



FACULTAD DE POSGRADOS

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MIEL DE  
CAÑA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

AUTORA

Alejandra Elizabeth Rentería Chimbo

AÑO

2021



FACULTAD DE POSGRADOS

“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
PRODUCTO MIEL DE CAÑA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Magíster en Agroindustria con  
Menciónen Calidad y Seguridad Alimentaria

Profesor guía

Rodrigo Fernando Hallo Alvear PhD.

Autora

Alejandra Elizabeth Rentería Chimbo

Año

2021

## Resumen

La actual investigación se basa en un estudio de mercado para posicionar la miel de caña en la ciudad de Riobamba, esta tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de venta de miel de caña para analizar el entorno externo e interno de la misma, así mismo se diferenciaron a potenciales clientes para manejar el uso de técnicas de investigación e identificar los gustos, preferencias, demandas y oportunidades del público objetivo, de igual manera se realizó un análisis de la información recolectada para examinar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Se realizó una investigación exploratoria y una descriptiva, ya que estas técnicas determinaron diferentes parámetros para la obtención de datos y la determinación de las conclusiones.

Se determinó una muestra para ser encuestada según la población del sector a evaluar, a partir de estas encuestas se pudo concluir que la miel de caña tuvo una buena aceptación en la ciudad de Riobamba sobre todo para las personas económicamente activas con un 87,21% sobre todo para mujeres, amas de casa y personas que cuidan de su salud, también se pudo comprobar que las personas adquirirían el producto en su mayoría en centros comerciales y centros naturistas.

De la misma manera se puede concluir que hay que realizar reformas en la calidad de etiquetado para llegar a la excelencia y esta sea más atractiva a la vista de los consumidores ya que solo el 51.50% de los encuestados manifestó que la etiqueta estaba bien.

Palabras claves: Estudio de mercado, encuesta, miel de caña, público objetivo, mercado meta.

## Summary

The current research is based on a market study to position cane honey in the city of Riobamba, the objective of this research is to evaluate the feasibility of the sale of cane honey to analyze the external and internal environment of the same, thus In the same way, differentiate potential customers and manage the use of research to identify the tastes, preferences, demands and opportunities of the target audience, in the same way, an analysis of the information collected will be carried out to examine the results obtained from the surveys carried out.

An exploratory and a descriptive investigation was carried out, since these techniques determined different parameters for obtaining data and determining the conclusions.

A sample was determined to be surveyed according to the population of the sector to be evaluated, from these surveys it was possible to conclude that cane honey had a good acceptance in the city of Riobamba, especially for economically active people with an 87.21 % especially for women, housewives and people who take care of their health, it was also found that people bought the product mostly in shopping centers and naturists.

In the same way, it can be concluded that it is necessary to carry out reforms in the quality of labeling to achieve excellence and be more attractive in the eyes of consumers since only 51.50% of those surveyed said that the label was good.

Keywords: Market study, survey, cane honey, target audience, target market.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción.....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>2. Objetivos .....</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>2.1. Objetivo general .....</b>                    | <b>4</b>  |
| <b>2.2. Objetivos específicos .....</b>               | <b>4</b>  |
| <b>3. Análisis de entornos .....</b>                  | <b>5</b>  |
| <b>3.1. Antecedentes.....</b>                         | <b>5</b>  |
| <b>3.2. Análisis interno .....</b>                    | <b>5</b>  |
| 3.2.1. Sector en el que opera micro localización..... | 6         |
| 3.2.2. Cadena de valor.....                           | 6         |
| 3.2.3. Eslabones Primarios .....                      | 6         |
| 3.2.4. Marketing y ventas .....                       | 7         |
| 3.2.5. Personal de contacto .....                     | 7         |
| 3.2.6. Soporte Físico y habilidades.....              | 8         |
| 3.2.7. Clientes.....                                  | 8         |
| <b>3.3. Análisis Externo .....</b>                    | <b>8</b>  |
| 3.3.1. Clientes.....                                  | 8         |
| 3.3.2. Segmentación .....                             | 8         |
| 3.3.3. Perfil del Cliente.....                        | 8         |
| 3.3.4. Público Objetivo .....                         | 9         |
| 3.3.5. Mercado meta .....                             | 9         |
| 3.3.6. Buyer persona.....                             | 9         |
| 3.3.7. Competencia.....                               | 9         |
| <b>3.4. FODA.....</b>                                 | <b>10</b> |
| 3.4.1. Fortalezas .....                               | 10        |
| 3.4.2. Oportunidades .....                            | 10        |
| 3.4.3. Debilidades .....                              | 10        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.4. Amenazas .....   | 10        |
| <b>4. METODOLOGÍA .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>4.1. Estudio de mercado .....</b>  | <b>11</b> |
| 4.1.1. Planteamiento de la investigación.....                                 | 11        |
| <b>4.2. Metodología de la investigación .....</b>                             | <b>11</b> |
| 4.2.1. Tipos de investigación .....   | 11        |
| 4.2.2. Tipos de técnicas de investigación .....                               | 11        |
| <b>4.3. Métodos de investigación .....</b>                                    | <b>11</b> |
| 4.3.1. Método Inductivo.....  | 11        |
| 4.3.2. Método deductivo.....  | 12        |
| <b>4.4. Fuentes de información .....</b>                                      | <b>12</b> |
| 4.4.1. Fuente primaria .....  | 12        |
| 4.4.2. Fuente secundaria .....  | 12        |
| <b>4.5. Tipo de población .....</b>   | <b>12</b> |
| 4.5.1. Población .....  | 12        |
| 4.5.2. Población finita.....  | 12        |
| <b>4.6. Unidad de análisis.....</b>   | <b>12</b> |
| <b>4.7. Muestra .....</b>   | <b>13</b> |
| 4.7.1. Cálculo de la muestra .....  | 13        |
| <b>5. Resultados y discusión .....</b>  | <b>14</b> |
| <b>5.1. Tabulación y presentación de resultados de la investigación .....</b> | <b>14</b> |
| <b>5.2. Mercado Meta .....</b>  | <b>32</b> |
| <b>6. Conclusiones y recomendaciones .....</b>                                | <b>32</b> |
| <b>6.1. Conclusiones.....</b>   | <b>32</b> |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>6.2. Recomendaciones .....</b> | <b>34</b> |
| <b>7. REFERENCIAS .....</b>       | <b>34</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 1.....  | 7  |
| Figura 2.....  | 14 |
| Figura 3.....  | 15 |
| Figura 4.....  | 16 |
| Figura 5.....  | 17 |
| Figura 6.....  | 18 |
| Figura 7.....  | 19 |
| Figura 8.....  | 20 |
| Figura 9.....  | 21 |
| Figura 10..... | 22 |
| Figura 11..... | 23 |
| Figura 12..... | 24 |
| Figura 13..... | 24 |
| Figura 14..... | 26 |
| Figura 15..... | 27 |
| Figura 16..... | 28 |
| Figura 17..... | 29 |
| Figura 18..... | 30 |
| Figura 19..... | 31 |
| Figura 20..... | 32 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                |    |
|----------------|----|
| Tabla 1. ....  | 14 |
| Tabla 2. ....  | 15 |
| Tabla 3. ....  | 16 |
| Tabla 4. ....  | 17 |
| Tabla 5. ....  | 18 |
| Tabla 6. ....  | 18 |
| Tabla 7. ....  | 19 |
| Tabla 8. ....  | 20 |
| Tabla 9. ....  | 21 |
| Tabla 10. .... | 22 |
| Tabla 11. .... | 23 |
| Tabla 12. .... | 24 |
| Tabla 13. .... | 25 |
| Tabla 14. .... | 26 |
| Tabla 15. .... | 27 |
| Tabla 16. .... | 28 |
| Tabla 17. .... | 29 |
| Tabla 18. .... | 30 |
| Tabla 19. .... | 31 |

## 1. Introducción

El cultivo de caña es uno de los más importantes y permanentes en el Ecuador ya que de este podemos obtener azúcar y otros derivados o subproductos puesto que es un ingrediente fundamental de la canasta básica (Lagos-Burbano & Castro-Rincón, 2019). Las provincias más representativas con este cultivo son Guayas, Cañar, Los Ríos, Imbabura, y Loja sin dejar atrás a otras provincias con menor producción que pueden representar un interesante nicho agrícola - industrial como Pastaza, Tena y Macas (Segundo Valle-Ramírez, 2015). El cultivo de caña en la provincia de Pastaza se da todo el año teniendo mayor producción del cultivo los meses de verano y en menor proporción los meses de invierno, esto se da por las condiciones climáticas de la Amazonia Ecuatoriana que contribuyen con lluvias a lo largo del año (Alemán Pérez et al., 2019).

El periodo de siembra hasta la cosecha de caña se da a partir de los 9 meses en la provincia de Pastaza (Lagos-Burbano & Castro-Rincón, 2019). Una vez cosechada la caña hasta la elaboración de miel por las características del suelo y humedad se podría almacenar la caña por siete días hasta la elaboración de la miel, ya que a diferencia del azúcar convencional o panela en polvo la miel de caña necesita diferentes condiciones para mantener sus características (Aguilar Rivera, 2010). La caña una vez cultivada a medida que pasa el tiempo transforma su composición de azúcares simples a azúcares reductores, esto beneficia al producto final puesto que mantiene mejores características evitando la cristalización y haciendo que la miel sea un producto de calidad para el cliente (Alemán Pérez et al., 2019).

La elaboración de miel se lo realiza deshidratando el jugo de caña, en este caso uno de los procesos más importantes es el descachazado ya que se separa la cachaza del jugo utilizando mucilago, en especial la cascara de un árbol comúnmente llamado balsa con nombre científico *Ochroma Pyramidale*, árbol que florece en la selva subtropical de Colombia y Ecuador estos son

hidrocoloides vegetales y polisacáridos heterogéneos, también denominadas fibras solubles (Aguilar Rivera, 2010).

La fibra soluble en alimentos con valores superiores a 0.6 gramos por porción declarada en la etiqueta, son considerados alimentos funcionales, puesto que contienen múltiples beneficios para la salud (Aguilar Rivera, 2010). Además, la fibra soluble es un prebiótico ya que una vez en el organismo esta absorbe una gran cantidad de líquido en el tracto digestivo, haciendo que la fibra con la microbiota se fermente llegando al colon, esto dificulta el crecimiento de microorganismos patógenos y tienen un efecto antiinflamatorio (Soriano Alvarez, 2006). La fibra soluble también es aconsejable en casos de estreñimiento y hemorroides, así mismo en diferentes estudios se revela que puede reducir el riesgo de cáncer de colon y además ayudar a reducir los niveles de colesterol y glucosa en sangre (Silva-Huilcapi et al., 2018).

La miel de caña es considerada un producto ancestral, ya que este es elaborado hace mucho tiempo en el sector comercial artesanal, este producto tiene múltiples beneficios puesto que contiene calorías, fibra soluble, minerales tales como: sodio, calcio, hierro, fósforo, potasio y vitaminas del grupo B1 y B2 (Fernández et al., 2021). La miel de caña es muy recomendada para el consumo diario en reemplazo del azúcar puesto que es un producto energético y funcional, así mismo se lo recomienda a niños que sufren de anemia, mujeres embarazadas y madres lactantes sabiendo que esta es considerada como un fortificante de hierro, calcio y proteínas (Morán-Rodríguez et al., 2017).

Las marcas más representativas donde se elabora miel de caña en el mercado Ecuatoriano se encuentran en Santo Domingo, Machala y en el recinto de los Ríos, en este último se encuentra la organización llamada ASORPRODA la cual comercializa localmente y exporta miel de caña a Chile, en cuanto a Pastaza no existe un producto similar que sea comercializado formalmente con las normativas vigentes, esto da una ventaja competitiva, ya que en esta zona hay aproximadamente 4500 hectáreas sembradas de caña por los agricultores

de la zona que son aproximadamente 382.500 toneladas al mes (Alemán Pérez et al., 2019) de igual manera este proyecto se beneficiaría a los trabajadores y agricultores de la zona por la demanda de caña en el sector.

Hoy en día las personas han cambiado su forma de alimentación. Están en busca de alimentos más naturales y sanos, que no contengan tantos procesos químicos y con una etiqueta más limpia, pues buscan construir una vida saludable y activa (Villarreal-Ríos et al., 2021). En el mercado existen marcas que ofrecen productos naturales y sanos que no son tan reconocidas, es por esto que se ve la necesidad de dar a conocer estas alternativas para que los posibles clientes las conozcan, como es la miel de caña.

La marca La Finca Don Robert ofrece miel de caña, esta cumple con las más recientes expectativas de los consumidores por ser un producto natural y saludable, de la misma manera se considera un producto funcional ya que contiene prebióticos por su contenido de fibra soluble en la misma.

Hoy en día para impulsar la venta y desarrollo de un producto natural como miel de caña es importante la planificación y gestión estratégica, es por esto que encaminar un producto en el mercado requiere de metodologías correctas sobre marketing y su aplicación para determinar un público objetivo y posicionar el producto, es por ello que se ve la necesidad de realizar un estudio de mercado para incrementar las ventas, posicionar el crecimiento del producto e incrementar el nivel de notoriedad de la marca y medir su rentabilidad económica (Muñiz, 2015).

Se realizó un estudio de mercado estratégico para posicionar la miel de caña de la Marca La finca Don Robert para definir al público objetivo estudiando las cualidades sociodemográficas como el género, la edad, la posición económica entre otros y así poder analizar la oferta, la demanda, la competencia, los precios y canales de distribución además se determinó los parámetros necesarios de aplicación para la obtención de datos mediante encuestas y

herramientas necesarias para obtenerlas, se analizaron los datos para mejorar el producto de acuerdo a los parámetros requeridos del público objetivo (Vendrell et al., 2020).

Realizando todos los parámetros explicados anteriormente se espera encontrar de manera óptima y concisa datos preliminares para obtener ideas sobre la viabilidad en cuanto a la ventas de miel de caña en la ciudad de Riobamba y las ventas del producto, considerando los datos obtenidos en cuanto a las características de los clientes potenciales para indagar las características de los potenciales interesados para tener claro el panorama y garantizar la toma de decisiones de igual forma esto permitirá a un futuro generar estrategias para determinar parámetros, anticipando la respuesta de los clientes y la competencia en el mercado (Muñiz, 2015).

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Elaborar un estudio de mercado para el producto “Miel de Caña” a fin de evaluar su factibilidad en la ciudad de Riobamba.

### **2.2. Objetivos específicos**

Analizar el entorno externo e interno del sector que puedan afectar a la comercialización de miel de caña.

Diferenciar a los potenciales clientes, y el uso de técnicas de investigación para identificar los gustos, preferencias, demandas y oportunidades del público objetivo a determinar.

Realizar un análisis de la información recolectada y examinar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

### **3. Análisis de entornos**

#### **3.1. Antecedentes**

La finca “Don Robert” es una planta artesanal que elabora miel de caña limeña desde el 2020, lo que la coloca como una empresa joven, conformada por un equipo de personas que cuentan con una gran experiencia de negocios.

La misión de la empresa es producir y comercializar miel de caña limeña de alta calidad, creciendo e innovando continuamente para satisfacer las necesidades del consumidor y formar una comunidad junto con sus clientes, proveedores, empleados y socios.

Como visión proponen posicionarse en el país como una marca líder en ofrecer a sus clientes miel de caña de calidad. Además, ser reconocida por emplear procesos sostenibles para la elaboración de un producto sano, natural y funcional.

#### **3.2. Análisis interno**

El 81.5 % de la población ecuatoriana consume azúcar, analizando encuestas recientes el 30 % de las personas dejan de consumir azúcar ya sea por problemas de salud o por decisión propia ya que se sabe que el azúcar no es saludable ya que es un azúcar vacío que no proporciona beneficios al organismo (Dahl et al., 2020). Encuestas recientes según (Alemán Pérez et al., 2019) existe aproximadamente el 10 % de la población está reemplazando el azúcar por otros edulcorantes para mejorar la forma en que se alimentan es por esto que existe un nicho al cual se podría incursionar para el reemplazo del azúcar por miel de caña ya que esta es mucho más saludable y pura.

Existen nichos de mercados en donde se puede incursionar la miel de caña como por ejemplo la exportación ya que empresas europeas como Nuestra Señora del Carmen en Frigiliana que se dedica a la producción de miel de caña ahora exporta a Japón, Bélgica e importadores franceses y a restaurantes con estrellas Michelin en la propia Europa (Morán-Rodríguez et al., 2017). El nicho

de mercado también podría tener gran acogida a niños ya que estos necesitan energía, vitaminas y minerales (Fernández et al., 2021). Existen empresas como Corporación Jugos del Valle que están buscando proveedores de miel de caña para sus nuevos productos según (Morán-Rodríguez et al., 2017).

En los últimos años la sociedad ha cambiado su forma de alimentarse ya que necesitan productos más sanos y saludables para su consumo, las personas están buscando diferentes alternativas para reemplazarlas por alimentos más puros, en este caso la miel de caña es un excelente propuesta para el reemplazo del azúcar común ya que contiene vitaminas, minerales (Dahl et al., 2020).

### 3.2.1. Sector en el que opera micro localización

En sector en donde se elabora la miel de caña es en la provincia de Pastaza parroquia Fátima, la misma con la que se elaboran los conocidos alfeñiques de baños o también denominadas melcochas.

### 3.2.2. Cadena de valor

La Finca Don Robert es un emprendimiento familiar que va vigente hace 12 años en el mercado de Puyo y Riobamba, cuenta con 8 hectáreas de sembradíos propios de caña de azúcar especie limeña, de la misma forma tiene una planta procesadora de panela y miel en la misma área.

La finca Don Robert inicio su planta como procesadora de panela en bloques (redondas, cuadradas y jaboncillo) ahora incorporando una nueva línea, miel de caña para su comercialización hace aproximadamente 6 meses.

La Finca Don Robert ofrece a sus clientes miel de caña de calidad ya que es un producto natural, este producto comenzó a comercializar en Guayaquil y Riobamba, pero también está incursionando en las ciudades de Quito y Loja.

### 3.2.3. Eslabones Primarios

Según las actividades que están dentro de la transformación de materia prima hasta el producto final, las actividades para su comercio el posicionamiento del mercado y su venta.

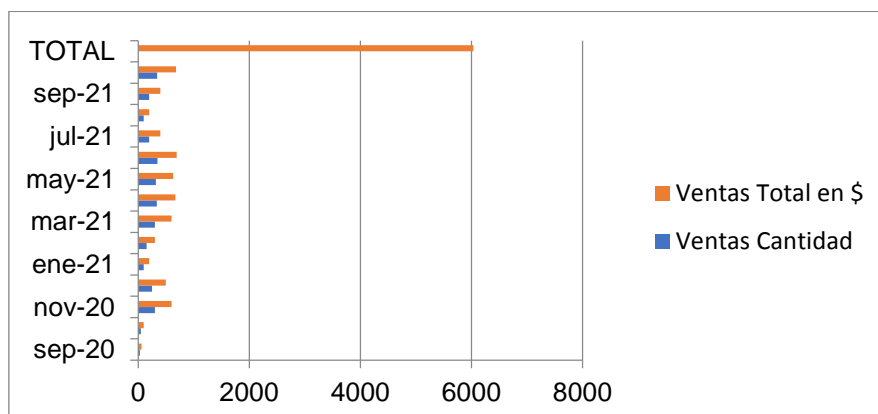
### 3.2.4. Marketing y ventas

La Finca Don Robert no cuenta con servicios de marketing dentro ni fuera de su empresa, es por esto que no cuenta con ninguna estrategia ni estudio de mercado para posicionar la miel de caña, haciendo que sus ventas no aumenten. La Miel de caña es un producto de calidad y natural haciendo que esto sea clave para mantenerse en el mercado. Es clave para la empresa invertir en marketing para aumentar sus ventas y lograr un posicionamiento. Se han realizado campañas publicitarias en Facebook de manera informal para comercializar el producto en diferentes puntos de venta.

Representación de estancamiento de ventas en miel de caña de los últimos 6 meses.

Figura 1.

*Representación de ventas de miel de caña de los últimos meses*



### 3.2.5. Personal de contacto

El personal de contacto es de gran importancia para la empresa ya que es el encargado de dirigirse cara a cara con el cliente y es la persona que cuida la calidad de servicio hacia el cliente (Muñiz, 2015).

Las personas que interactúan con los clientes más próximos tienen que estar capacitadas para dar a conocer y vender el producto en este caso la miel de caña. La persona encargada de esta labor es el agente de ventas quien informa de los beneficios que tiene el cliente al consumir el producto, así como darle a conocer el precio y las formas de distribución del producto (Vendrell et al., 2020).



### 3.2.6. Soporte Físico y habilidades

El soporte físico son aquellos que forman parte de la empresa y conforman parte del servicio, y mantienen un papel crucial para el aumento y generación de ventas de la empresa (Vendrell et al., 2020).

La Finca Don Robert cuenta con una infraestructura propia para la elaboración de miel de caña contando también con su propia planta procesadora de miel de caña y de la misma un sembradío, un camión para el transporte de sus productos y dos vehículos pequeños para su distribución (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016). La Planta de distribución cuenta con cuatro pailas de acero inoxidable, un horno, una batidora, un dispensador de miel de caña, y una bodega para almacenarla.

### 3.2.7. Clientes

La Finca Don Robert necesita conocer de mejor manera sus potenciales clientes para conocer sus principales características, necesidades y así implementar estrategias de mercado acordes a sus necesidades (Cuadra Jama & Granja Viteri, 2021).

## **3.3. Análisis Externo**

### 3.3.1. Clientes

La finca Don Robert tiene dividido a sus clientes por el tipo de pedido que se realiza. Clasificándolo de la siguiente manera.

Pedidos por unidad

Al por mayor

### 3.3.2. Segmentación

Los posibles consumidores se pueden formar según factores psicológicos, geográficos, geográficos, dependiendo de esto pueden requerir distintos productos y servicios.

### 3.3.3. Perfil del Cliente

La clasificación más importante son las personas que buscan productos naturales y sanos, la mayoría de clientes buscan este tipo de productos en

centros naturistas o similares para adquirir este tipo de productos (Cuadra Jama & Granja Viteri, 2021).

#### 3.3.4. Público Objetivo

La información sobre el público objetivo fue tomada de fuentes de datos secundarios internos de la empresa, exactamente de los registros de su cartera de clientes (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016).

Clientes: Personas con necesidad de consumir productos más naturales y saludables

#### 3.3.5. Mercado meta

Es mi primera segmentación del público en general Sirve para segmentar clientes en base a una estrategia en base a criterios predefinidos, también conocido como target market o target group (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016)

#### 3.3.6. Buyer persona

El buyer persona es el cliente ideal para cualquier emprendimiento microempresa u organización que ofrezca algún producto o servicio ya que se basa en datos reales según el comportamiento y características de mi cliente ideal tales como demográficas, motivaciones y preocupaciones (Cuadra Jama & Granja Viteri, 2021).

#### 3.3.7. Competencia

La miel de caña no es muy conocida en Ecuador pero existen empresas que la producen como en la parroquia de Alluriquín en la provincia de Santo domingo de los Tsáchilas con la marca miel de caña es un organización del ASOPRODA esta exporta miel de caña a Chile contando con tres variedades de producto también la Comercializan en Santo Domingo y Quito también existe otra marca en Milagro que expende este mismo producto a nivel nacional y contando con otros productos que van al mercado como son Pronaca en su línea Gustadina con miel de panela que es un producto similar ya que no se la elabora directamente de la caña si no de la panela (Morán-Rodríguez et al., 2017).

### **3.4. FODA**

#### 3.4.1. Fortalezas

Cultivos propios de caña de azúcar

Know how por antigüedad

Costos bajos del producto final

Alto compromiso de la alta dirección

#### 3.4.2. Oportunidades

Producto dentro de las necesidades del consumidor

Producto resistente

Desarrollo tecnológico

#### 3.4.3. Debilidades

Ubicación de la planta

Maquinaria en desuso

Tecnología no actualizada

Procesos no documentados y no establecidos

Falta de recurso de mano de obra

Falta de presupuesto para mejorar infraestructura

#### 3.4.4. Amenazas

Cambios en las necesidades o gustos del cliente

Legislación del país

Competencia directa con otros productos

Situación económica

## **4. Metodología**

### **4.1. Estudio de mercado**

El estudio de mercado me permitirá analizar los factores que determinen estrategias de mercado para un producto o servicio mediante para la recolección de resultados y en base a este análisis me permitirá identificar la toma de decisiones para la situación actual de la microempresa la Finca Don Robert (Morán-Rodríguez et al., 2017).

#### 4.1.1. Planteamiento de la investigación

Analizar el posicionamiento ya adquirido por la microempresa La Finca Don Robert, evaluar los aspectos fallidos de la misma y mejorar los aspectos y requerimientos de los clientes (Mayuri Barrón, 2009).

### **4.2. Metodología de la investigación**

#### 4.2.1. Tipos de investigación

Determinar una investigación exploratoria la que me indicara antecedentes para tomar decisiones.

Desarrollar una investigación descriptiva en la ciudad de Riobamba para identificar las características del mercado.

#### 4.2.2. Tipos de técnicas de investigación

Tipo de investigación cualitativa: Fuentes de datos secundarios internos de la empresa, exactamente de los registros de su cartera de clientes (Quinatana, 2020).

Tipo de investigación cuantitativa: Se efectúa mediante la encuesta por lo que esta permitirá conocer características del cliente para su respectiva investigación (Muñiz, 2015).

### **4.3. Métodos de investigación**

#### 4.3.1. Método Inductivo

Esta metodología se basa mediante la observación y comparación mediante el razonamiento para conclusiones de una situación en particular (Vendrell et al., 2020).

#### 4.3.2. Método deductivo

Esta metodología se basa mediante la problemática de la investigación para encontrar consecuencias utilizando el razonamiento para tomar las mejores decisiones (Cuadra Jama & Granja Viteri, 2021).

### **4.4. Fuentes de información**

#### 4.4.1. Fuente primaria

Esta se obtendrá de fuentes documentadas ya que obtendrá mediante bibliografías como: datos públicos, datos online, para obtener la población a investigar mediante el cálculo de la muestra (Mayuri Barrón, 2009).

#### 4.4.2. Fuente secundaria

La fuente secundaria se obtendrá mediante una encuesta que se realizara a las afueras de los centros naturistas de la ciudad de Riobamba de forma presencial (Salazar-Duque, 2018).

### **4.5. Tipo de población**

#### 4.5.1. Población

Todas las personas que tengan preferencias y características similares se denominan población estadística que nos permitirá la recolección de información conjunta (Angamar-, 2019).

#### 4.5.2. Población finita

Se caracteriza por conocer el número que cuenta o delimita ya que permite contabilizar una muestra (Muñiz, 2015).

### **4.6. Unidad de análisis**

Según el censo de la población y vivienda INEC 2010 la población actual urbana de Riobamba es de 222.437, de igual manera se tendrá en cuenta la población económicamente activa con un porcentaje del 65%, esto dará un total de 144.584 personas a encuestar aproximadamente según (Villacís & Carillo, 2011).

## 4.7. Muestra

Es un pequeño conjunto de la población, esta interpreta que todos los miembros de una comunidad tengan la misma oportunidad la cual me permita tener un mínimo error para que sea válida y adecuada (Quinatana, 2020).

### 4.7.1. Cálculo de la muestra

“El tamaño de la muestra servirá como dato principal para el estudio de mercado identificando la cantidad de encuestas a realizarse, la cual servirá como guía para la toma de decisiones”

Calculo para el tamaño de la muestra en la ciudad de Riobamba

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra

N= Población a Investigar

d= Varianza 0.25

e= Margen de error

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

$$n = \frac{144.584 * (0,25) * 1,96^2}{0,05^2(5.049 - 1) + 0,25 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{144.584 * 0,25 * 3,8416}{0,0025 * 144.583 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{138.858,474}{361,4575 + 0,9604}$$

$$n = \frac{138.858,474}{362,4179}$$

$$n = 383$$

## 5. Resultados y discusión

El análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas ayudara a interpretar los datos obtenidos. Se utilizará la herramienta del cuestionario.

### 5.1. Tabulación y presentación de resultados de la investigación

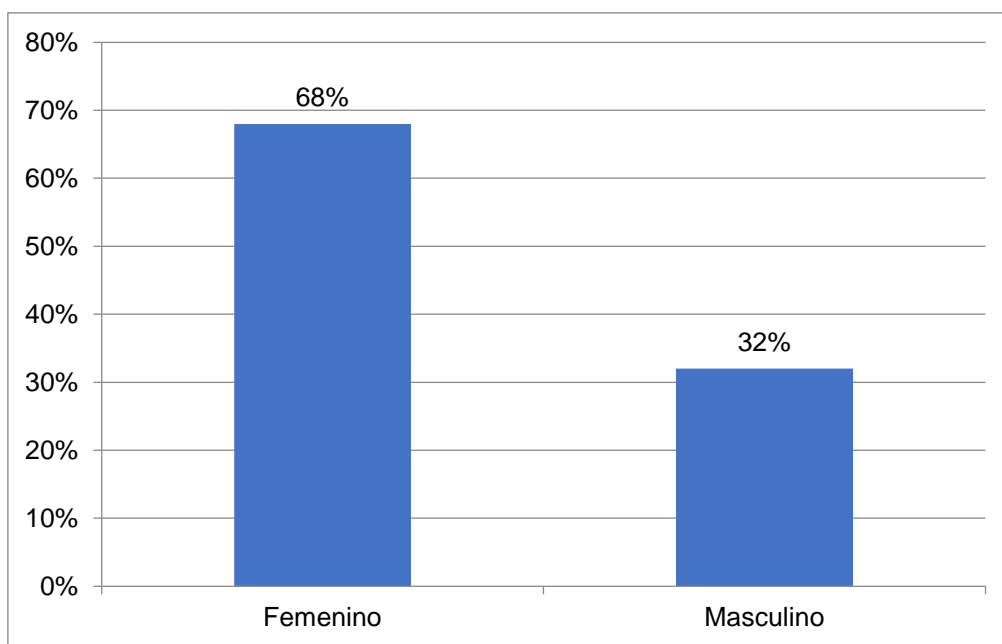
**Tabla 1.**

*Genero.*

| <b>Estudio de Mercado / Genero</b> |                   |                          |
|------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle</b>                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje Valido</b> |
| <b>Femenino</b>                    | 260               | 68%                      |
| <b>Masculino</b>                   | 123               | 32%                      |
| <b>Total</b>                       | 383               | 100%                     |

**Figura 2.**

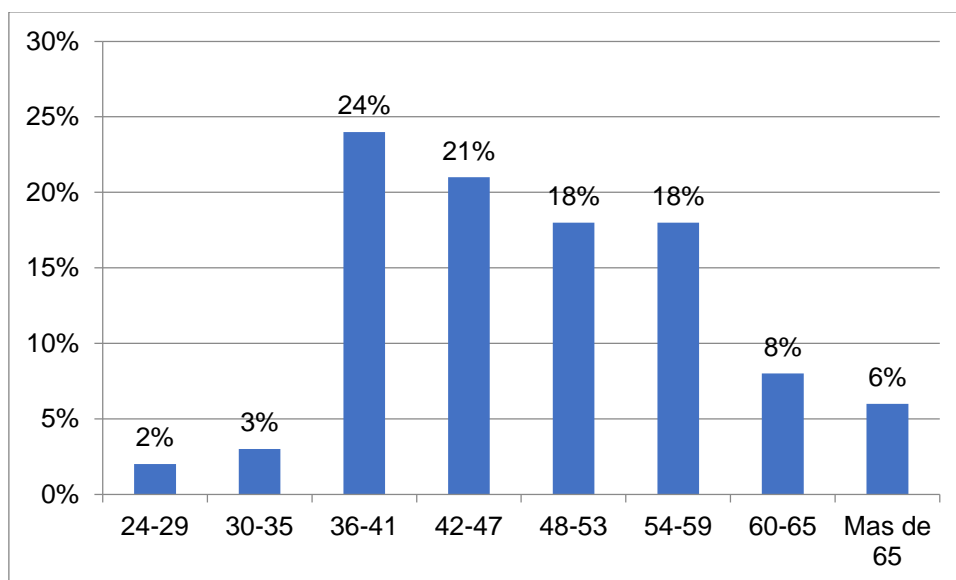
*Porcentaje de los encuestados según el género.*



Análisis e interpretación: Los siguientes resultados me indican que el género masculino tanto como el femenino sienten la necesidad de reemplazar el azúcar por otra alternativa más saludable y natural, siendo el género femenino el que prevalece con un mayor porcentaje del 68%.

**Tabla 2.***Edad.*

| <b>Estudio de Mercado / Edad</b> |                   |                          |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle</b>                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje Valido</b> |
| <b>24-29</b>                     | 8                 | 2%                       |
| <b>30-35</b>                     | 11                | 3%                       |
| <b>36-41</b>                     | 92                | 24%                      |
| <b>42-47</b>                     | 69                | 18%                      |
| <b>48-53</b>                     | 69                | 18%                      |
| <b>54-59</b>                     | 80                | 21%                      |
| <b>60-65</b>                     | 31                | 8%                       |
| <b>Más de 65</b>                 | 23                | 6%                       |
| <b>Total</b>                     | <b>383</b>        | <b>100%</b>              |

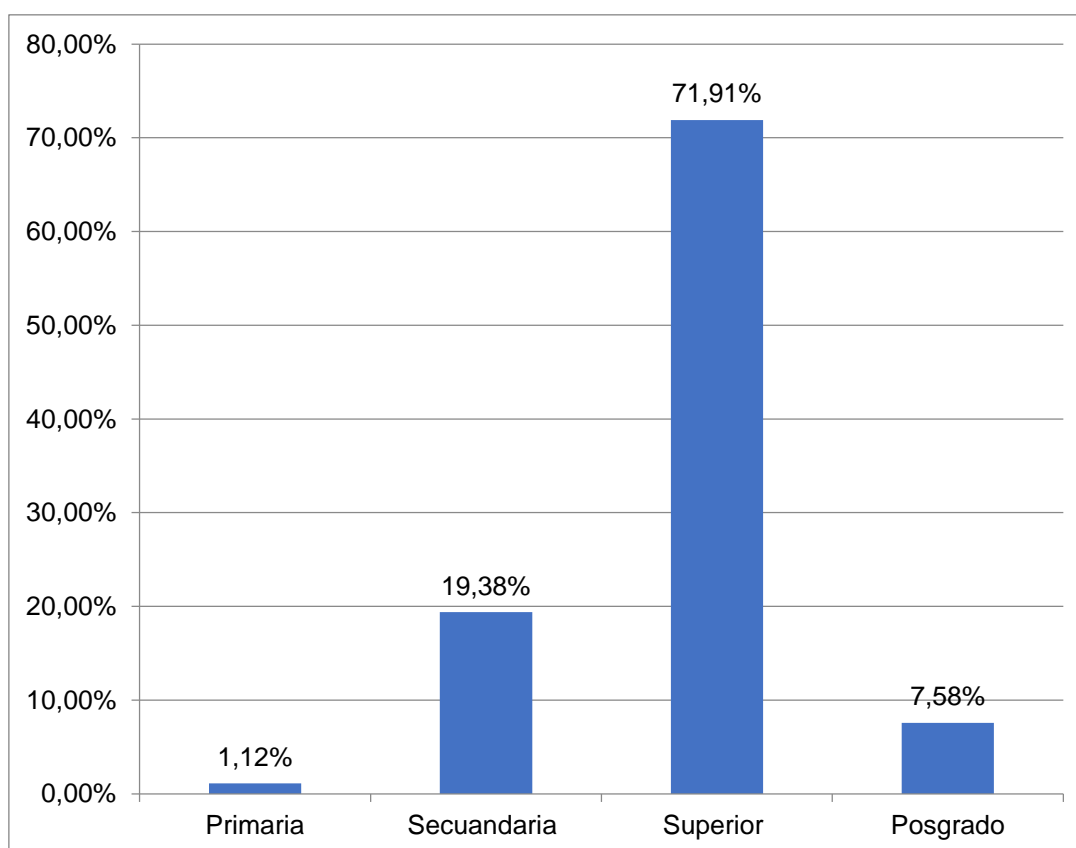
**Figura 3.***Porcentaje de los encuestados según su edad.*

Análisis de interpretación: se puede observar que la edad con mayor porcentaje es la de 36-41 años con 24%, seguida de 42-47 con 21%, en tercer lugar, tenemos a dos grupos de edades que van de 48-53 y de 54-59 años con un porcentaje del 18%.



**Tabla 3.***Nivel de estudios.*

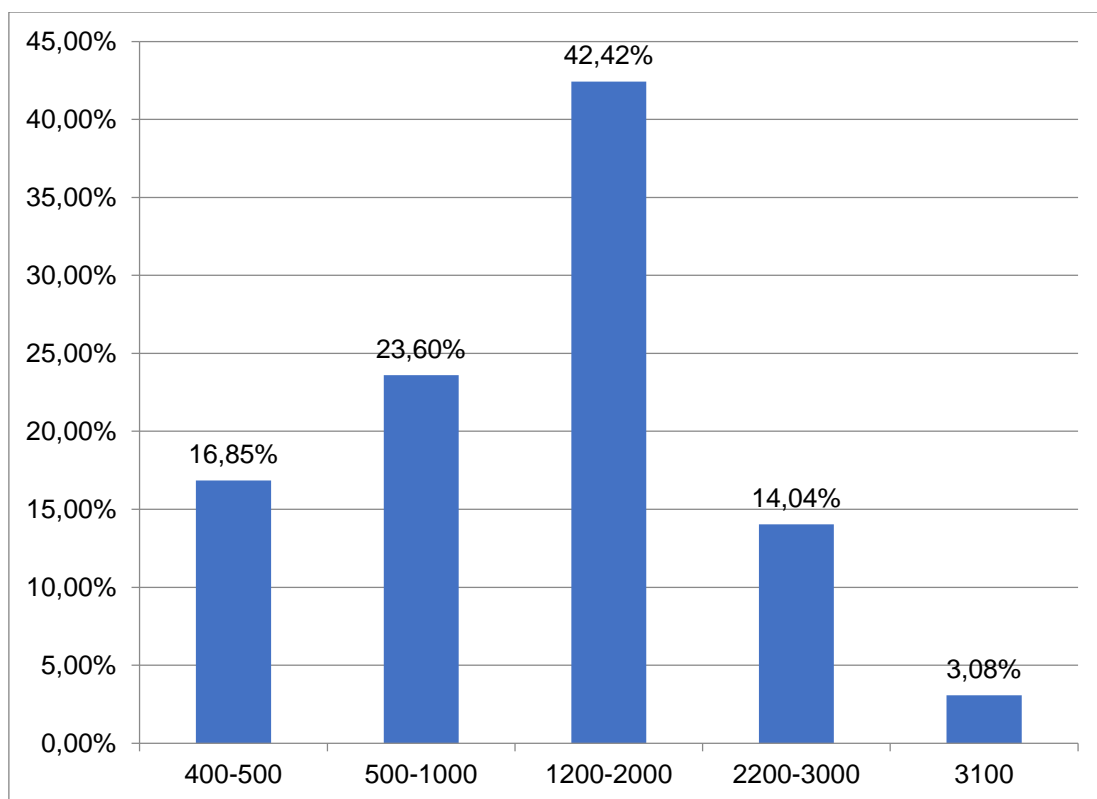
| <b>Estudio de Mercado / Nivel de estudios</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Detalle</b>                                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| <b>Primaria</b>                               | 4                 | 1,12%             |
| <b>Secundaria</b>                             | 74                | 19,38%            |
| <b>Superior</b>                               | 275               | 71,91%            |
| <b>Posgrado</b>                               | 29                | 7,58%             |
| <b>Total</b>                                  | 383               | 100%              |

**Figura 4.***Porcentaje de los encuestados según el nivel de estudios.*

**Análisis e interpretación:** Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas tienen estudios superiores con un porcentaje de 71,91%, seguidos de las personas que solo tienen estudios de bachillerato con un valor de 19,38%, finalmente posgrados con 7,58% y primaria con 1,12%.

**Tabla 4.***Ingreso mensual aproximado*

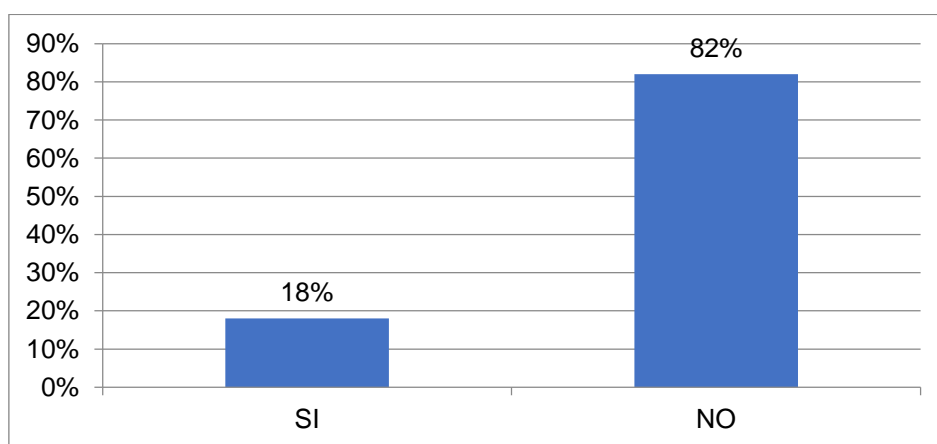
| <b>Estudio de Mercado / Ingreso mensual</b> |                   |                          |
|---|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle</b>                              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje Valido</b> |
| <b>400-500</b>                              | 65                | 16,85%                   |
| <b>500-1000</b>                             | 90                | 23,60%                   |
| <b>1200-2000</b>                            | 162               | 42,42%                   |
| <b>2200-3000</b>                            | 54                | 14,04%                   |
| <b>3100</b>                                 | 12                | 3,08%                    |
| <b>Total</b>                                | <b>383</b>        | <b>100%</b>              |

**Figura 5.***Porcentaje de los encuestados según su ingreso mensual.*

**Análisis e interpretación:** Se puede observar que dentro de los encuestados 151 personas tienen un sueldo aproximado de \$ 11200 a 2000 con un porcentaje de 42,42%.

**Tabla 5.***¿Conocías de este producto?*

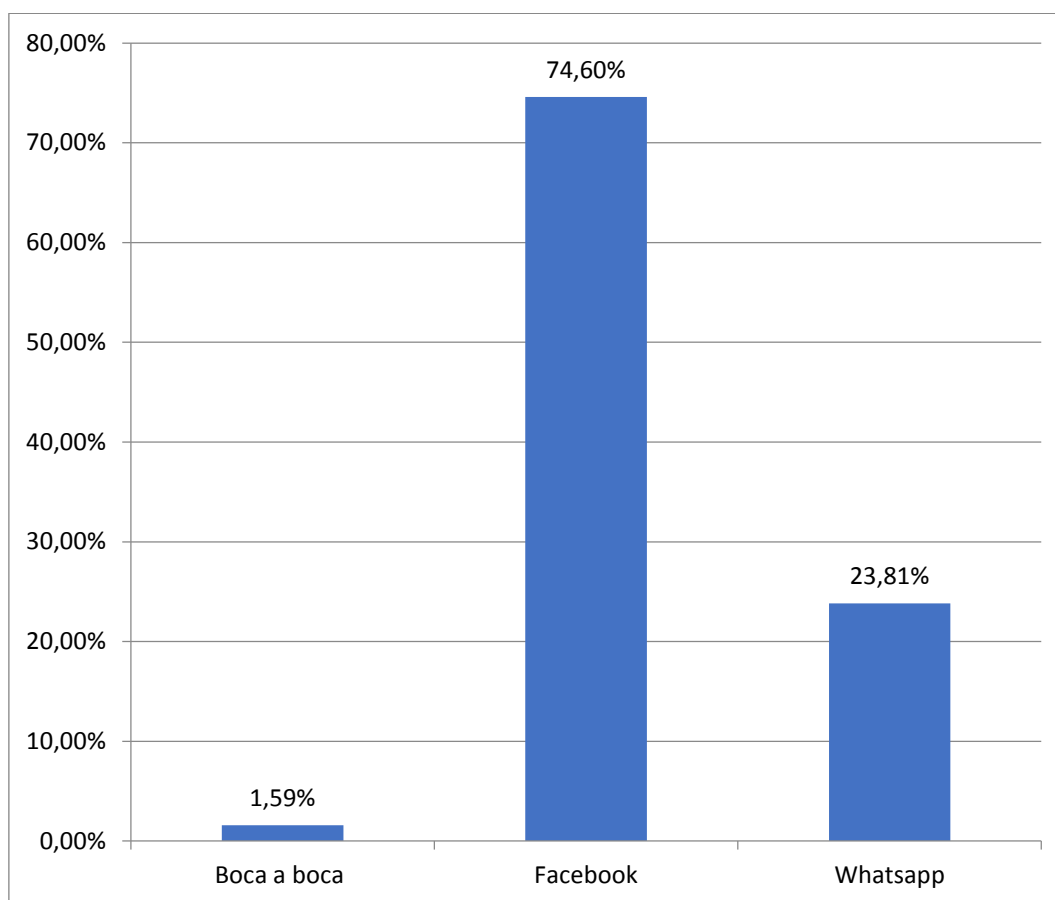
| <b>¿Conocías de este producto?</b> |                   |                          |
|------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle</b>                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje Valido</b> |
| <b>SI</b>                          | 69                | 18%                      |
| <b>NO</b>                          | 314               | 82%                      |
| <b>Total</b>                       | 383               | 100%                     |

**Figura 6.***Encuesta ¿Conocías de este producto?*

Análisis e interpretación: dentro de los encuestados se puede observar que el 82% de las personas no conocen el producto miel de caña mientras que un 18% si conoce este producto.

**Tabla 6.***¿Dónde supiste de este producto?*

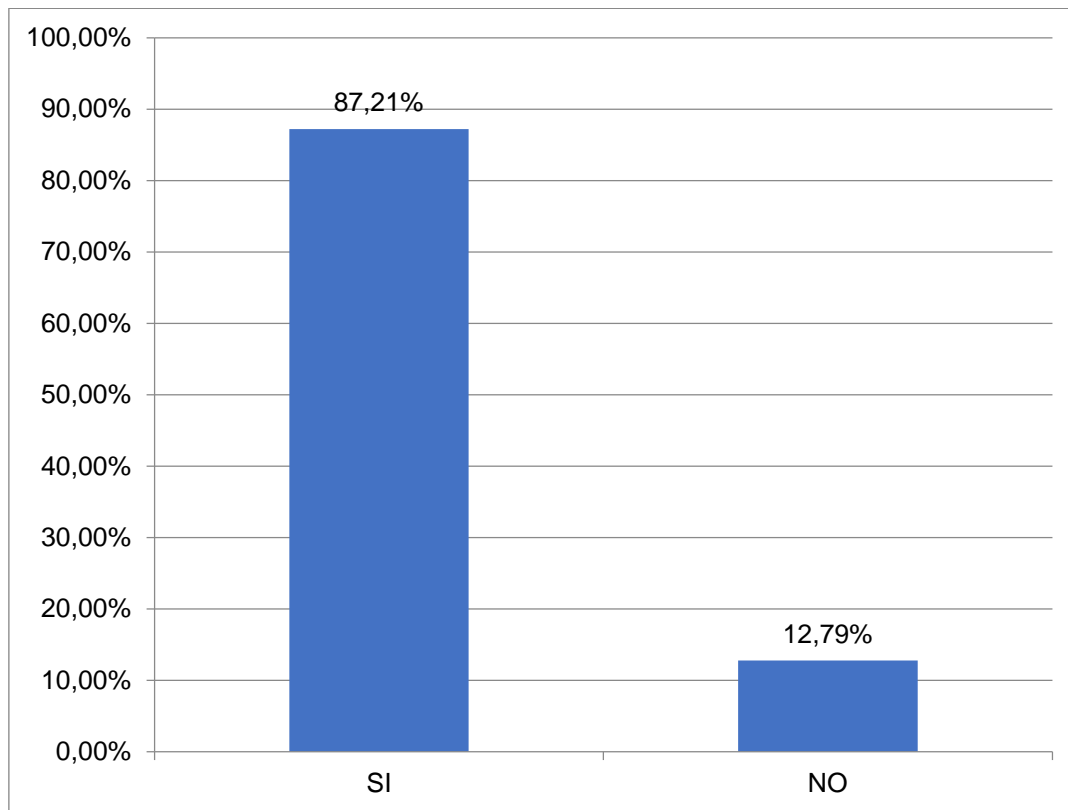
| <b>¿Dónde supiste de este producto?</b> |                   |                          |
|---|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle</b>                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje Valido</b> |
| <b>Boca a boca</b>                      | 1                 | 1,59%                    |
| <b>Facebook</b>                         | 52                | 74,60%                   |
| <b>Whatsapp</b>                         | 16                | 23,81%                   |
| <b>Total</b>                            | 69                | 100%                     |

**Figura 7.***Encuesta ¿Dónde supiste de este producto?*

Análisis e interpretación: Dentro de las personas que conocían este producto el 74,60% indicaron visualizarlo en Facebook, así mismo un 23,81% en grupos de emprendedores en Whatsapp, y por último de boca a boca con un promedio de 1,39 mediante personas que han adquirido el producto.

**Tabla 7.***¿Consumirías este producto?*

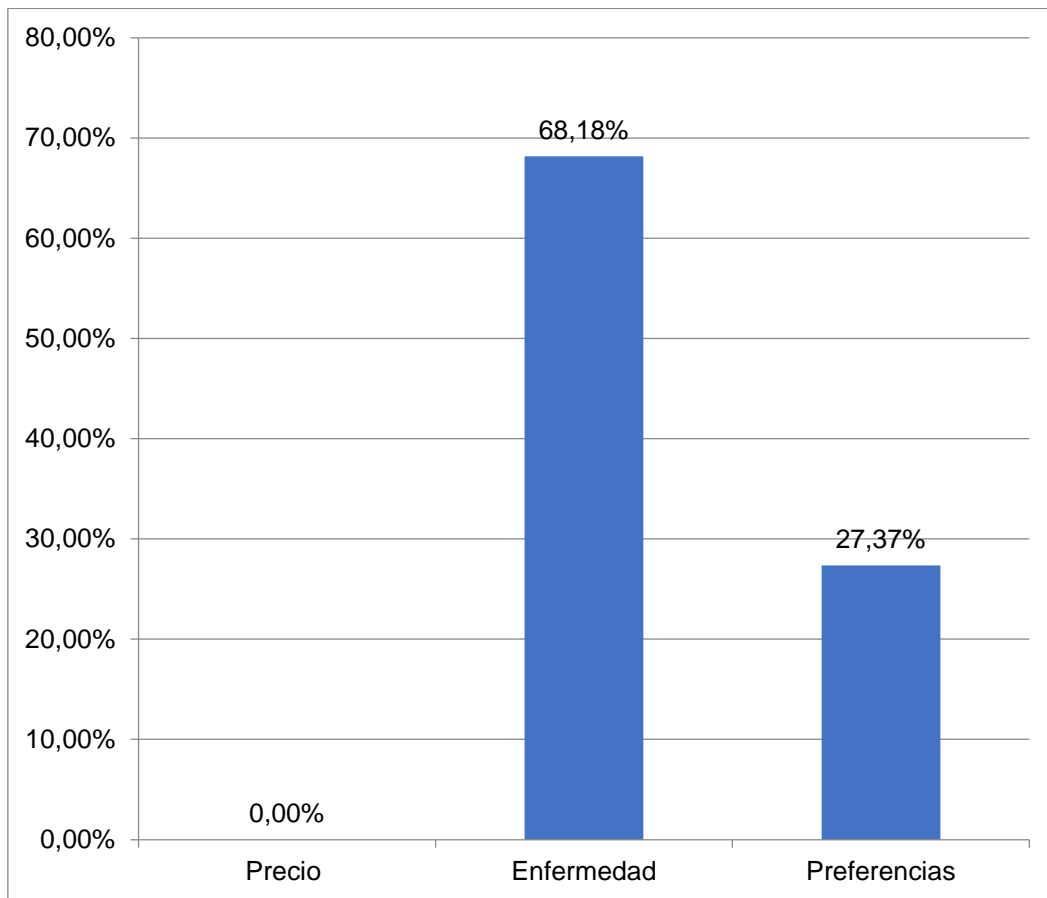
| <b>¿Consumirías este producto?</b> |                   |                          |
|------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle</b>                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje Valido</b> |
| <b>SI</b>                          | 334               | 87,21%                   |
| <b>NO</b>                          | 49                | 12,79%                   |
| <b>Total</b>                       | 383               | 100%                     |

**Figura 8.***Encuesta ¿Consumirías este producto?*

Análisis e interpretación: Dentro de los encuestados se puede visualizar que el 87,21% de las personas están dispuestas a consumir este producto mientras que un 12,79% no estarían dispuestas a consumirlo.

**Tabla 8.***¿Qué le impide consumir este producto?***¿Qué le impide consumir este producto?**

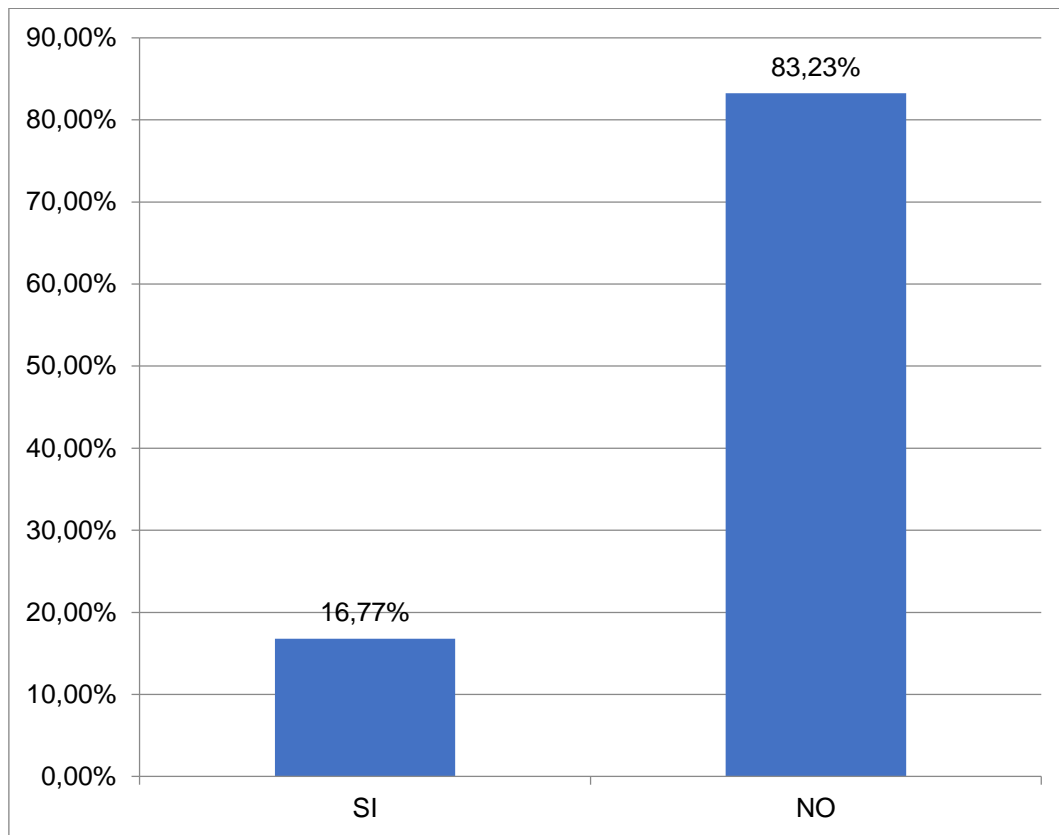
| Detalle      | Frecuencia | Porcentaje<br>Valido |
|--------------|------------|----------------------|
| Otros        | 0          | 0,00%                |
| Enfermedad   | 33         | 68,18%               |
| Preferencias | 13         | 27,37%               |
| <b>Total</b> | <b>49</b>  | <b>100%</b>          |

**Figura 9.***Encuesta ¿Qué le impide consumir este producto?*

Análisis e interpretación: Dentro del porcentaje que no estaría dispuesto a consumir este producto el 68,18% de las personas manifestaron que no adquirirían el producto por causas de salud mientras que el 27,37% no lo consumirían por sus preferencias.

**Tabla 9.***¿Ha consumido este producto?***¿Ha consumido este producto?**

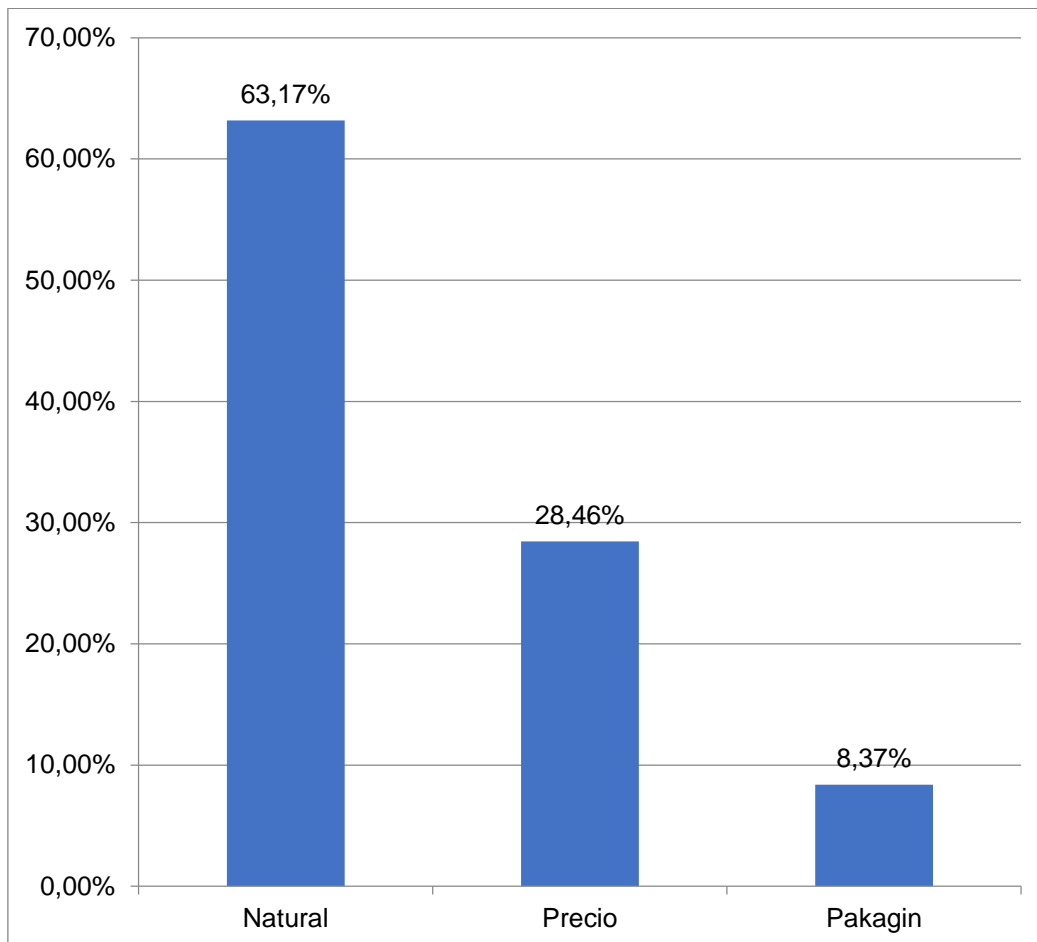
| Detalle      | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|--------------|------------|-------------------|
| <b>SI</b>    | 56         | 16,77%            |
| <b>NO</b>    | 278        | 83,23%            |
| <b>Total</b> | 334        | 100%              |

**Figura 10.***Encuesta ¿Ha consumido este producto?*

Análisis e interpretación: Dentro de las personas que consumirían este producto el 83,23% no han consumido miel de caña mientras que el 16,77% lo ha consumido.

**Tabla 10.***¿Porque elegirías este producto?*

| <b>¿Porque elegirías este producto?</b> |                   |                          |
|---|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle</b>                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje Valido</b> |
| <b>Natural</b>                          | 211               | 63,17%                   |
| <b>Precio</b>                           | 75                | 28,46%                   |
| <b>Pakagin</b>                          | 48                | 8,37%                    |
| <b>Total</b>                            | 334               | 100%                     |

**Figura 11.***Encuesta ¿Porque elegirías este producto?*

Análisis e interpretación: se puede observar que las personas encuestadas preferirían este producto por ser más saludable con un porcentaje del 63,17%, seguido del precio con un 28,46% y finalmente el pakagin con un 8,37%.

**Tabla 11.***¿Recomendarías este producto a otra persona?*

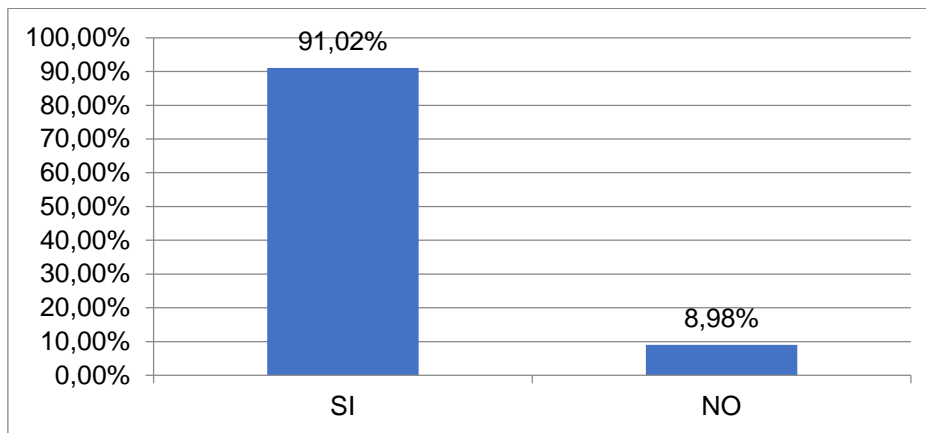
**¿Recomendarías este producto a otra persona?**

| Detalle      | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|--------------|------------|-------------------|
| <b>SI</b>    | 304        | 91,02%            |
| <b>NO</b>    | 30         | 8,98%             |
| <b>Total</b> | 334        | 100%              |



**Figura 12.**

*Encuesta ¿Recomendarías este producto a otra persona?*



Análisis e interpretación: Se puede observar que el 91,02% recomendaría este producto y el 8,98% no lo recomendaría.

**Tabla 12.**

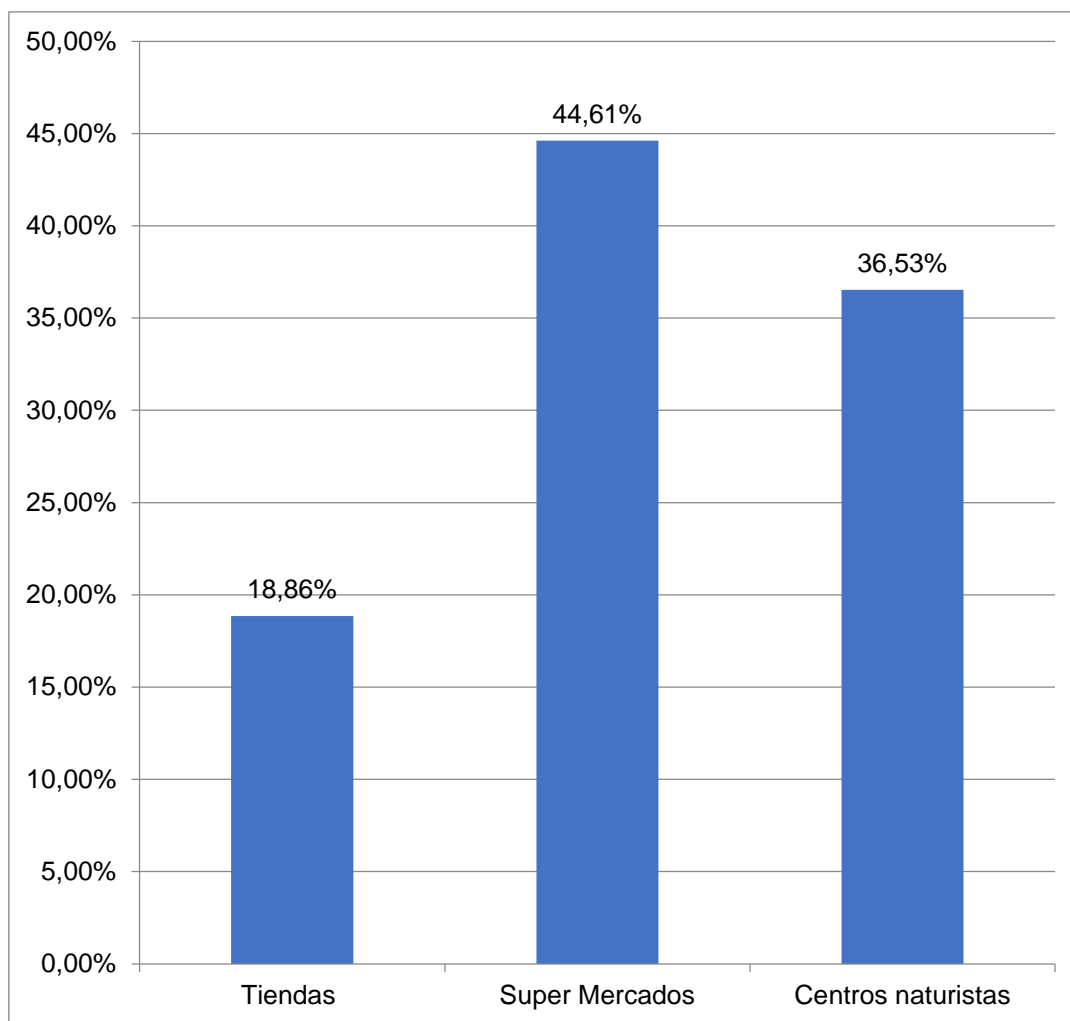
*¿Dónde compraría este producto?*

**¿Dónde compraría este producto?**

| Detalle                   | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|---------------------------|------------|-------------------|
| <b>Minimarket</b>         | 63         | 18,86%            |
| <b>Supermercados</b>      | 149        | 44,61%            |
| <b>Centros naturistas</b> | 122        | 36,53%            |
| <b>Total</b>              | 334        | 100%              |

**Figura 13.**

*Encuesta ¿Dónde compraría este producto?*



Análisis e interpretación: el 44,61% de los encuestados muestran que comprarían este producto en supermercados, mientras que el 36,56% lo adquirirían en centros naturistas y por último 18,86% en tiendas.

**Tabla 13.**

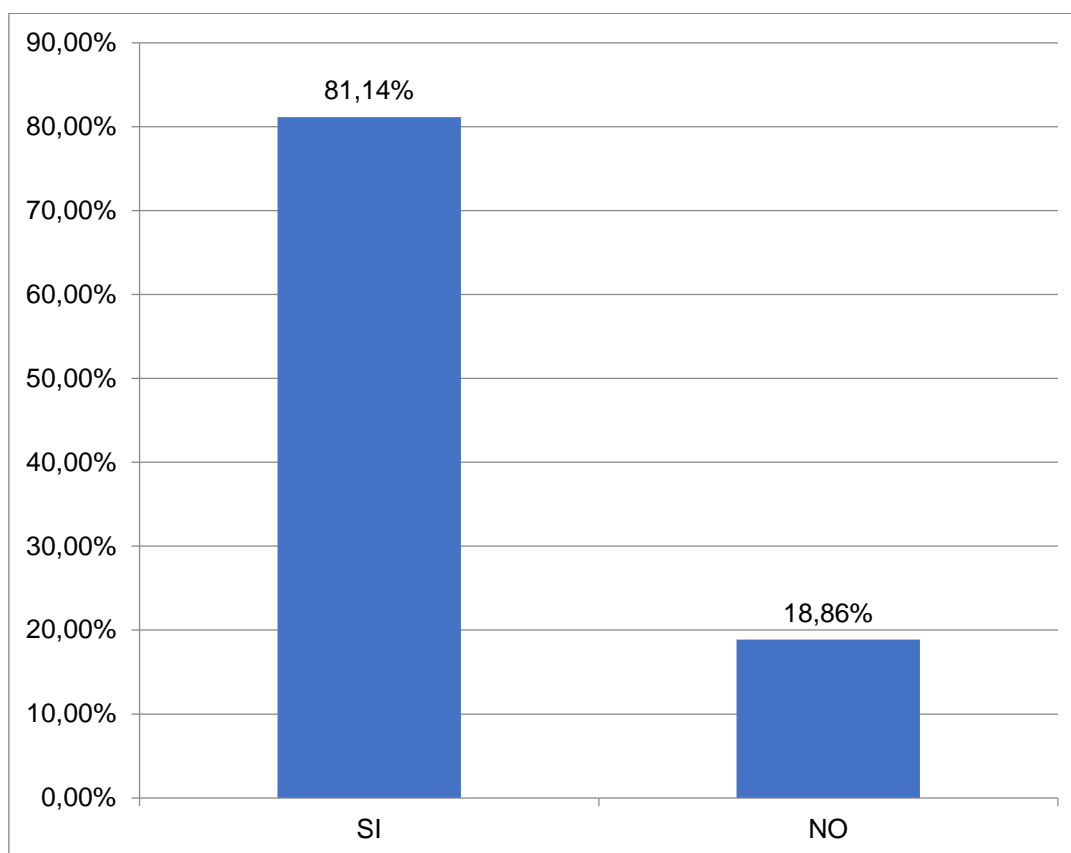
*¿Compraría este producto en una tienda en línea?*

**¿Compraría este producto en una tienda en línea?**

| Detalle      | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|--------------|------------|-------------------|
| <b>SI</b>    | 271        | 81,14%            |
| <b>NO</b>    | 63         | 18,86%            |
| <b>Total</b> | 334        | 100%              |

**Figura 14.**

*Encuesta ¿Comprarías este producto en una tienda en línea?*



Análisis e interpretación: se puede observar que el 81,14% de las personas estarían dispuestos a comprar este producto en una tienda en línea mientras que el 18,86% no lo harían.

**Tabla 14.**

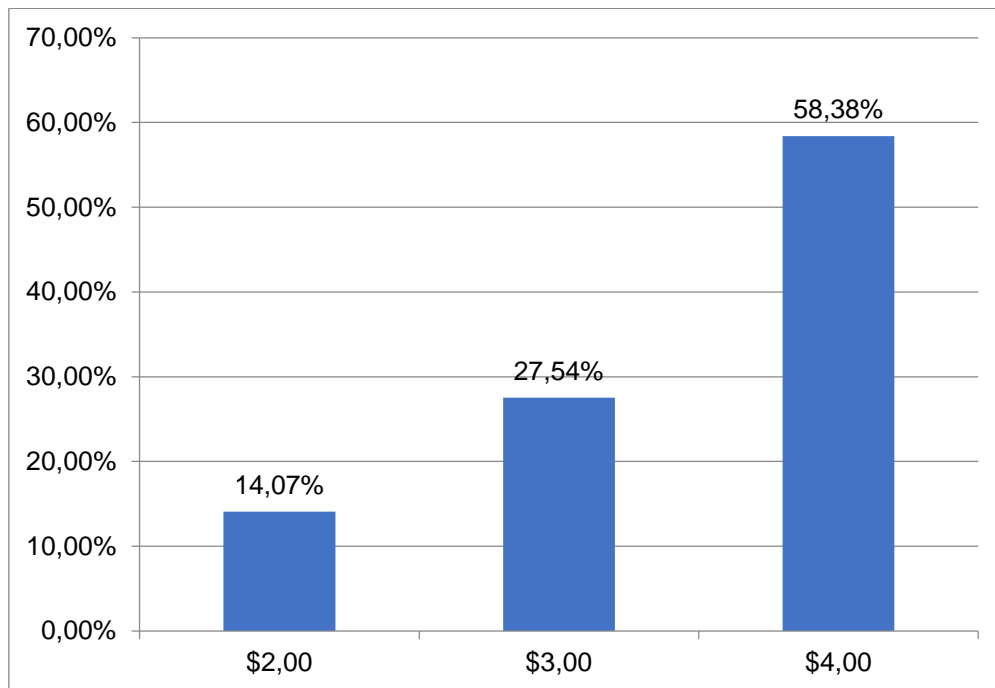
*¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?*

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?**

| Detalle       | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|---------------|------------|-------------------|
| <b>\$2,00</b> | 47         | 14,07%            |
| <b>\$3,00</b> | 92         | 27,54%            |
| <b>\$4,00</b> | 195        | 58,38%            |
| <b>Total</b>  | 334        | 100%              |

**Figura 15.**

*Encuesta ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?*



Análisis e interpretación: se puede visualizar que las personas encuestadas con un porcentaje del 58,38% estarían dispuestos a pagar hasta 4 dólares por este producto, mientras que 27,54% pagaría 3 dólares y finalmente hasta 2 dólares el 14,07% de las personas encuestadas.

**Tabla 15.**

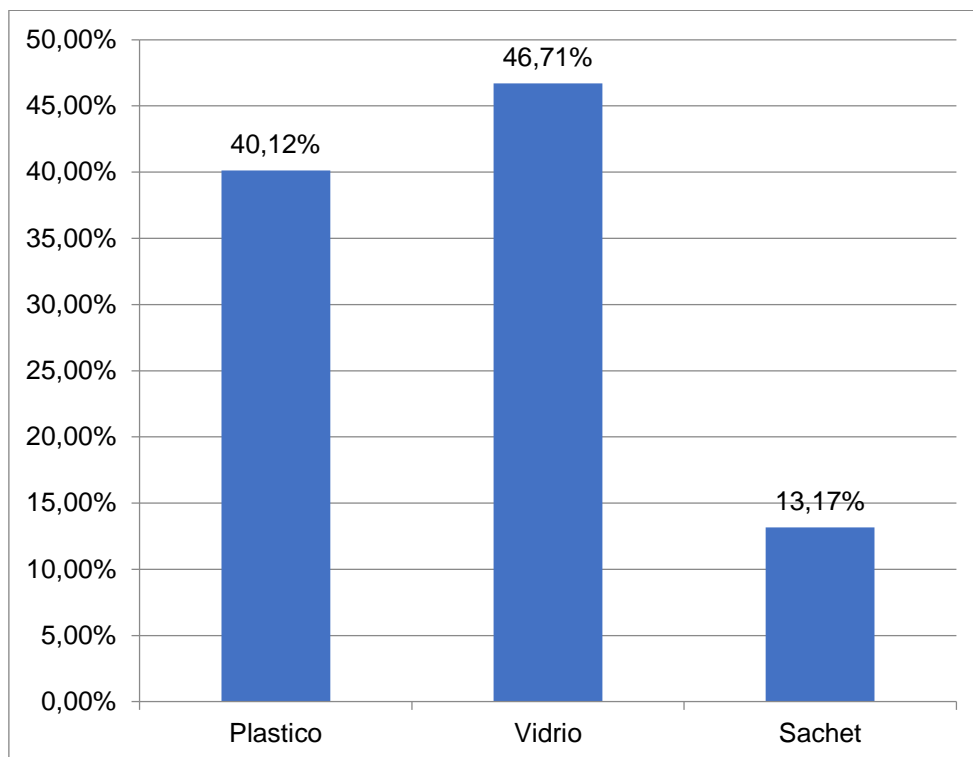
*¿Qué presentación te gustaría para la adquisición de este producto?*

**¿Qué presentación te gustaría para la adquisición de este producto?**

| Detalle         | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|-----------------|------------|-------------------|
|                 | 134        | 40,12%            |
| <b>Plástico</b> |            |                   |
| <b>Vidrio</b>   | 156        | 46,71%            |
| <b>Sachet</b>   | 44         | 13,17%            |
| <b>Total</b>    | 334        | 100%              |

**Figura 16.**

*Encuesta ¿Qué presentación te gustaría para la adquisición de este producto?*



Análisis e interpretación: Se puede interpretar que el 46,71% de los encuestados prefieren presentaciones de vidrio para este producto con una diferencia no tan grande en cuanto a plástico con un porcentaje de 40,12% y finalmente sachet con un 13,17%.

**Tabla 16.**

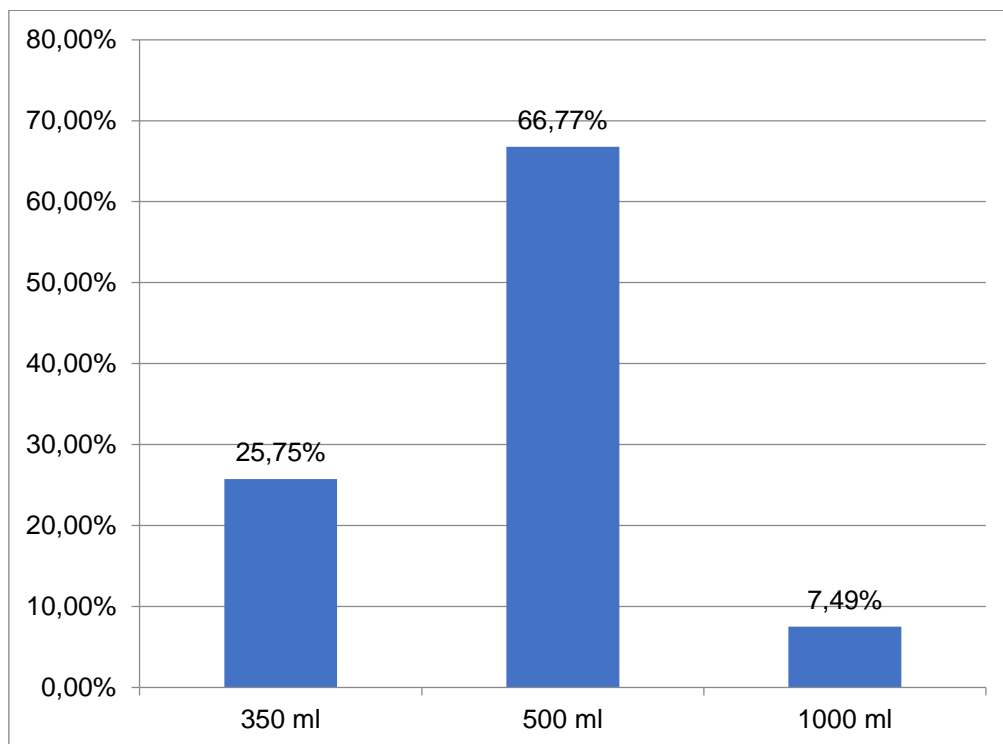
*¿Qué tamaño elegirías para escoger este producto?*

**¿Qué tamaño elegirías para escoger este producto?**

| Detalle        | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|----------------|------------|-------------------|
| <b>350 ml</b>  | 86         | 25,75%            |
| <b>500 ml</b>  | 223        | 66,77%            |
| <b>1000 ml</b> | 25         | 7,49%             |
| <b>Total</b>   | 334        | 100%              |

**Figura 17.**

*Encuesta ¿Qué tamaño elegirías para escoger este producto?*



Análisis e interpretación: según los encuestados el 66,77% de las personas preferirían unas presentaciones de 500 ml, seguidos de 350 ml con un porcentaje de 25,75, y la minoría con un 7,49% en presentación de 1000 ml.

**Tabla 17.**

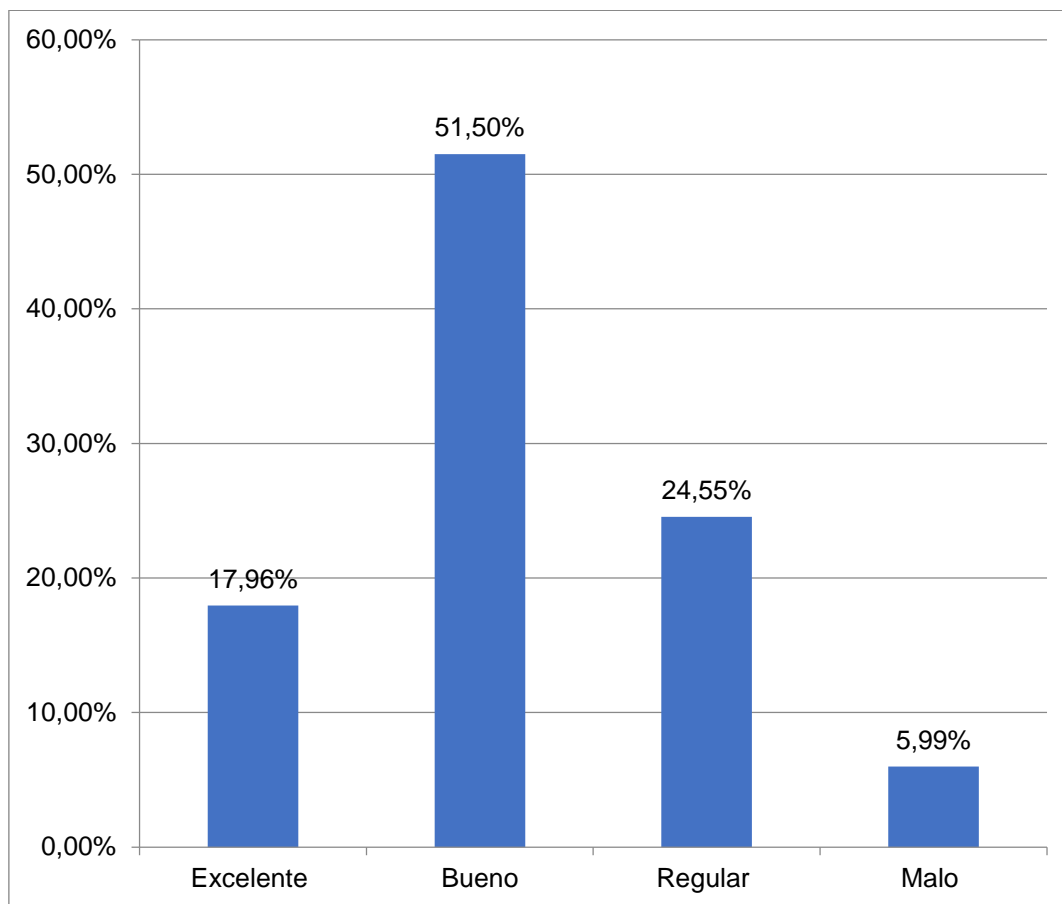
*¿Qué te parece el empaquetado de este producto?*

**¿Qué te parece el empaquetado de este producto?**

| Detalle          | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|------------------|------------|-------------------|
|                  | 60         | 17,96%            |
| <b>Excelente</b> |            |                   |
| <b>Bueno</b>     | 172        | 51,50%            |
| <b>Regular</b>   | 82         | 24,55%            |
| <b>Malo</b>      | 20         | 5,99%             |
| <b>Total</b>     | 334        | 100%              |

**Figura 18.**

*Encuesta ¿Qué te parece el empaquetado de este producto?*



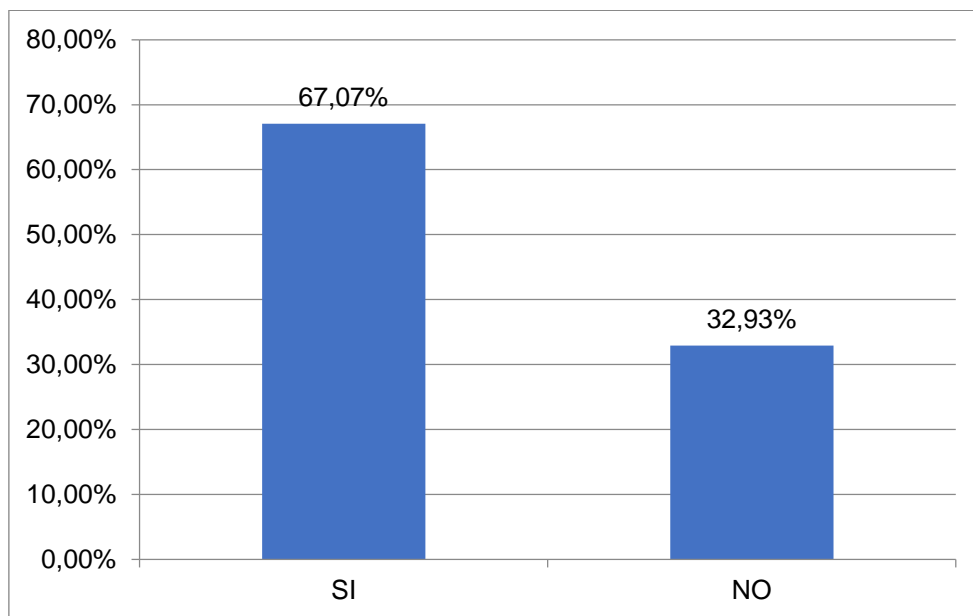
Análisis e interpretación: En cuanto a la etiqueta de este producto demuestra que el 51.50% de los encuestados lo considera bueno, seguido del 24,55% que es regular, así mismo el 17,96% como excelente y por último el 5,99% como malo.

**Tabla 18.**

*¿Te gusta la marca?*

**¿Te gusta la marca?**

| Detalle      | Frecuencia | Porcentaje<br>Valido |
|--------------|------------|----------------------|
| <b>SI</b>    | 224        | 67,07%               |
| <b>NO</b>    | 110        | 32,93%               |
| <b>Total</b> | 334        | 100%                 |

**Figura 19.***Encuesta ¿Te gusta la marca?*

Análisis e interpretación: En respuesta a la incógnita de la marca el 67,07% de los encuestados respondieron que si les gusta y 32,93% que no les gusta.

**Tabla 19.***¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?*

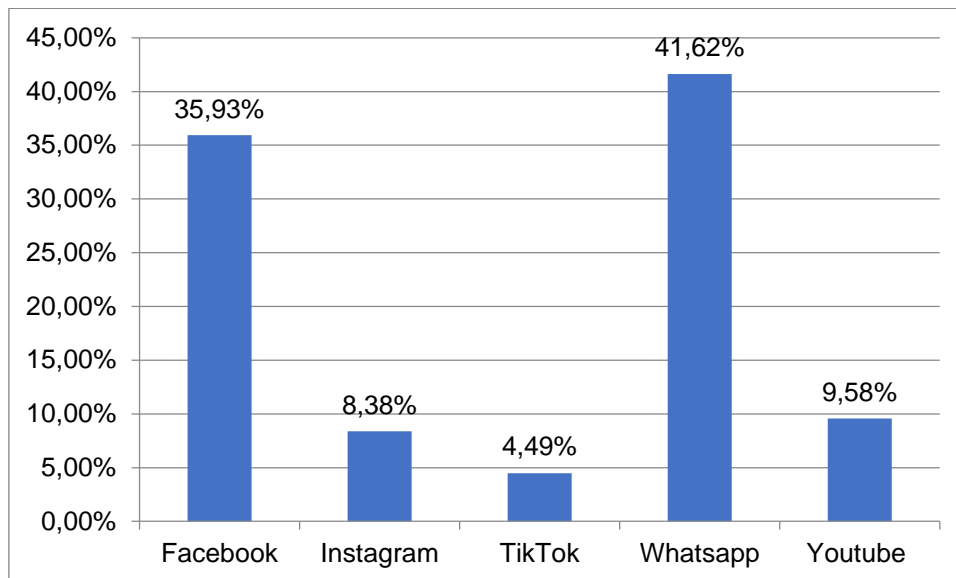
**¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?**

| Detalle          | Frecuencia | Porcentaje Valido |
|------------------|------------|-------------------|
|                  | 120        | 35,93%            |
| <b>Facebook</b>  |            |                   |
|                  | 28         | 8,38%             |
| <b>Instagram</b> |            |                   |
| <b>TikTok</b>    | 15         | 4,49%             |
|                  | 139        | 41,62%            |
| <b>Whatsapp</b>  |            |                   |
| <b>Youtube</b>   | 32         | 9,58%             |
| <b>Total</b>     | 334        | 100%              |



**Figura 20.**

*Encuesta ¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?*



Análisis e interpretación: Se puede observar que el 41,62% de los encuestados respondieron que la red social que más utilizan es whatsapp seguido de Facebook con el 35,93%, así mismo con el 9,58%, youtube 8,38%, instagram y un 4,49% tiktok.

## 5.2. Mercado Meta

Los atractivos de mercado son personas que llevan un estilo de vida saludable, personas que realizan ejercicio cotidianamente y amas de casa que cuidan de su familia. En Riobamba existen 144.584 personas económicamente activas. Para el posicionamiento de la empresa la Finca Dom Robert en la ciudad de Riobamba se direcciona al segmento centros comerciales y centros naturistas que son los lugares donde pueden adquirir el producto miel de caña.

## 6. Conclusiones y recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

La población de Riobamba económicamente activa en su mayoría son mujeres superando el 68%, las edades con mayor porcentaje están entre 36 y 59 con niveles de estudio superiores con ingresos mayores a \$1200.

El 82% de los encuestados afirmo que no conocía el producto mientras que el 18% lo conocía, así mismo las personas que ya conocían este producto lo visualizaron por Facebook en su mayoría con un 74% y un 23,81% por grupos WhatsApp.

El 16,77% de los encuestados ha consumido este producto y un 83,23 no lo ha consumido aun pero un 87,21% afirma que consumiría este producto, mientras que las personas no la consumirían por problemas de salud o preferencias personales.

La mayor parte de las personas encuestadas con un 44,61% preferirían adquirir el producto en supermercados mientras que en centros naturistas preferirían un 36,53%.

Según las preferencias de los potenciales clientes prefieren presentaciones en vidrio con un 46,71% y plástico con 40,12% en cantidades de 500ml según las encuestas con un porcentaje del 66,77%, finalmente estarían dispuestos a pagar hasta 4 dólares por cada unidad.

La red social más utilizada entre las personas que consumirían este producto es Whatsapp con un 41,62% y con 36,93% en Facebook, esto para la implementación futura de un plan estratégico de marketing.

Se puede concluir según las encuestas realizadas que las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba consumirían miel de caña sobre todo mujeres, amas de casa y personas que cuidan de su salud, también se pudo comprobar que las personas adquirirían el producto en su mayoría en centros comerciales y centros naturistas distribuidos por la ciudad de Riobamba. De la misma manera se puede concluir que hay que realizar reformas en la calidad de etiquetado para llegar a la excelencia y sea más atractiva a la vista de los consumidores ya que solo el 51.50% de las encuestados manifestó que la etiqueta estaba bien.

## 6.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar una estrategia comunicacional y de marketing direccionado al público objetivo según sus características, comportamientos y preferencias.

Se recomienda realizar un plan de marketing para adoptar las mejores metodologías y dar a conocer el producto miel de cala en la ciudad de Riobamba.

Se propone aprovechar la aceptación del producto miel de caña incluyendo estrategias en redes sociales que ayuden a posicionar la marca y el producto en el mercado.

Se recomienda una comunicación que contenga estrategias de forma lingüística y situaciones adecuadas para atraer al público de 36 a 59 años.

Se propone utilizar envases de vidrio ya que este es el material de envase ya que el Público prefirió, pero con una minoría mínima ante el plástico.

## 7. Referencias

- Aguilar Rivera, N. (2010). La Caña de Azúcar y sus Derivados en la Huasteca San Luís Potosí México. *Diálogos Revista Electrónica*, 11(1), 83. <https://doi.org/10.15517/dre.v11i1.6110>
- Alemán Pérez, R. D., Domínguez Brito, J., Bravo Medina, C. A., Iza Guanoluisa, E. R., Reyes Morán, H. F., Freile Almeida, J. A., Alba Rojas, J. L., Marino Téllez, E., & Gutiérrez Morales, E. P. (2019). Variación de algunos indicadores fisiológicos y componentes del rendimiento con la fertilización orgánica en la variedad de caña de azúcar cristalina en las condiciones de la Amazonía ecuatoriana. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 2(1), 16–24. <https://doi.org/10.46380/rias.v2i1.34>
- Angamar-, M. (2019). *Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalEnEmpresasECommerce-7144035*.

- Cuadra Jama, V. M., & Granja Viteri, J. M. (2021). Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos, caso pyme Maplas. *AlfaPublicaciones*, 3(4), 55–67. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.111>
- Dahl, W., Bobroff, L., Traducido Por, ;, & Mendoza, D. R. (2020). *Nutrición para la salud y el estado físico: azúcar y otros edulcorantes 1 ¿Por qué la preocupación?* 1–9. <https://edis.ifas.ufl.edu>.
- Fernández, A., Tuarez, D., Erazo, C., & Torres, E. (2021). Clarification of Sugar Cane Juice (*Saccharum Officinarum*) Through the Use of National Cocoa Muclago (*Theobroma Cacao L.*). *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 1(1), 448–462. <https://doi.org/10.18502/epoch.v1i1.9583>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61.
- Lagos-Burbano, E., & Castro-Rincón, E. (2019). Sugar cane and by-products of the sugar agro-industry in ruminant feeding: A review. *Agronomy Mesoamerican*, 30(3), 917–934. <https://doi.org/10.15517/am.v30i3.34668>
- Mayuri Barrón, J. V. (2009). Marketing Estratégico Y Costos En La Globalización De Los Mercados. *Gestión En El Tercer Milenio*, 12(23), 31–35. <https://doi.org/10.15381/gtm.v12i23.8907>
- Morán-Rodríguez, S. P., Gil-Avilez, R. A., & Ocampo-Ulloa, W. L. (2017). Impacto y factibilidad en la comercialización de la miel proveniente de la caña de azúcar. *Polo Del Conocimiento*, 2(6), 465. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.144>
- Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. *Marketing En El Siglo XXI*, 1–66. <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- Quinatana, A. (2020). Análisis del mercado laboral Análisis del mercado laboral.

*Accioneduca.*

- Salazar-Duque, D. A. (2018). Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 134–138. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.693>
- Segundo Valle-Ramírez. (2015). Eficacia de aislamientos nativos y cepa comercial de *Metarhizium anisopliae* (Metschnikoff) Sorokin en el control de *Mahanarva andigena* Jacobi en caña de azúcar en Pastaza, Ecuador. *Revista de Protección Vegetal*, 30(30), 4697.
- Silva-Huilcapi, C. J., Alvarado-Alvarado, H. M., Cortez-Suarez, L. A., Mariscal-Santi, W. E., & Luna-Estrella, Z. B. (2018). Elaboración de pan con harina de trigo, enriquecido con harina de soya y fibra soluble para mejorar su valor nutritivo. *Polo Del Conocimiento*, 3(5), 18. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i5.476>
- Soriano Alvarez, C. (2006). Hemorragia en el tracto digestivo. *Acta Médica Peruana*, 23(3), 136–136.
- Vendrell, I., Salas, Á., Rivera, D., De Castro, M., Pacheco, J., Vila, M., Fernández, J. A., Sáenz de Tejada, C., Arriortua, A., González, A., García, R., Garijo, J., González, P., Urrea, A., Fanego, I., & Morales, B. (2020). Tendencias de Comunicación y Marketing Digital para el 2020. Equilibrando el triángulo de la conversación, el contenido y las responsabilidades. *Best*, 1–60. [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2185.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf)
- Villacís, B., & Carillo, D. (2011). Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuestas. *Inec*, 86. [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Villarreal-Ríos, E., Montoya-Cruz, G., Vargas-Daza, E. R., Galicia-Rodríguez, L., Escorcia-Reyes, V., & Cu-Flores, L. A. (2021). Vida saludable perdida por discapacidad aguda, crónica y muerte prematura en hipertensión arterial. *Archivos de Cardiología de México*, 91(2), 202–207. <https://doi.org/10.24875/acm.20000140>

