

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

[DOI 10.35381/cm.v6i10.133](https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.133)

Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios

Evaluation of the marketing mix in university ventures

Irma Abrigo-Córdova

irmabrigocordova2016@gmail.com

Universidad Nacional de Loja

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5475-1788>

Yolanda Celi Vivanco

yolandamceli@hotmail.com

Universidad Nacional de Loja

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3240-5796>

Consuelo Esther-Briceño

reddeinvestigacionrik@fundacionkoinonia.com.ve

Universidad Nacional de Loja

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7303-1076>

Ruth Obando-Cerón

consuelo.briceño@unl.edu.ec

Universidad Nacional de Loja

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-3139-8106>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito establecer la valoración del cliente sobre los productos ofertados en los emprendimientos universitarios para lo cual se consideró tres emprendimientos, siendo su público objetivo los Comerciantes del Mercado Mayorista Nro. 03, estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador y Universidad Nacional de Loja. Se aplicaron encuestas físicas y on-line, con la finalidad de conocer las preferencias de los futuros consumidores de las marcas. Mediante la tabulación de datos del programa estadístico SPSS versión 24 se procedió a la comprobación de las hipótesis planteadas. Entre las principales conclusiones se tiene que los emprendimientos universitarios fue útil realizar la valoración que el cliente expresó sobre el precio del producto propuesto por los emprendedores, este hecho permitió conocer el grado de preferencia sobre los productos ofertados al público objetivo.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

Descriptores: Universidad; Sistema económico; Mercado; Estudio de mercado.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to establish the client's assessment of the products offered in university ventures for which three ventures were considered, being its target audience the Merchants of the Wholesale Market No. 03, students of the International University of Ecuador and Nacional University of Loja. Physical and online surveys were applied, in order to know the preferences of the future consumers of the brands. Using the data tabulation of the statistical program SPSS version 24, the hypotheses raised were checked. Among the main conclusions is that university ventures were useful to make the assessment that the client expressed on the price of the product proposed by the entrepreneurs, this fact allowed to know the degree of preference over the products offered to the target audience.

Descriptors: Universities; Economic systems; Markets; Market research.

INTRODUCCIÓN

Es prioritario considerar el marketing mix en los emprendimientos universitarios, pues, el mismo permite la presentación de los productos, en base a las necesidades y requerimientos del consumidor, para este fin la investigación de mercados facilita el proceso mencionado. En los emprendimientos realizados a nivel universitario se ha evidenciado, mediante la técnica de la observación, que han sido desarrollados sin un estudio previo de mercado, lo cual impide que el marketing mix actúe de manera adecuada en los prototipos de negocios.

Esto se constituye en una problemática porque no se están potencializando los emprendimientos, por tanto, no se puede determinar a ciencia cierta la aceptación y preferencia del producto en el mercado. Ante lo expresado el objetivo de la investigación fue analizar la valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios de la ciudad de Loja, para este fin se ha realizado un estudio de aspectos teóricos relacionados a las variables como son el marketing mix, la investigación de mercados y el emprendimiento.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Mix

De acuerdo a Mc Daniel & Gates (2016), es el “proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 1). Así mismo es un término creado por McCarthy en 1960, siendo utilizado para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion), Espinosa (2014), plantea que las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

El término de marketing mix, también se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing. (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

En complemento se tiene que “Las 4 P’s del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales” (Baena, 2011), siendo indispensable trabajar bajo esta perspectiva a fin de promover una empresa que pueda visualizar integralmente las opciones de mercado con las cuales cuenta, esto promueve un trabajo que debe contribuir en el logro del establecimiento de estrategias propicias para lograr las metas propuestas, siendo pertinente contar con la opinión de Aldana Zavala & Colina Ysea (2019), quienes señalan la necesidad de establecer un marketing que permita a la empresa conciliar no solo en beneficio propio, sino, del entorno social donde se desenvuelve.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

Investigación de mercados

La investigación de mercados brinda la información necesaria para que el marketing mix desarrolle las estrategias de venta acorde a las necesidades y requerimientos del consumidor, por tal motivo también se considera los contenidos teóricos en la presente propuesta. “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general” (Benassini, 2014). Es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia (Mc Daniel & Gates, 2016).

La American Marketing Association citada por (Malhotra, 2008) expresa que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing... por otra parte, el autor, señala que la investigación del mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones, relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor. (Prieto Herrera, 2009). Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado (Prieto Herrera, 2009), por consiguiente la investigación de mercados, permite proyectar los escenarios donde puede la empresa desarrollar su accionar en base a la toma de decisiones previstas sobre la base de la planeación estratégica como medida para afrontar con pertinencia los planes organizacionales, minimizando así el riesgo de pérdidas para la empresa.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

Emprendimiento

Emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto, resumiéndose que como el proceso donde una persona se enfrenta al desafío de un nuevo negocio, siendo considerable tener una actitud positiva y una gran determinación a enfrentar retos y dificultades. (Ávarez, 2017).

Así mismo el emprendimiento desde la perspectiva de Salón & Isea Argüelles (2019), se hace pertinente fomentarlo desde una visión global, con la finalidad de articular acciones estratégicas para el empoderamiento del mercado como una opción de concepción de un ecosistema social inherente a estar en consonancia con políticas globales que proyectan lo sostenible como alternativa a los modelos de mercado donde se trabaja con un énfasis exclusivo de ganancias sin importar las consecuencias que pueda impregnar al medio ambiente.

Para poder analizar los componentes de un ecosistema emprendedor es fundamental entender las fases de desarrollo en el momento de emprender, como un proceso sistémico. Para lo cual se han agrupado los pasos en 5 fases: gestación, puesta en marcha, desarrollo inicial, escalamiento e internacionalización e internacionalización, según (AEI, 2018), establece las siguientes fases:

1. Gestación: En esta primera fase, el emprendedor desarrolla competencias para emprender, y estructura la idea de su proyecto. Esta fase no tiene una relación directa con la edad o el nivel educativo y ni siquiera es igual entre países. Los emprendedores no pueden darse cuenta de una manera clara que está en esta fase, pues están en un proceso de aprendizaje inicial, aquí está identificado una idea y están desarrollando una serie de competencias que les permitirán llevar la idea a la práctica.
2. Puesta en marcha: A continuación, se desarrolla el modelo de negocios, se genera un prototipo del producto o servicio y se prueba en el mercado. En esta fase se desarrollan capacidades para el desarrollo de un prototipo y de

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

un modelo de negocio. En la mayoría de los casos los emprendedores generan modelos de negocio accidentalmente, mientras que generan un prototipo, de una manera más intencional, pues sus habilidades técnicas ya fueron desarrolladas y el conocimiento necesario ya aprendido.

3. Desarrollo inicial: En este momento, el emprendedor empieza a escalar su modelo de negocio, iniciando realmente su empresa, con todo lo que esto implica, siendo la financiación vital para arrancar. En este momento, los canales, los proveedores y otras variables, es cuando el emprendedor debe empezar a vender formalmente, por lo cual requiere formalizarse para facturar, entre otras cosas. Hasta aquí el emprendimiento ha sido un espacio en el cual el emprendedor ha ido probando y cambiando de acuerdo a las características del mercado, encontrando un punto en el cual pueda crecer.
4. Crecimiento y consolidación: Cuando el proyecto está creciendo y está consolidándose, se entra en la fase de escalamiento y consolidación, donde las funciones operacionales están claras y se pasa de un emprendimiento (pivote de empresa) a una empresa formal. En esta fase final el emprendedor deja de ser un administrador en la incertidumbre y se convierte en un administrador de recursos. El emprendedor en las fases previas solo tiene hipótesis del mercado, de la industria, de sus capacidades, por lo cual es fundamental el que pueda probar cada supuesto y modificarlo para el cliente.
5. Internacionalización: Es cuando el emprendedor empieza a escalar su modelo de negocio, iniciando realmente su empresa, con todo lo que esto implica, siendo la financiación un punto vital.

Las fases planteadas permiten a los emprendedores a establecer una ruta de negocio que facilite su inclusión, permanencia, en el mercado como una opción estratégica para promover acciones en procura de fortalecer la filosofía de gestión de la empresa gestada desde el la acción emprendedora, esto posibilita las opciones de permanecer en el tiempo en el mercado.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basa en un tipo descriptiva, Malhotra (2008), plantea que esta tipología permite describir la características del objeto a investigar, el cual puede ser compuesto por personas, mercados, instituciones, grupos sociales, empresas. La población objeto de estudio estuvo constituida por los alumnos de la facultad de ciencias administrativas y económicas de la Universidad Internacional del Ecuador de Loja (UIDE-LOJA), siendo 135 educandos. Se utilizó la muestra probabilística, aplicando la fórmula de población finita con un margen del 95%.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad \text{para } 95\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)135}{(0,05^2)(135 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$n = 100$

Se aplicó una encuesta online, cuyos resultados fueron tabulados en el programa estadístico SPSS versión 24, arrojando la siguiente información relacionada a la valoración del consumidor sobre el producto ofertado, considerando las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Valoración del marketing mix en el emprendimiento universitario “Natilla Fruhuel”

¿Consumiría Ud. el producto Natilla Fruhuel?

Tabla 1

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Líquida	32	1,06	,246	,043	,97	1,15	1	2
Espumosa	19	1,05	,229	,053	,94	1,16	1	2
Sólida	21	1,14	,359	,078	,98	1,31	1	2
Mixta	28	1,07	,262	,050	,97	1,17	1	2
Total	100	1,08	,273	,027	1,03	1,13	1	2

En el cuadro que entrega el programa estadístico SPSS, los descriptivos, muestra que la media de consumo del producto es diferente si se eligen las diversas texturas del producto. Las desviaciones estándar son bajas, casi no existe mayor diferencia entre las variables, pero al margen de aquello, se puede destacar que una mayor cantidad, prefieren la textura líquida y mixta antes que la espumosa y sólida.

Producto ¿Consumiría Ud. el producto Natilla Fruhuel?

Tabla 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,109	3	,036	,481	,696
Dentro de grupos	7,251	96	,076		
Total	7,360	99			

En la tabla del ANOVA se observa la suma de cuadrados entre grupos, su valor

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

0,109 y los grados de libertad que le corresponden. Dividiendo esta suma de cuadrados por los grados de libertad 3, se obtiene la media cuadrática 0,036 que es el numerador de la fórmula del estadístico F.

La suma de cuadrados dentro de los grupos, su valor 7,251 y los grados de libertad que le corresponden. Dividiendo esta suma de cuadrados por los grados de libertad 96, se obtiene la otra media cuadrática, que es el denominador de la fórmula del estadístico F. La significación de F es mayor que 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la media del consumo del producto es similar si se analiza las diversas texturas del mismo.

Valoración del marketing mix en el emprendimiento universitario “Mermelada de fresa casera”

¿Qué medios le gustaría que se use para la promoción de la mermelada de fresa?

Tabla 3

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Facebook	72	113,00	,000	,000	113,00	113,00	113	113
Twitter	4	112,50	1,000	,500	110,91	114,09	111	113
Instagram	15	113,00	,000	,000	113,00	113,00	113	113
YouTube	3	113,00	,000	,000	113,00	113,00	113	113
Total	94	112,98	,206	,021	112,94	113,02	111	113

El cuadro que entrega SPSS, los descriptores, muestra que la media de la promoción del producto es similar entre los grupos. La desviación estándar es nula excepto la del segundo grupo cuyo valor es 1,00, es decir que existe más preferencia por la utilización de las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, que la de Twitter, para la promoción del producto.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

¿Qué medios le gustaría que se use para la promoción de la mermelada de fresa?

Tabla 4

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,957	3	,319	9,574	,000
Dentro de grupos	3,000	90	,033		
Total	3,957	93			

En este caso lo que interesa es la significación de F que es menor a 0,050 ya que toma el valor de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, concluyendo que la promoción del producto difiere entre las redes sociales elegidas por el cliente.

¿Qué medios le gustaría que se use para la promoción de la mermelada de fresa?

Tabla 5

(I) Si la respuesta de la pregunta 11 fue redes sociales, indique en cual le gustaría la publicidad	(J) Si la respuesta de la pregunta 11 fue redes sociales, indique en cual le gustaría la publicidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Facebook	Twitter	,500	,500	,762	-1,91	2,91
	Instagram	,000	,000	.	,00	,00
	YouTube	,000	,000	.	,00	,00
Twitter	Facebook	-,500	,500	,762	-2,91	1,91
	Instagram	-,500	,500	,762	-2,91	1,91
	YouTube	-,500	,500	,762	-2,91	1,91
Instagram	Facebook	,000	,000	.	,00	,00
	Twitter	,500	,500	,762	-1,91	2,91
	YouTube	,000	,000	.	,00	,00
YouTube	Facebook	,000	,000	.	,00	,00
	Twitter	,500	,500	,762	-1,91	2,91
	Instagram	,000	,000	.	,00	,00

La prueba compara entre grupos y se lee de la siguiente manera:

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

El grupo de redes sociales del grupo 1 si es comparado con el grupo 2, la significación es 0,762 valor superior a 0,050 por lo cual se acepta la hipótesis nula. Ello implica que la media de las redes sociales Facebook y Twitter es similar. En cuanto al grupo tres y cuatro, la significación es la misma que el anterior grupo, por tanto, se acepta la hipótesis nula. Esta información expresa que la media de las redes sociales Instagram y YouTube son iguales.

Valoración del marketing mix en el emprendimiento universitario Crazy Frozen

¿Le gusta consumir granizados?

Tabla 6

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media			
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Caipirinha de maracuyá	28	1,25	,441	,083	1,08	1,42	1	2
Mojito de fresa	41	1,32	,471	,074	1,17	1,47	1	2
Gin tonic de pepino	38	1,53	,506	,082	1,36	1,69	1	2
Gin tonic de fresa	55	1,35	,480	,065	1,22	1,48	1	2
Capuchino con coñac	40	1,53	,506	,080	1,36	1,69	1	2
Sex on the beach	46	1,37	,488	,072	1,22	1,51	1	2
Total	248	1,39	,489	,031	1,33	1,45	1	2

Este primer cuadro que entrega SPSS, los descriptivos, indica que la media de consumo del producto es diferente según los distintos sabores que presenta el producto. Las desviaciones estándar son altas, al parecer quienes consumirían el granizado en mayor cantidad sería el de sabor capuchino con coñac y Gin tonic de pepino, seguido de los demás sabores.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

¿Le gusta consumir granizados?

Tabla 7

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,330	5	,466	1,988	,081
Dentro de grupos	56,730	242	,234		
Total	59,060	247			

La suma de cuadrados entre grupos es 2,330 y los grados de libertad que le corresponden. Dividiendo la suma de los cuadrados por los grados de libertad 5, se obtiene la media cuadrática 0,466 que es el numerador de la fórmula del estadístico F. La suma de los cuadrados dentro de los grupos, 56,730 y los grados de libertad que le corresponden. Dividiendo la suma de los cuadrados por los grados de libertad 242, se obtiene la otra media cuadrática, que es el denominador de la fórmula del estadístico F.

¿Le gusta consumir granizados?

Tabla 8

(I) Le gustaría degustar los siguientes sabores	(J) Le gustaría degustar los siguientes sabores	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferio r	Límite superior
Caipirinha de maracuyá	Mojito de fresa	-,067	,111	,990	-,39	,26
	Gin tonic de pepino	-,276	,117	,186	-,62	,07
	Gin tonic de fresa	-,095	,106	,944	-,41	,22
	Capuchino con coñac	-,275	,115	,179	-,61	,06
	Sex on the beach	-,120	,110	,885	-,44	,20
Mojito de fresa	Caipirinha de maracuyá	,067	,111	,990	-,26	,39
	Gin tonic de pepino	-,209	,110	,411	-,53	,11
	Gin tonic de fresa	-,028	,098	1,00 0	-,31	,26

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

	Capuchino con coñac	-,208	,109	,402	-,53	,11
	Sex on the beach	-,052	,103	,996	-,35	,25
Gin tonic de pepino	Caipirinha de maracuyá	,276	,117	,186	-,07	,62
	Mojito de fresa	,209	,110	,411	-,11	,53
	Gin tonic de fresa	,181	,105	,516	-,12	,49
	Capuchino con coñac	,001	,115	1,000	-,33	,34
	Sex on the beach	,157	,109	,705	-,16	,48
Gin tonic de fresa	Caipirinha de maracuyá	,095	,106	,944	-,22	,41
	Mojito de fresa	,028	,098	1,000	-,26	,31
	Gin tonic de pepino	-,181	,105	,516	-,49	,12
	Capuchino con coñac	-,180	,103	,506	-,48	,12
	Sex on the beach	-,024	,097	1,000	-,31	,26
Capuchino con coñac	Caipirinha de maracuyá	,275	,115	,179	-,06	,61
	Mojito de fresa	,208	,109	,402	-,11	,53
	Gin tonic de pepino	-,001	,115	1,000	-,34	,33
	Gin tonic de fresa	,180	,103	,506	-,12	,48
	Sex on the beach	,155	,108	,700	-,16	,47
Sex on the beach	Caipirinha de maracuyá	,120	,110	,885	-,20	,44
	Mojito de fresa	,052	,103	,996	-,25	,35
	Gin tonic de pepino	-,157	,109	,705	-,48	,16
	Gin tonic de fresa	,024	,097	1,000	-,26	,31
	Capuchino con coñac	-,155	,108	,700	-,47	,16

Los grupos sabores de los productos del grupo 1 y 2 tienen una significancia de 0,990; y los grupos 3 y 4; 0,186 y 0,944 respectivamente, con estos valores se acepta la hipótesis nula, pues son valores mayores a 0,050. Estos resultados indican que la media de las personas que desean consumir el granizado en cuanto a sus diferentes sabores es similar. Si se compara el grupo 5 con el grupo 6, se observa una significación de 0,179 y 0,888 valores superiores a 0,050, lo cual implica que se

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

acepta la hipótesis nula, pues las medias son parecidas.

Grado de satisfacción. Valoración del marketing mix en el emprendimiento universitario “Natilla Fruhuel”

El producto fue elaborado bajo las exigencias del cliente

Tabla 9

			Género		
			Hombre	Mujer	Total
El producto fue elaborado bajo las exigencias del cliente	Muy de acuerdo	Recuento	12	12	24
		Recuento esperado	10,0	14,0	24,0
	De acuerdo	Recuento	18	30	48
		Recuento esperado	20,0	28,0	48,0
Total		Recuento	30	42	72
		Recuento esperado	30,0	42,0	72,0

A continuación, en la primera fila llamada recuento o frecuencia, se observa que existen 12 hombres y 12 mujeres que están muy de acuerdo acerca de la elaboración del producto en base a las exigencias del consumidor. En la segunda fila de recuento esperado o frecuencia esperada, se percibe los valores de 10,00 para hombres y 14 para mujeres; son los valores que cabría esperar en caso de que la variable género o sexo no estuviera asociada a la variable producto elaborado bajo exigencias del cliente.

En la tercera fila de recuento o frecuencia, 18 hombres y 30 mujeres indican que están de acuerdo en que la elaboración del producto se ha realizado considerando las preferencias del consumidor. En la cuarta fila de recuento esperado o frecuencia esperada, se observa los valores de 20,0 para hombres y 28,0 para mujeres; son los valores que se esperaría en caso de que la variable género o sexo no estuviera asociada a la variable producto elaborado bajo exigencias del cliente.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

Valoración del marketing mix en el emprendimiento universitario “Mermelada de fresa casera”

Precio ofertado se ha realizado en base a las preferencias del comprador* Edad

Tabla 10

		Edad				
		.-Entre 18 - 23	.-Entre 24- 30	Entre 41- en adelante	Total	
Precio ofertado se ha realizado en base a las preferencias del comprador	Muy de acuerdo	Recuento 6	12	0	18	
		Recuento esperado 7,5	7,5	3,0	18,0	
De acuerdo		Recuento 24	18	12	54	
		Recuento esperado 22,5	22,5	9,0	54,0	
Total		Recuento 30	30	12	72	
		Recuento esperado 30,0	30,0	12,0	72,0	

En la primera fila llamada recuento o frecuencia, se observa que existen 6 personas con edad entre 18-23 y 12 personas con edad de 24-30; que están muy de acuerdo en que el precio del producto ha sido considerado en base a las exigencias del consumidor. En la segunda fila de recuento esperado o frecuencia esperada, se percibe los valores de 7,5 para rangos de edad entre 18-23 y 24-30; y 3 para rangos de edad de 41 en adelante; son los valores que cabría esperar en caso de que la variable edad no estuviera asociada a la variable precio ofertado bajo exigencias del cliente.

En la tercera fila de recuento o frecuencia, 24 personas comprendidas entre 18-23 años de edad, 18 personas de 24-30 años de edad indican que están de acuerdo en que el precio del producto ha sido considerado en base a las exigencias del consumidor. En la cuarta fila de recuento esperado o frecuencia esperada, se observa los valores de 30,0 para los rangos de edad comprendidos entre 18-23 y 24-30; y 12 para los rangos de edad de 41 en adelante, son los valores que cabría esperar en caso de que la variable edad no estuviera asociada a la variable precio ofertado bajo exigencias del cliente.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

Grado de satisfacción. Valoración del marketing mix en el emprendimiento universitario “Crazy Frozen”

Para su distribución se ha tomado en cuenta los lugares de preferencia del cliente*Género

Tabla 11

			Género		
			Hombre	Mujer	Total
Para su	Muy de	Recuento	12	12	24
distribución	acuerdo	Recuento			
se ha		esperado	10,0	14,0	24,0
tomado en	De acuerdo	Recuento	18	30	48
cuenta los		Recuento			
lugares de		esperado	20,0	28,0	48,0
preferencia					
del cliente					
Total		Recuento	30	42	72
		Recuento			
		esperado	30,0	42,0	72,0

En la primera fila llamada recuento o frecuencia, se observa que existen 12 hombres y 12 mujeres que están muy de acuerdo acerca de que los lugares de distribución del producto se han ofertado en base a las preferencias del consumidor. En la segunda fila de recuento esperado o frecuencia esperada, se evidencia los valores de 10,0 para hombres y 14,0 para mujeres; son los valores que cabría esperar en caso de que la variable género o sexo no estuviera asociada a la variable distribución.

En la tercera fila de recuento o frecuencia, 18 hombres y 30 mujeres indican que están de acuerdo en que la elaboración del producto se ha realizado considerando las preferencias del consumidor. En la cuarta fila de recuento esperado o frecuencia esperada, se observa los valores de 20,0 para hombres y 28,0 para mujeres; son los valores que se esperaría en caso de que la variable género o sexo no estuviera asociada a la variable distribución.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

CONCLUSIONES

Una vez concluida la propuesta de investigación, por los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis planteada, afirmando que el marketing mix permitió el conocimiento del grado de preferencia de los consumidores sobre los productos ofertados al mercado objetivo.

Los proyectos de emprendimiento universitario se fortalecieron con el uso del marketing mix, al considerar la valoración que el consumidor realizó sobre las características del producto ofrecido en los emprendimientos.

En los emprendimientos universitarios fue útil realizar la valoración que el cliente expresó sobre el precio del producto propuesto por los emprendedores, este hecho permitió conocer el grado de preferencia sobre los productos ofertados al público objetivo.

La valoración que el comprador emitió sobre la distribución del producto presentado en los emprendimientos universitarios permitió conocer el grado de preferencia sobre los productos ofertados al público objetivo.

La utilización del programa estadístico SPSS como herramienta tecnológica para la tabulación de datos en los emprendimientos universitarios fue de vital importancia para llegar al análisis de la data y determinar conclusiones sobre la valoración que el consumidor realizó con la finalidad de conocer el grado de preferencia sobre los productos ofertados al público objetivo.

El producto fue elaborado en base a los requerimientos y necesidades del consumidor, considerado las 4 P's del marketing mix y posteriormente fue presentado, a través de una exposición del producto, a la comunidad de la Universidad Internacional del Ecuador, contando con 72 personas como público objetivo, entre estudiantes y docentes, a quienes se aplicó una encuesta de satisfacción al cliente.

Con los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente, se pudo establecer que en una gran mayoría los productos presentados o socializados, fueron elaborados considerando los requerimientos de los futuros clientes.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

REFERENCIAS CONSULTADAS

1. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 0(31), 150-161. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972/15>
2. AEI. (2018). Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador. Obtenido de Alianza para el Emprendimiento y la Innovación.
3. Álvarez, J. (2009). Enciclopedia de conceptos. Obtenido de Emprendimiento: Ashton. K. That 'Internet Of Things' Thing. *RFID Journal*.
4. Baena, G. V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial (Primera ed.). Barcelona: UOC.
5. Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
6. Espinosa, R. (2014). Marketing Mix. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/>
7. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
8. Mc Daniel, C., & Gates, R. (2016). Investigación de mercados (Décima ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
9. Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de Mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.
10. Salón, M., & Isea Argüelles, J. (2019). El emprendimiento agroalimentario y políticas públicas en Venezuela. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 24-53. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.235>
11. Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: The McGraw-Hill.

Irma Abrigo-Córdova; Yolanda Celi Vivanco; Consuelo Esther-Briceño; Ruth Obando-Cerón

REFERENCES CONSULTED

1. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Green marketing in the conformation of a planetary citizenship in the Latin American educational field. *San Gregorio Magazine*, 0 (31), 150-161. Recovered from <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972/15>
2. AEI (2018). Alliance for Entrepreneurship and Innovation of Ecuador. Obtained from Alliance for Entrepreneurship and Innovation.
3. Álvarez, J. (2009). Encyclopedia of concepts. Obtained from Entrepreneurship: Ashton. K. That 'Internet Of Things' Thing. *RFID Journal*.
4. Baena, G. V. (2011). *Fundamentals of marketing: environment, consumer, strategy and commercial research* (First ed.). Barcelona: UOC.
5. Benassini, M. (2014). *Introduction to market research. Focus for Latin America* (Third ed.). Mexico: Pearson Education.
6. Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix* Recovered from <https://robertoepinosa.es/>
7. Malhotra, N. K. (2008). *Market Research* (Fifth ed.). Mexico: Pearson Education.
8. Mc Daniel, C., & Gates, R. (2016). *Market research* (Tenth ed.). México D.F. : Cengage Learning Editores, S.A.
9. Prieto Herrera, J. E. (2009). *Market research*. Bogotá: Ecoe Editions.
10. Salón, M., & Isea Argüelles, J. (2019). Agrifood entrepreneurship and public policies in Venezuela. *Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía*, 4 (8), 24-53. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.235>
11. Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Mexico: The McGraw-Hill.