Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR

MARKET STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A COMPANY TO DELIVER ESSENTIAL PRODUCTS IN THE CITY OF LOJA, ECUADOR

Félix Gustavo Pitizaca Guamán
Investigador Independiente

DOI: https://cienciala tina.org/index.php/cienciala/article/view/9692

Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador

Félix Gustavo Pitizaca Guamán[1]
fppsicopadagogia@outlook.es
https://orcid.org/0000-0002-8840-8195
Investigador Independiente
Catacocha-Loja-Ecuador

RESUMEN

El presente artículo es un estudio que tiene por objetivo realizar una pre factibilidad de mercado, para la creación de una empresa de servicios de entrega de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja, Ecuador. Para obtener datos confiables se apoyo en el método deductivo e inductivo, además, en técnicas como la observación, encuesta, revisión bibliográfica y muestreo. Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio de mercado para medir el comportamiento de los posibles usuarios del servicio (familias) en la ciudad de Loja, el mismo que servirá para determinar la demanda actual y futura del servicio, así como la oferta existente en el mercado local, además se analiza el marketing mix o las 4 P de Michael Porter (producto, precio, plaza y promoción). Los resultados después de realizar el estudio de mercado ayudaron a descubrir que existe una gran demanda efectiva de usuarios para la creación de una empresa de entrega de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja, además, se logró dar una guía sobre cómo gestionar el marketing mix de la futura empresa.

Palabras clave: servicios a domicilio, estudio de mercado, demanda, oferta, ciudad de Loja

1

Market Study for the Implementation of a Company to Deliver Essential Products in the City of Loja, Ecuador

ABSTRACT

This article is a study that aims to carry out a market pre-feasibility, for the creation of a home delivery service company for essential products (market) in the city of Loja, Ecuador. To obtain reliable data, we rely on the deductive and inductive method, in addition, on techniques such as observation, survey, bibliographic review and sampling. For the development of the research, a market study was carried out to measure the behavior of possible users of the service (families) in the city of Loja, which will serve to determine the current and future demand for the service, as well as the existing offer. In the local market, the marketing mix or Michael Porter's 4 Ps (product, price, place and promotion) are also analyzed. The results after carrying out the market study helped to discover that there is a large effective demand from users for the creation of a company to deliver essential products (market) at home in the city of Loja, in addition, it was possible to give a guide on how to manage the marketing mix of the future company.

Keywords: home services, market study, demand, supply, city of Loja

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que como la mayoría de países Latinoamericanos busca el desarrollo de sus sociedades en alternativas para una mejora en la calidad de vida de sus ciudadanos, satisfaciendo necesidades básicas y prioritarias como alimentación, salud, vestido y educación, esto, ha creado grandes demandas de empleo ya no solo en los jefes del hogar sino también en las madres de familias, que con calidad y resultados han incursionado en el mercado laboral, dejando así tareas caseras como la compra de productos de mercado, por la falta de tiempo, ocasionando mala alimentación en su familias (Gómez, 2004).

El objetivo de este estudio es determinar la prefactibilidad de un estudio de mercado para la implementación de una empresa de servicios de entrega de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja, para de esta manera se aproveche la oportunidad que brinde la sociedad y el mercado actual.

Este estudio consistió en determinar la población actual de la ciudad de Loja según fuente oficial del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en base a esto, conocer el número de familias, que son 47.579, se calculó el tamaño de la muestra, para conocer el número de encuestas necesarias para realizar el estudio de mercado, calculando el error de la muestra, con el 95% de confianza y el 5% de error, aplicando la fórmula del muestreo no probabilístico, resultando 381 encuestas para el respectivo estudio.

La aplicación de las encuestas a la población en estudio, determinó la demanda potencial y efectiva del servicio, además se determinó el marketing mix como producto, precio, plaza y las promociones a realizar, esto encaminado a un mejor servicio al cliente.

Con este estudio se obtuvo una base sólida y confiable para decidir la factibilidad del proyecto y su rentabilidad al aplicarlo en la ciudad de Loja.

METODOLOGÍA

Método Inductivo: Se ha considerado utilizar este método para realizar un proceso de recopilación de la información mediante encuestas, entrevistas y observación, para llegar a conclusiones generales sobre la factibilidad de la puesta en marcha del presente proyecto, permite igualmente afianzar los objetivos propuestos para su comprobación.

Método Deductivo: Permitió explicar los problemas que presenta el poco tiempo que tiene las familias

Lojanas para comprar los productos de mercado, cuyos datos obtenidos mediante información bibliográfica, orientaron la identificación de los sectores productivos, procesos de producción y las relaciones de mercado, como son la oferta y la demanda a nivel local.

Técnicas

Observación: Consistió en realizar visitas a las ferias libres donde se expenden productos de mercado y verificar, constatar los problemas que se le presentan a las familias al momento de comprar sus productos de primera necesidad (mercado).

Encuesta: Un patrón importante para determinar la demanda que tendrá el servicio en la ciudad de Loja.

Revisión Bibliográfica: Permitió realizar una investigación documental y bibliográfica, está información se obtuvo de las diferentes consultas en libros, revistas, folletos, internet y otras publicaciones que tienen relación con nuestro tema de estudio.

Muestreo: Con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de la población del mercado de la Ciudad de Loja, se utilizó la información suministrada por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el margen de error a utilizarse es del 5% que se encuentra en los límites pertinentes y establecidos.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Revisión bibliográfica

1) Productos de Primera Necesidad (mercado)

Los bienes de primera necesidad son aquellos que cubren las necesidades básicas y son esenciales para la supervivencia de las personas. Además, su demanda no aumenta significativamente con el aumento de la capacidad económica del individuo, ya que la necesidad del consumidor ya estará cubierta (Acuña González, 2023), entre los más principales tenemos, arroz, azúcar, aceite, sardinas, frejol, choclo, atún, papa, cebolla, ajo, camote trigo, haba, zanahoria, pescado leche, queso, huevos, pan, sal, alineo, brócoli, col, lechiga, coliflor, plátano, machica, quesillo, yuca, naranja, guineo tomate, carne de pollo, carne de chancho, carne de res, carne de borrego, rábano, culantro, tallarín, manzana, uva, avena, yogur, mantequilla, entre otros alimentos que son necesarios para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

1.2)Ferias Libres

Las ferias libres son los centros de abasto de productos de primera necesidad donde el ciudadano puede encontrar productos a costo menor a los precios de los supermercados, esto debido a que son productos que los venden directamente los productores de los mismos (Giler Escandón, 2020).

1.3)Servicios a Domicilio

La competitividad entre las empresas y sus políticas de abarcar cada vez más los mercados ha hecho que se prioricen estrategias para lograrlo entre ellas están los servicios a domicilio ya que los clientes o usuarios no tienen el tiempo suficiente como para acudir a la empresa misma a adquirir un producto o adquirir a un servicio (Bilbao Aldama, 2020).

2) Estudio de mercado

Según Michael Porter, se entiende por estudio de mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

2.1. Segmentacion del mercado

La segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos (Foullon Inzunza, 2020).

A continuación, se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado según Foullon Inzunza:

- **Segmentación geográfica. -**El mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas o en todas (Espinosa-Zúñiga, 2021).
- **Segmentación demográfica.** -Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos (Robin, 2001).
- **Segmentación psicográfica.** - Aquí los clientes se dividen en grupos según la clase social, estilo de vida o personalidad (Cepeda, 2018) .
- **Segmentación por conducta.** -En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto (Arroyo, 2012).

2.2. Estructura de mercado

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura del mercado, estás son: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y análisis de comercialización (Baca Urbina, 2001).

El tipo de metodología que se presenta tiene la característica fundamental de estar enfocada para aplicarse en estudios de evaluación de proyectos. La investigación que se realice debe proporcionar tal información que ayude a la toma de decisiones, de manera que se determine si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

2.3. Tamaño de la Muestra

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado, el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos (Mateu, 2003).

3. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiera o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Maldonado, 2011).

3.1. **Análisis de la Demanda**

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto o servicio, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda éste cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto, seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto o servicio por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado (Fernández, 2020).

3.2. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) están dispuestos

a poner a disposición del mercado a un precio determinado (La Bella, 2016).

3.3. **Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto(s) relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto, es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto.

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda (Castro, 2021).

3.4. **Análisis del Marketing Mix**

Según es importante considerar en el proyecto, las variables del marketing como el precio, plaza y mezcla promocional: publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y el marketing directo (Galarza, 2021).

3.5. **Competencia**

Es la capacidad objetiva de un individuo para resolver problemas, cumplir actos definidos y circunscriptos. Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás (Fernandez, 2017).

3.6. Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad, es parte fundamental del marketing mix (Thompson, 2017).

3**.7. Precio**

Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (Pérez, 2006).

3.8. Promoción

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales (Tellis, 2002).

3.9. Plaza o distribución

La distribución o plaza trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Se incluyen los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final (Dvoskin, 2004).

RESULTADOS

Estudio de mercado

Análisis de demanda

Este estudio permite conocer cuál es la situación de la demanda del servicio, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.

Demanda. - La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado

Demanda del servicio de entrega de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja

La población de familias en la ciudad de Loja es de 47.579 para el año 2023 dato otorgado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se conocerá la Demanda potencial, Demanda efectiva y sus respectivas proyecciones;

Cálculo de la demanda potencial y efectiva

La demanda potencial se la realizará con la aplicación de la pregunta N. 1 aplicada en la encuesta a las familias de la ciudad de Loja que dice lo siguiente; ¿Para su alimentación realiza la actividad de mercado?

Esto despeja la interrogante de las familias que potencialmente pueden usar el servicio y esta descrito en el Cuadro N 1., de la tabulación.

Cuadro 1

Total, Familias	Demanda Potencial	Demanda Efectiva
47.519	39.966	37.169

Análisis; En el estudio realizado, de 47.519 familias en la ciudad de Loja, el 84% que representa 39.966 familias es la demanda potencial y 37.169 familias serán la demanda efectiva del servicio.

Interpretación; La demanda potencial para la empresa de servicios de entrega de productos de mercado a domicilio en la ciudad de Loja, será de 39.966 familias que podrían usar el servicio teniendo en cuenta que el 84% de familias en la ciudad de Loja realizan la actividad de mercado, la demanda efectiva es de 37.169 familias que adquirirán el servicio.

Proyección de la demanda potencial y efectiva de las familias demandantes

Cuadro 2

		Tasa de Crecimiento 2,65%	**Demanda Potencial 84%**	**Demanda Efectiva 93%**
Años	**Familias**	**0,0265**	**0,84**	**0,93**
0	47.579	1.261	39.966	37.169
1	48.840	1.294	41.025	38.154
2	50.134	1.329	42.113	39.165
3	51.463	1.364	43.229	40.203
4	52.826	1.340	44.374	41.268

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor

Análisis; La proyección de la demanda potencial para la Empresa de servicios de entrega de productos de mercado a domicilio en la ciudad de Loja, teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento es de 2,65% será para el primer año 39.966 y para el quinto año de 44.374 familias.

A continuación, tenemos la proyección de la demanda efectiva para el primer año de 37.169 familias que usarán el servicio, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento anual es de 2,65%, y para el año quinto año, una demanda efectiva de 41.268 familias.

Cálculo de la demanda potencial y efectiva del uso del servicio de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja

Cálculo de la demanda potencial y efectiva en relación a el servicio demandado anualmente

La demanda potencial para la empresa de entrega de productos de mercado a domicilio en la ciudad de Loja será la siguiente;

Nota; cabe recalcar que el servicio se lo realizará solo los fines de semana, lo cual representará 52 fines

de semana al año, asimismo para efectos prácticos se ha determinado que el consumo promedio anual del servicio por parte de los usuarios será de 52 servicios anuales por cada familia que ha aceptado y requerirá el servicio.

Cuadro 3

Demanda Potencial	Demanda Efectiva	Uso del servicio Anual	Usuarios Potenciales	Usuarios Efectivos
39.966	37.169	52	2.078.251	1.932.788

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor

Análisis; Se tiene un uso anual potencial del servicio de 2.078.251, y un uso anual efectivo de 1.932.788 del servicio de entrega de productos de mercado a domicilio en la ciudad de Loja.

Interpretación; La empresa de servicios de entrega de productos de mercado a domicilio en la ciudad de Loja tendrá una demanda potencial de sus servicios para el primer año por 2.078.251 y efectiva de 1.932.788 servicios.

Proyección de la demanda potencial y efectiva en relación a los servicios demandados para los siguientes cinco años

Cuadro 4

Año	Familias	Demanda Potencial	Demanda Efectiva	servicio Anual Potencial	Servicio Anual Efectivo
	2,65%	**84%**	**93%**	**52**	**52**
0	47.579	39.966	37.169	2.078.251	1.932.773
1	48.840	41.025	38.154	2.133.324	1.983.992
2	50.134	42.113	39.165	2.189.857	2.036.567
3	51.463	43.229	40.203	2.247.889	2.090.536
4	52.826	44.374	41.268	2.307.458	2.145.936

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Análisis; En el estudio realizado, se tiene la proyección de la demanda potencial y efectiva del servicio de entrega de productos de mercado a domicilio en la ciudad de Loja con un incremento de 2,65% para

la ciudad de Loja, para el primer año una demanda potencial de 2.078.251, efectiva 1.932.773 y para el año quinto una demanda potencial que podrían utilizar el servicio de 2.307.458, y efectiva de 2.036.567 servicios.

Interpretación; La proyección de la demanda potencial y efectiva del servicio a domicilio de productos de mercado para los cinco años está basada en la tasa de crecimiento que es de 2,65% para la ciudad de Loja, se tiene una demanda potencial para el primer año es, 2.078.251, efectiva de 1.932.773 y para el quinto año es de 2.307.458, efectiva 2.307.458 servicios de entrega de productos de mercado a domicilio en la ciudad de Loja.

Análisis de la oferta

Oferta. - es considerada como la cantidad de bienes y servicios que los productores de un servicio están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

Para determinar la oferta de nuestro servicio es necesario recalcar lo siguiente:

En la ciudad de Loja no existe ninguna empresa que oferte el servicio en mención, por lo cual se ha creído necesario realizar un análisis de las ferias libres, mercados organizados y autoservicios que brindan productos de mercado, aunque no lo entreguen a domicilio

Oferta de productos de mercado a domicilio en la ciudad de loja.

Está relacionada con todas las actividades mercantiles, económicas dedicadas a ofertar productos de mercado, aunque no sean distribuidos a domicilio, se tendrá en cuenta solo el expendio de productos de mercado ya sea en ferias libres, mercados y autoservicios en toda la ciudad de Loja ya que no existe en la misma una empresa que brinde el servicio de entrega de productos de mercado a domicilio, pero para el efecto del estudio tenemos las siguientes;

Ferias libres

- La Tebaida; Se ofertan los productos de mercado los días Sábados y se ubica en el barrio del mismo nombre.
- San Sebastián; Se realiza los días Domingos y se ubica en la parroquia del mismo nombre.
- Las Pitas; Se realiza los días Domingos, y se ubica en el sector del mismo nombre.

Mercados

Se expenden productos de mercado de forma permanente e interrumpida entre ellos tenemos;

- **Mercado Mayorista;** ubicado en el barrio Gran Colombia, distribuye productos de mercado todos los días.
- **Mercado La Tebaida;** ubicado en el sector del mismo nombre y distribuye productos de mercado de lunes a Domingo.
- **Mercado Centro Comercial;** ubicado en sector céntrico de la ciudad, al igual que los anteriores distribuye productos de mercado de forma permanente.

Autoservicios

Existen una oferta importante por parte de autoservicios, aunque su función principal es vender productos de mercado duraderos entre los más principales tenemos;

- Autoservicio ROMAR.
- TIA (tiendas industriales asociadas)
- Autoservicio Calva y Calva
- Hipervalle
- Centro Comercial La Pradera
- Autoservicio Puerta del Sol
- Merca Max
- Serví Mar

Cálculo de la demanda insatisfecha del servicio

Para el estudio del proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios de entrega de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja, se considera que no existe oferta del servicio en estudio, existe una demanda insatisfecha del 89%, según el estudio a las familias de la ciudad de Loja se concluyó que 37.169 familias demandan de nuestro servicio.

Plan de comercialización

Servicio

Un servicio es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio, etc.) que el usuario acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades.

En la práctica el servicio será:

Tabla 1

Nombre del servicio	Productos de Primera Necesidad (mercado) a Domicilio en la ciudad de Loja. El servicio consiste en que el cliente podrá pedir la lista de productos de mercado desde el día lunes a viernes hasta las 23 horas p.m., el sábado la empresa adquirirá los productos demandados por los clientes y el Domingo desde las 08 a.m. se procederá a entregar las canastas de productos de mercado hacia los clientes. Nota; Cabe recalcar que el servicio será prestado hacia los usuarios siempre y cuando el servicio supere los $40,00 en productos de mercado, y el servicio será entregado el día domingo, por ende, serán 52 fines de semana que la empresa brinde este servicio hacia las familias de la ciudad de Loja.
Características	Productos frescos y de calidad. Tienen alto grado vitamínico y proteínico. Productos naturales con mínimo contenido químico. Rapidez en la entrega a domicilio Precio accesible para las familias Lojanas
Peso	Depende de la cantidad que solicite el usuario (litros, libras, kilos, unidades, cabezas, tongos y tarrinas).
Presentación	**c**anastas

Nota: Elaboración de las características del servicio.

Marca. - Considerada como los nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del servicio y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo, para lo cual la marca del servicio será:

Slogan. - Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios el mismo

que provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal, para lo cual el slogan del servicio será:

'Como usted lo pidio, sus productos de mercado a domicilio'

Presentación del servicio. - La presentación del servicio será de la siguiente manera:

Precio

En el presente estudio se cree conveniente recargar un precio porcentual a cada producto. Cabe mencionar que el precio mínimo de la canasta será de $40 dólares, para que la empresa otorgue el servicio al cliente. En la siguiente tabla se muestra el incremento porcentual a cada producto que integra una canasta promedio y costo final que el cliente cancelará por el servicio.

Cuadro 5

Producto	Cantidad	Precio U	Precio Total	Porcentual %	Incremento	Precio/final
				118		
arroz	10lbs	0,50ctvs	$5	4%	0,20ctvs	$5,20
frejol	4lbs	$1	$4	3%	0,12ctvs	$4,12
choclo	4lbs	$1	$4	3%	0,12ctvs	$4,12
papa	4lbs	0,50ctvs	$2	2%	0,04ctvs	$2,04
cebolla	4lbs	0,25ctvs	$1	1%	0,01ctv	$1,01
ajo	3lbs	0,40ctvs	$1,20	1%	0,012ctvs	$1,21
camote	4lbs	0,25ctvs	$1	1%	0,01ctv	$1,01
trigo	4lbs	$1	$4	3%	0,12ctvs	$4,12
haba	4lbs	0,40ctvs	$1,60	1%	0,016ctv	$1,62
zanahoria	4lbs	0,25ctvs	$1	1%	0,01ctv	$1,01
yuca	4lbs	0,25ctvs	$1	1%	0,01ctv	$1,01
tomate	4lbs	0,25ctvs	$1	1%	0,01ctv	$1,01
carne pollo	4lbs	1,60ctvs	$6,40	5%	0,32ctvs	$6,72

carne de chancho	4lbs	1,70ctvs	$6,80	6%	0,40ctvs	$7,21
carne de res	4lbs	1,65ctvs	$6,60	6%	0,40ctvs	$7,00
carne de borrego	4lbs	1,80ctvs	$7,20	6%	0,43ctvs	$7,63
pescado	4lbs	$2	$8	7%	0,56ctvs	$8,56
queso	4lbs	1,80ctvs	$7,20	6%	0,43ctvs	$7,63
machica	4lbs	$1	$4	3%	0,12ctvs	$4,12
quesillo	4lbs	1,60ctvs	$6,40	5%	0,32ctvs	$6,72
rábano	4lbs	0,25ctvs	$1	1%	0,01ctv	$1,01
uva	4lbs	0,80ctvs	$3,20	3%	0,09ctvs	$3,30
sardinas	2un.	1,20ctvs	$2,40	2%	0,04ctvs	$2,45
atún	2un.	$1	$2	2%	0,04ctvs	$2,04
naranja	25un.	0,05ctvs	$1,25	1%	0,012ctvs	$1,26
guineo	10un.	0,05ctvs	0,50ctvs	0,4%	0,002ctv	$0,50
huevos	12un.	0,12ctvs	$1,44	1%	0,014ctv	$1,45
pan	15un.	0,12ctvs	$1,80	2%	0,036ctv	$1,84
manzana	6un.	0,15ctvs	0,90ctvs	1%	0,009ctv	0,91ctvs
azúcar	4kgs	0,90ctvs	$3,60	3%	0,10ctvs	$3,71

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Análisis; El precio por el servicio prestado, será de $4.48 dólares americanos, según muestra el cuadro Nro. 25, recargando un valor porcentual a cada producto de la canasta de productos de mercado promedio.

1.5.6.) Plaza

La plaza es la función que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Para dar cumplimiento a esta función existen los denominados canales de distribución que es el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en virtud del cual se puede incrementar su valor.[10]

Por tal razón al considerarse un elemento indispensable para la comercialización del servicio el canal de distribución más idóneo para el mismo será:

Empresa – → Usuario Final

Se ha considerado este tipo de canal de comercialización ya que el servicio será entregado directamente a los domicilios de las familias Lojanas que son nuestros usuarios finales.

Promoción

Es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para logar objetivos específicos, como informar persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan, dentro de esta variable se pueden identificar dos aspectos muy importantes como son:

Las Promociones de Ventas: Considerada como un medio para adicionar un valor agregado a los bienes o servicios que se comercializan.

Publicidad: Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación para lograr el objetivo de motivar al cliente hacia una acción, generalmente compulsiva,[11] razón por la cual los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer el servicio a los usuarios serán;

Publicidad en radio local

Cuadro 6

Medio comunicación	Programa	Jornada	Frecuencia de publicidad	Costo transmisión	costo mensual
Radio Loja	Noticiero de la Mañana	Mañana (06h _ 08h a.m.)	4 veces en el noticiero 40 segundos (diario)	$4,00 c/dia.	$80,00
TOTAL					**$80,00**

Fuente: Estudio de mercado.
Elaboración: El autor

Publicidad en prensa escrita local

Cuadro 7

Medio de comunicación	Jornada	Frecuencia de publicidad	Costo por transmisión	Costo mensual
Diario "Diario La Hora"	Mañana	4 veces al mes (miércoles de cada semana)	$20	$80
TOTAL				**$80**

Fuente: Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se determinó varias conclusiones, entre las cuales señalo a continuación;

Después de haber realizado el estudio de mercado, se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha en la entrega de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja para ser atendida por la empresa Servidomicilio Cía. Ltda.

La demanda efectiva refleja el atractivo mercado que existe en la ciudad de Loja, para la implementación de una empresa de entrega de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja; las familias que adquirirán el servicio el primer año será de 39.966 y los servicios demandados anualmente serán 2.078.251 entrega de canastas de productos de primera necesidad (mercado) a domicilio en la ciudad de Loja y para el quinto año serán 44.374 familias que usarán el servicio. Una demanda efectiva de 2.307.458 de servicios anuales.

En el marketing mix se define el producto, el precio, la plaza y la promoción del servicio con sus respectivas características y fáciles de aplicar.

Con el estudio de mercado se incentiva a que se realice el estudio técnico, económico y la respectiva evaluación financiera para completar el proyecto y verificar su viabilidad y sustentabilidad en el futuro y así aprovechar dicha oportunidad de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña González, Y. Y. (2023). *Causas y efectos del incremento en los precios de los productos de primera necesidad en Bucaramanga.* https://doi.org/http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12887

Arroyo, P. E. (2012). *Segmentación de individuos con base en su perfil demográfico, conocimiento, actitudes y conducta de reciclaje en una economía emergente.* Panorama Socioeconómico. https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/399/39926274002.pdf

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos.* https://doi.org/https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/53227

Bilbao Aldama, A. (2020). *La Nueva Era de la Distribución en el Sector Retail:¿ Adaptarse o morir?*. https://doi.org/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/41379

Castro, M. E. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado (No. 019407).* Universidad Icesi. https://doi.org/https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html

Cepeda, L. A. (2018). *Proceso de segmentación.* Visión Empresarial. https://doi.org/https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/363/397

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Ediciones Granica SA. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=plaza+o+distribuci%C3%B3n+en+marketing&ots=jl2gika9bE&sig=pHJuq6lYKXdBCe8B4wH8oAf5lPM#v=onepage&q=plaza%20o%20distribuci%C3%B3n%20en%20marketing&f=false

Espinosa-Zúñiga, J. J. (2021). *Aplicación de metodología CRISP-DM para segmentación geográfica de una base de datos pública.* Ingeniería, investigación y tecnología. https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-77432020000100008&script=sci_arttext

Fernández, A. C. (2020). *Planificación y gestión de la demanda.* IC Editorial. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVIpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=calculo+del+an%C3%A1lisis+de+la+demanda+&ots=CvQxgtOTMa&sig=EwsZ6Rg9tzzPpkekNoYoe3Uhd2A#v=onepage&q=calculo%20del%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda&f=false

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado.* Lulu. com. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+la+competencia+en+un+estudio+de+mercado&ots=fIomafx2NW&sig=QwYf4UUuEWN0Eu90HnThs3_s0S4#v=onepage&q=que%20es%20la%20competencia%20en%20un%20estudio%20de%20mercado&f=false

Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado.* https://doi.org/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432

Galarza, G. D. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.* Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional. https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929

Giler Escandón, L. V. (2020). *Gastos de alimentación y su incidencia en el impuesto a la renta en Ecuador.* Revista venezolana de gerencia,. https://doi.org/https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-gerencia/articulo/gastos-de-alimentacion-y-su-incidencia-en-el-impuesto-a-la-renta-en-ecuador

Gómez, S. &. (2004). *La incorporación de la mujer al mercado laboral: Implicaciones personales, familiares y profesionales, y medidas estructurales de conciliación trabajo-familia (No. D/557).* IESE Business School. https://doi.org/https://ideas.repec.org/p/ebg/iesewp/d-0557.html

La Bella, L. (2016). *¿ Qué Son la Oferta y Demanda?(What Are Supply and Demand?).* Encyclopaedia Britannica. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4JOjDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=oferta+que+es&ots=mig0rVMyNs&sig=eNXYKaXEUCxLkThprMPbdsL-eIQ#v=onepage&q=oferta%20que%20es&f=false

Maldonado, C. I. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. .* Retos. https://doi.org/https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/1.2011.06

Mateu, E. &. (2003). *Tamaño de la muestra.* Rev Epidem Med Prev. https://doi.org/http://neuroclinica.org/wp-content/uploads/2021/09/TamanoMuestra3.pdf

Pérez, D. &. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación.* EOI Marketing. https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/componente45108.pdf

Robin, C. F. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas.* Revista colombiana de Marketing. https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf

Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción. .* Addison Wesley. https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion-libre.pdf?1462903533=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_de_Publicidad_y_Promocion.pdf&Expires=1706239917&Signature=Y01vucqMSndYaCreX5f8wda9qrA

Thompson, I. (2017). *Definición de producto.* https://doi.org/https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html