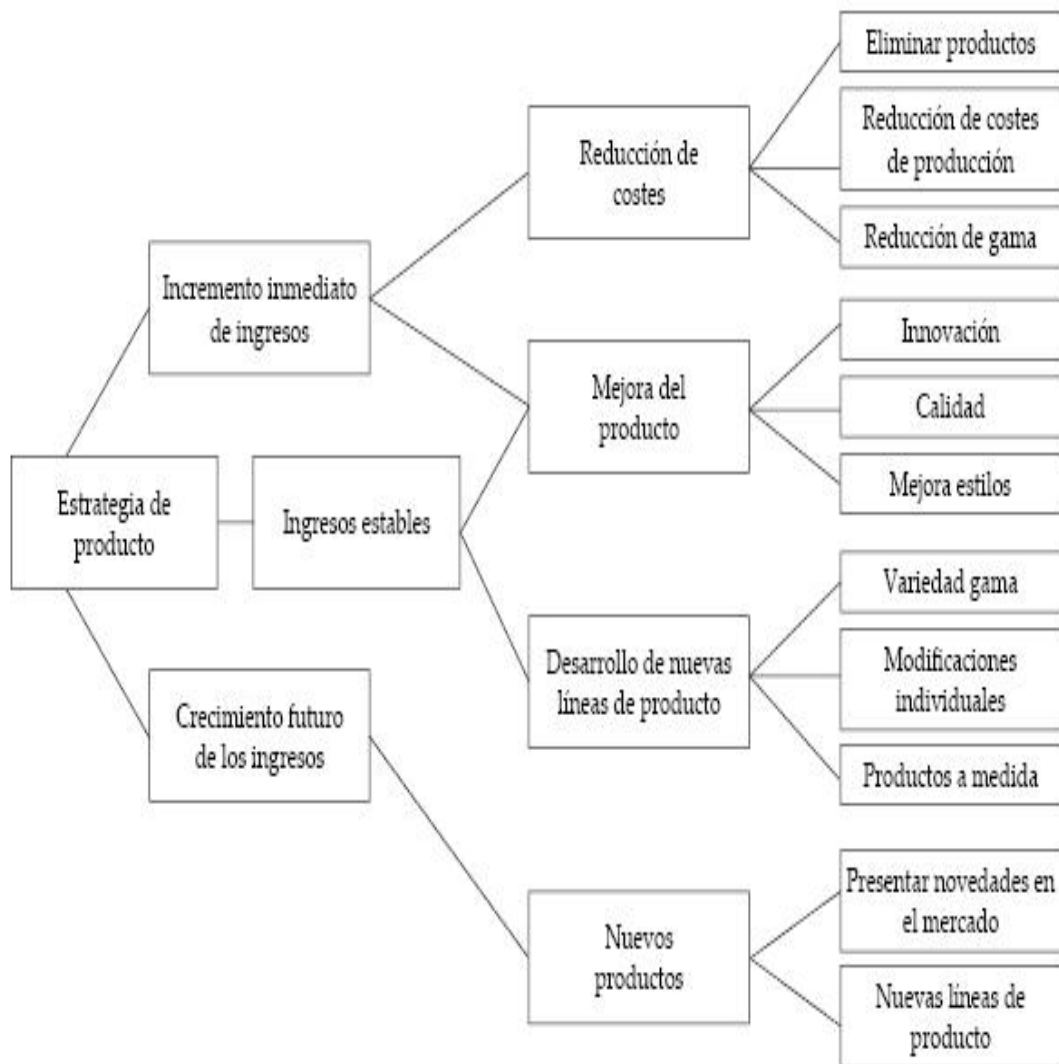
El producto es un bien que se ofrece a los consumidores en la organización.

- Agregar a nuestros productos nuevas características, atributos, beneficios, calidad de producto.
- Cambiar el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos
- Lanzar nueva marca del producto

5.6.2.1.1. Clasificación de las estrategias del producto

- Obtener un incremento inmediato de ingresos
- Conseguir los ingresos estables para la COPROBICH.
- Alcanzar en un futuro un crecimiento de COPROBICH.

Cuadro N° 26 Estrategias del producto



Fuente: Clasificación de estrategia del producto

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

5.6.2.2. Precio

El precio es un valor que se asigna al producto al momento de ofrecer el producto a los consumidores en los mercados.

- Lanzar al mercado local el producto con un precio bajo con la finalidad de lograr una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido en el mercado local.
- Lanzar al mercado local con un precio alto con la finalidad de aprovechar las ventas como el producto de novedad en el mercado local.
- Reducir el precio del producto para los mercados locales con la finalidad de atraer una mayor clientela en la organización.
- Reducir nuestro precio por la competencia, con la finalidad de posicionar en los mercados locales.

5.6.2.3. Plaza o Distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de ventas estratégicos en donde el producto es ofrecido a los consumidores.

- Tener usos de intermediarios con la finalidad de lograr una mayor responsabilidad de nuestro producto.
- Abrir nuevo mercado local
- Crear una tienda virtual para nuestro producto
- Ofrecer nuestros productos a través de visitas domicilios
- Tener su propio vehículo para las distribuciones en los mercados locales o en domicilios y tiendas.

5.6.2.4. Promoción

La promoción es dar conocer, informar o hacer recordar la exigencia del producto a los consumidores, motivar en su compra del producto.

- Brindar descuentos especiales del producto en determinadas fechas
- Crear un sorteo, o descuentos a los clientes en los mercados locales
- Darle pequeños regalos u obsequios al cliente permanente
- Participar en las ferias y exposiciones de negocios
- Realizar degustaciones en los lugares estratégicos de los mercados locales.

5.7. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

A continuación, se muestra la asignación de un plan marketing

Cuadro N° 27 Presupuesto

PARTIDAS	VALOR DEL PRESUPUESTO	OBSERVACIÓN
DISTRIBUCIÓN	\$ 1.475,00	Las personas que son de repartición se encarga de la entre del producto en las tiendas, mercados, domicilios.
Salario repartidor	\$ 1.200,00	
Gasto combustible	\$ 200,00	
Mantenimiento de vehículo	\$ 75,00	
PUBLICIDAD	\$ 1.400,00	Este es el presupuesto de publicidad por un mes
Radio	\$ 200,00	
Televisión	\$ 450,00	
Revistas y periódico	\$ 150,00	
Folletos, hojas volantes, calendario	\$ 600,00	
TOTAL	\$ 2.875,00	

Fuente: Plan de marketing

Elaborado por: Mayra Verónica Chucho Guapi

El presupuesto de plan de marketing para la compañía del 2018 es de \$ 2.875,00 por cada mes en la organización de COPROBICH.

El gasto más alto es la distribución con un total de 1.475,00 por mes ya que las entregas se realizar en los respectivos lugares donde el cliente da la dirección del pedido de compras el producto.

Ya que el segundo gasto son las publicidades con un total de \$ 1.400,00 por cada mes, la publicidad ayuda a la organización incrementar la comercializar su producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2008). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por Competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alles, M. (2010). *Diccionario de Competencias La trilogía*. Buenos Aires: Granica.
- Armstrong, G. (2015). En *Dirección de Marketing* (pág. 6). México.
- Best, R. J. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid, México: Pearson Educación, S.A.
- Best, R. J. (2011). En *Marketing Estratégico* (pág. 8). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bueno, C. (2010). Comercialización . En *Mercadotecnia* (pág. 30). México: Pearson.
- Bueno, C. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Madrid.
- Charles W, L. (2011). Mercado Meta. En *Marketing* (pág. 261). México.
- Charles, W. (2011). Principios del Posicionamiento de Mercado. En *Marketing Estrategias* (pág. 27). México.
- Chiavenato, I. (2009). *Adminitracion de Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Garcia, A. M. (2014). Marketing Mix. En *Marketing en la actividad comercial* (pág. 13). Madrid.
- Gary, A. (2008). Mecado. *Marketing* (pág. 23). México : Pearson.
- J.Roger, B. (2009). Posecionamiento de Mercado. En *Marketing Estrategico* (pág. 67). Madrid.
- Lara, E. M. (2008). Proceso de Sistema de Comercialización . En *Gestión de Marketing* (pág. 85). México.
- Lobato, F. (2009). Niveles de Comercialización . En *Administración, Gestión de comercialización* (pág. 247). Madrid.
- Luer, C. (2013). Posicionamiento de Mercado. En *Dirección de Markting* (pág. 52). México.

- Mullins, J. W. (2008). Análisis de Mercado. En *Administración de Marketing* (pág. 16). México: S.A.
- Pérez, C. (2010). Posicionamiento de marca o producto. En *Marketing* (pág. 46). México.
- Pérez, D. (2009). Posicionamiento. En *Dirección de Marketing* (pág. 220). México.
- Philip, K. (2008). Tipos de Productos. En *Fundamentación de Marketing* (pág. 201). Mexico.
- Santoyo, A. R. (2013). Marketing Mix. En *Fundamentación de Mercadotecnia* (pág. 47). España.
- Stantón, W. (2014). Producto. En *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 30). Madrid.
- Stanton, W. J. (2008). Producto. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 220). México: S.A.de C.V.
- Talón, P. (2010). En *Comercialización de Producto y Servicio* (pág. 19). Madrid.
- Tirado , D. M. (2013). Orientación de Posicionamiento de Mercado. En *Fundamentos de marketing* (pág. 24). Sampiente.
- Tirado , D. M. (2013). Orientación de Posicionamiento de Mercado. En *Fundamentacion de marketing* (pág. 24). México: Sampiente.
- Tirado, D. (2013). Tipos de Estrategías . En *Fundamentación de Marketing* (pág. 43). México: S.A.

REVISTA

COPROBICH. (2013). *Modelo de Gestión Integral*.

COPROBICH. (2016). *Manual de Calidad*.

Diapositivas, V. A. (2016). Enfoque de la empresa hacia el mercado . *Marketing en la empresa*.

WEBGRAFÍA

Fleitman, S. J. (Abril de 2008). *Definición de Distribución* . Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definición-distribución.htm>

Galeon. (31 de Marzo de 2009). *Políticas de Distribución*. Recuperado el 27 de 12 de 2016, de <http://www.politicadedistribución.com/>

Thompson, I. (Julio de 2010). *Definición de Ventas*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-concepto-venta.htm>

ANEXOS

ANEXO

ANEXO N° 1. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

Aplicado/as a los habitantes del Cantón Colta

El presente cuestionario tiene la finalidad de recopilar la información con el objetivo determinar el Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo incide en el Posicionamiento de Mercado.

INSTRUCCIONES GENERALES:

a) Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que usted considera

1. ¿Conoce usted que la COPROBICH es una organización que comercializa la quinua?

SI ()

NO ()

2. ¿Le gustaría que el producto de quinua esté a disposición en el mercado local?

Si ()

No ()

3. ¿Qué otros cereales consideraría usted que la organización de COPROBICH puede comercializar aparte de la quinua?

.....

4. ¿Cómo le consideraría usted la presentación del producto de COPROBICH?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

5. ¿Qué medios de comunicación le gustaría que utilicen para publicidad?

Radio ()

Televisión ()

Redes sociales ()

Entre otros ()

6. ¿Conoce Usted algunas Promociones que realizan la COPROBICH del producto?

SI ()

NO ()

7. ¿Usted consideraría que tienen un precio justo del producto similar que el mercado?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2. Guía de Entrevista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Guía de Entrevista

APLICADO/AS a los directivos y empleados COPROBICH

OBJETIVO: Recopilar la información necesaria para conocer las opiniones de los directivos y empleados sobre el Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, Comunidad Mishquilli, Parroquia Cajabamba, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado.

1. ¿Usted cree que es necesario que exista un sistema de comercialización efectivo en COPROBICH?

SI ()
NO ()

7. ¿Usted cree que es necesario el posicionamiento de mercado local?

SI ()
NO ()

2. ¿Qué alternativa considera Usted necesaria para mejorar la distribución de la quinua?

Calidad ()
Precio ()
Servicio ()
Todas las anteriores ()

3. ¿Usted conoce el precio del producto en COPROBICH?

SI ()
NO ()

¿Cuáles son?.....

4. ¿La imagen del producto es reconocido en el mercado local?

SI ()
NO ()

5. ¿Cómo es la calidad de producto en COPROBICH?

Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3. Aplicación de la encuesta al habitante de Cantón Colta



Fuente: Comunidad Lupaxi Grande
Elaborado: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANEXO N° 4. Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH
Elaborado: Mayra Verónica Chucho Guapi

ANEXO N° 5. Comercialización del producto en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH



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

Elaborado: Mayra Verónica Chucho Guapi