

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio de mercado para la comercialización de néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingenieros en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Rosero Martínez Brayan Oswaldo  
Zúñiga Chilamá Tania Maricela

TUTOR: MSc. Sonia Malquín

Tulcán, 2020



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que los estudiantes Rosero Martínez Brayan Oswaldo, con el número de cedula 0401914346 y Zúñiga Chilamá Tania Maricela con el número de cédula 1725263154, elaboraron el trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la comercialización de Néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Malquín Sonia, Msc.

**TUTOR**

Urresta Ramiro, Msc

**LECTOR**

Tulcán, diciembre de 2020



## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero/a de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Rosero Martínez Brayan Oswaldo con cedula de identidad número 0401914346 y Zúñiga Chilamá Tania Maricela con cédula de identidad número 1725263154 declaramos: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Rosero Martínez Brayan Oswaldo  
**AUTOR**



Zúñiga Chilamá Tania Maricela  
**AUTORA**

Tulcán, diciembre de 2020



## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Rosero Martínez Brayan Oswaldo y Zúñiga Chilamá Tania Maricela, declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de mercado para la comercialización de Néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Brayan Rosero', with a horizontal line drawn through it.

Rosero Martínez Brayan Oswaldo

**AUTOR**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tania Zúñiga', with a horizontal line drawn through it.

Zúñiga Chilamá Tania Maricela

**AUTORA**

Tulcán, diciembre de 2020





## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios, por darnos esas ganas, fuerzas y coraje para terminar la carrera. A nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional en todo este tiempo.

A la casona universitaria por permitirnos realizar el informe de investigación, acumulando experiencias y conocimientos en desarrollo y mejoramiento de la misma. A los docentes de la escuela de Administración de Empresas y Marketing, por enseñarnos nuevos conocimientos y sobre todo a ser fuertes y mejores en la vida. Un agradecimiento en especial a nuestra tutora la Msc. Sonia Malquín, y lector Msc. Ramiro Urresta por su tiempo y dedicación.



## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado especialmente y con mucho cariño a mis padres, quienes, gracias a su confianza, apoyo diario e incondicional, su esfuerzo constante y sus consejos, me han permitido cumplir uno de los muchos anhelos que tengo en mi vida.

Con mucho afecto a mi compañera y novia Tania Zúñiga, gracias a su infinita bondad de apoyarme en todo momento, le doy las gracias por estar ahí, durante todo el ciclo de mi carrera.

*Brayan Rosero*

Dedico este proyecto a mis padres por ese amor, comprensión, dedicación y paciencia en toda mi carrera profesional.

Con mucho afecto a mi compañero y novio incondicional Brayan Rosero.

A mi familia por ser fuente de motivación y realización para culminar mi carrera.

A todos, estoy eternamente agradecido, por ese tiempo y ayuda incondicional para lograr cada una de mis metas.

*Tania Zúñiga*



## ÍNDICE

AUTORÍA DE TRABAJO.....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	7
AGRADECIMIENTO.....	9
DEDICATORIA .....	11
RESUMEN .....	17
ABSTRACT .....	18
INTRODUCCIÓN .....	19
I. PROBLEMA .....	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
1.4.1. Objetivo General .....	22
1.4.2. Objetivos Específicos .....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	24
2.2. MARCO TEÓRICO .....	26
2.2.1. Estudio de mercado .....	26
2.2.2. Mercado .....	26
2.2.3. Producto.....	27
2.2.4. Oferta.....	29
2.2.5. Factores que afectan a la oferta.....	30
2.2.6. Demanda.....	31
2.2.7. Precio .....	33
2.2.8. Factores a considerar en la fijación del precio.....	34
2.2.9. Fuerzas de mercado (PORTER).....	35
2.2.10. Comercialización.....	37
2.2.11. Canales de Distribución.....	37

III. METODOLOGÍA .....	39
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	39
3.1.1. Enfoque.....	39
3.1.2. Tipo de investigación .....	39
3.2. IDEA A DEFENDER.....	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
3.3.1. Definición de variables.....	40
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	41
3.4.1. Análisis estadístico .....	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	47
4.1. RESULTADOS .....	47
4.1.1. Consumo de bebidas envasadas .....	47
4.1.2 Tipo de consumo de bebidas.....	48
4.1.3 Frecuencia de consumo .....	48
4.1.4. Tipo de bebida con más consumo en el mercado.....	49
4.1.5. Consumo de bebidas naturales .....	50
4.1.6. Importancia de los factores que influyen en la decisión de compra .....	51
4.1.7. Interés de consumo.....	52
4.1.8. Reconocimiento y adquisición de otras marcas .....	53
4.1.9. Plaza para la comercialización néctar de tomate de árbol .....	53
4.1.10. Cantidad de adquisición de mercadería .....	54
4.1.11. Precio preferido por consumidores de Imbabura .....	55
4.1.12. Preferencia de envase para el néctar de tomate de árbol .....	56
4.1.13. Medio de comunicación preferido en Imbabura .....	56
4.1.14. Oferta de néctares en tiendas y supermercados .....	57
4.1.15. Comercialización de otras marcas.....	58
4.1.16. Frecuencia de nueva adquisición de mercadería.....	58
4.2. DISCUSIÓN .....	60
4.2.1. Análisis de la demanda.....	61

4.2.2. Análisis de la Oferta.....	65
4.2.3. Análisis de la Comercialización.....	69
4.2.4. Validación de la idea a defender .....	74
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
5.1. CONCLUSIONES .....	76
5.2. RECOMENDACIONES .....	78
IV. REFERENCIAS .....	79

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables .....	41
<b>Tabla 2.</b> Estratificación de la muestra para la demanda .....	45
<b>Tabla 3.</b> Estratificación de la muestra para la oferta.....	46
<b>Tabla 4.</b> Consumo de bebidas envasadas, según el cantón y género .....	47
<b>Tabla 5.</b> Consumo de bebidas, según el género y rango de edad .....	48
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de consumo, en relación al género y los ingresos económicos percibidos .....	49
<b>Tabla 7.</b> Ingresos económicos y su incidencia en el reconocimiento de marcas sustitutas.....	53
<b>Tabla 8.</b> Calidad y frecuencia de compra de néctar de tomate de árbol.....	54
<b>Tabla 9.</b> Precio dispuesto a pagar en relación a los ingresos económicos .....	55
<b>Tabla 10.</b> Rango de edad y medios de comunicación más utilizados. ....	57
<b>Tabla 11.</b> Proyección de la demanda de néctar de tomate de árbol .....	65
<b>Tabla 12.</b> Competencia principal en el Ecuador .....	66
<b>Tabla 13.</b> Proyección de la oferta potencial de néctar de tomate de árbol .....	67
<b>Tabla 14.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha de néctar de tomate de árbol .....	69
<b>Tabla 15.</b> Proyección de demanda .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Clasificación de la demanda .....	32
<b>Figura 2.</b> Esquema de comercialización y canales de distribución .....	38
<b>Figura 3.</b> Frecuencia de consumo de bebidas envasadas .....	50
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de consumo de bebidas naturales según cantón.....	51
<b>Figura 5.</b> Importancia de los factores que influyen en la compra.....	52
<b>Figura 6.</b> Interés de consumo de néctar y nivel de gusto por el tomate de árbol.....	52
<b>Figura 7.</b> Preferencia del lugar de compra .....	54
<b>Figura 8.</b> Preferencia de empaque.....	56
<b>Figura 9.</b> Oferta de néctar de frutas según el cantón.....	57
<b>Figura 10.</b> Marcas más comercializadas .....	58
<b>Figura 11.</b> Frecuencia de adquisición de mercadería según cantidad y tiempo .....	59
<b>Figura 12.</b> Población de estudio.....	62
<b>Figura 13.</b> Demanda histórica de néctar de frutas .....	64
<b>Figura 14.</b> Fórmula de cálculo de la demanda insatisfecha.....	68
<b>Figura 15.</b> Niveles de producto.....	70
<b>Figura 16..</b> Canales de distribución para néctar de tomate de árbol. ....	71
<b>Figura 17.</b> Tendencia y fórmula de regresión lineal .....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Encuesta a consumidores, Formulario 001 .....	82
<b>Anexo 2.</b> Resultados gráficos del formulario 001 .....	84
<b>Anexo 3.</b> Frecuencia de consumo de bebidas envasadas. ....	87
<b>Anexo 4.</b> Frecuencia de consumo de bebidas naturales, según los cantones de Imbabura.....	88
<b>Anexo 5</b> Gustos y preferencias y su interés de consumo .....	88
<b>Anexo 6.</b> Encuesta a distribuidores, Formulario 002 .....	89
<b>Anexo 7.</b> Calculo de la demanda, a partir de las encuestas.....	90
<b>Anexo 8.</b> Demanda histórica .....	90
<b>Anexo 9.</b> Cálculo de la oferta a partir de las encuestas .....	91
<b>Anexo 10.</b> Pronóstico del consumo aparente (Oferta) .....	91
<b>Anexo 11.</b> Precios de la Competencia .....	92
<b>Anexo 12.</b> Método de mínimos cuadrados para proyectar la demanda .....	92



## RESUMEN

La presente investigación está orientada al análisis del mercado de néctar de frutas con el objetivo de elaborar un estudio de mercado para determinar la posibilidad de comercialización en la provincia de Imbabura, se pudo observar que en dicha provincia existe una alta magnitud de cultivos de tomate de árbol, que hasta la actualidad es comercializado como fruto natural, mas no ha sido industrializado.

La investigación tiene un enfoque mixto en sus variables; estudio de mercado y comercialización, es cuantitativa ya que contiene estadística en la oferta y demanda y es cualitativa porque se analizó las preferencias del consumidor.

En consecuencia, con las interpretaciones y análisis de los resultados se puede visualizar que el 51% de la población Imbabureña consume con frecuencia bebidas naturales, sin embargo, el 97% de la misma población si está dispuesto a adquirir néctar de tomate de árbol.

En el mercado local de Imbabura si existe demanda insatisfecha, es decir que las necesidades del consumidor no son atendidas en su totalidad, debido a que no se encuentran variedad de marcas y sabores, esto conlleva a que la demanda potencial sea mayor a la oferta potencial, es decir que, si el consumidor imbabureño encuentra néctar de tomate, estaría dispuesto a adquirirlo, acotando también que los consumidores están dispuestos a pagar un precio de entre 0,61 a 0,75ctvs por la cantidad de 250ml de néctar, además de que se estableció como canal óptimo para la distribución a los minoristas y como estrategia de comunicación preferente entre los consumidores están las redes sociales como principales emisores de promociones y publicidad.

**Palabras claves:** Néctar de tomate de árbol, demanda, oferta, precios, canales de distribución.

## **ABSTRACT**

The present investigation is oriented to the analysis of the market of nectar of fruits with the objective to elaborate a market study to determine the possibility of commercialization in the province of Imbabura, could be observed that in this province exists a high magnitude of cultivations of tree tomato, that until the present time is commercialized like natural fruit, but it has not been industrialized.

The research has a mixed approach in its variables; market study and marketing, is quantitative because it contains statistics on supply and demand and is qualitative because it analyzed consumer preferences.

Consequently, with the interpretations and analysis of the results it can be seen that 51% of the population of Imbabura frequently consumes natural beverages, however, 97% of the same population if they are willing to purchase tree tomato nectar.

In the local market of Imbabura if there is unsatisfied demand, that is to say that the needs of the consumer are not fully met, because there is no variety of brands and flavors, this leads to the potential demand being greater than the potential supply, that is to say that if the Imbaburan consumer finds tomato nectar, he would be willing to buy it, It also noted that consumers are willing to pay a price of between 0.61 and 0.75 ctvs. for the amount of 250ml of nectar, in addition to which it was established as the optimal channel for distribution to retailers and as a preferential communication strategy among consumers are social networks as the main issuers of promotions and advertising.

**Keywords:** Tree tomato nectar, demand, supply, prices, distribution channels.

## INTRODUCCIÓN

La generación de nuevas industrias y el apoyo a emprendimientos es el primer paso para que un país se encamine al crecimiento y desarrollo, es así como se plasma la importancia de aprovechar ciertos recursos en cada país para fomentar el inicio de grandes empresas, beneficiándose de los suelos, y de los climas; para generar fuentes de empleo, que hoy en día es lo que necesita el Ecuador.

Mediante la industrialización y transformación de materias primas que en el caso de la presente investigación es el tomate de árbol, que posteriormente se le añade un valor agregado, y finalmente convirtiéndose en néctar; es el producto que se describe en el contenido de este informe como una idea de negocio o variación de cartera de productos actuales. Tras el estudio del producto se necesita una investigación de mercados con el objetivo de saber si es viable o no su comercialización. Por lo tanto, se determina como mercado apto para la colocación de néctar de tomate de árbol a la provincia de Imbabura, puesto que es una de las grandes productoras agrícolas de este fruto natural en el Ecuador y que cuenta con mano de obra calificada, mismos que desean generar mayores ingresos con sus cultivos. Finalmente aprovechando su producción local se podría tomar decisiones de industrializar como también comercializar este producto en la misma provincia.

Previo a la creación de un nuevo producto se debe tomar en cuenta el estudio del mercado en general, donde se pretenda lanzar el producto, es por eso; que en esta investigación se plantea el análisis de la demanda para saber quiénes están dispuestos a comprar néctar de tomate de árbol, también el análisis de la oferta que nos indica quienes son nuestros competidores y así hacer una relación para saber si las necesidades del consumidor están siendo satisfechas. Por otro lado, está la comercialización en donde se analiza la distribución y los precios, mismo que permiten determinar el precio para el néctar de tomate de árbol en base a la competencia con productos que ya se encuentran en el mercado, ya que no se ha realizado estudios financieros, además se interpreta mediante encuestas los gustos y preferencias que tienen los consumidores imbabureños sobre néctar de frutas.

La investigación de mercado está plasmada como resultados de las encuestas aplicadas a la población de estudio, mediante tablas y figuras que permiten realizar los análisis respectivos para determinar la viabilidad del proyecto en cuestión y así se obtienen conclusiones sobre el consumo de este producto en la provincia de Imbabura.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador está en el puesto número 70 de mayor economía de exportación en el mundo. En 2016, exportó 18 Miles de millones de dólares, pero sus principales exportaciones no son exactamente de producción agrícola (The Observatory of Economic Complexity, 2017). Sin embargo, al ser un país agro productor aún no es líder en la industrialización de productos agrícolas como tomate de árbol, aguacate, etc., esta situación hace que el país tenga un retraso económico, debido a la falta de emprendimientos que aprovechen estos recursos para industrializar nuevos productos que beneficien la economía nacional.

El cultivo de tomate de árbol en Ecuador se da en grandes cantidades, como lo detalla El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) mismo que realizó una encuesta sobre superficie y producción agropecuaria continua referente al 2017, la cual revela que Tungurahua es la provincia de mayor producción de tomate de árbol con un 59,62% del total nacional, por ello el gobierno actual está enfocándose en la exportación de este fruto proveniente de Tungurahua hacia los Estados Unidos. Sin embargo, la provincia de Imbabura que también cultiva este fruto, no ha sido tomada en cuenta para la exportación, siendo representativa del total nacional con un 23,87% equivalente a 922 hectáreas sembradas, lo que ocasiona diversos problemas económicos para los agricultores. Es así como Diario La Hora (2018) en noticias Imbabura expone que los bajos precios de varios productos tienen en quiebra económica a los agricultores de esta provincia, “Tras varios meses de trabajo en la tierra sembrando y cultivando, soportando los fuertes climas, al momento de llegar a los mercados de la ciudad, los comerciantes les ofertan precios bajos por sus productos, que no cubren los costos de producción, encareciendo aún más la vida en el campo”.

Según testimonios de los agricultores que llegan al mercado, hay productos que se ven más afectados, por ejemplo, el tomate de árbol que su precio ha ido en decadencia de 28 a 17 dólares. Incluso existen días en los cuales ya ni siquiera les quieren comprar, lo que ocasiona el desperdicio de este fruto, tanto en los terrenos, los mercados y en los hogares de los consumidores.

Finalmente, la más preocupante problemática es que muchos piensan en desistir de continuar en las labores agrícolas, como se evidencia en la comparación de los resultados de la Encuesta

de Superficie y Producción Agropecuaria Continua del 2014 con la del 2017 en donde el cultivo de tomate de árbol en Imbabura ha disminuido de 1074 a 922 hectáreas sembradas, debido a la dificultad de comercialización de este fruto para su consumo o industrialización.

Además, la carencia de inversiones en emprendimientos de transformación de materias primas como son las frutas y la falta de apoyo de inversionistas interesados en investigaciones de mercado, realizadas anteriormente para la comercialización del tomate de árbol industrializado influyen en la decisión que puedan tomar los agricultores para abandonar o continuar con los cultivos.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La oferta, demanda y precios del néctar de tomate de árbol influyen en la decisión de su comercialización en la provincia de Imbabura?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador - INIAP (2014), la región sierra, es considerada como un área adecuada para la producción de tomate de árbol debido a las condiciones climáticas que tiene, con una temperatura de entre 14 a 20 grados centígrados, que convierte a algunas zonas como subtropicales aptas para este cultivo.

Además, como fruta tropical, tomate de árbol es considerado una de las fuentes más importantes de vitaminas A, B6, C y E, dentro de su estructura vitamínica, además, de ser una de las fuentes más ricas en hierro y potasio, así mismo, es una fruta que posee bajos niveles de calorías y alto en fibra, se consume como fruta fresca, y puede ser utilizada como materia prima en industrias para la preparación de jugos, compotas, conservas, pulpas, etc. Por lo tanto, este diagnóstico tiene como finalidad contribuir a la economía de la localidad, con la investigación de mercado enfocada en la comercialización de néctar de tomate de árbol, en la cual se realizará el análisis de oferta, demanda, canales de distribución y precios de este producto que se pretende lanzar al mercado, el mismo que permita impulsar el emprendimiento ya sea de agricultura como de producción y comercialización del néctar en la provincia de Imbabura. Los resultados de esta investigación aportan a la comunidad agrícola y emprendedora a tomar decisiones de producir y comercializar este fruto industrializado y así evitar su desperdicio y producir en mayor cantidad en caso de que los resultados sean positivos con la existencia de demanda.

Este proyecto busca un mercado y pretende aprovechar el cumplimiento de objetivos expuestos en el Eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, con el objetivo 5 referente a: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria y Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” (p. 80).

Además, existe la viabilidad para realizar esta investigación porque se tiene los recursos económicos, humanos y tecnológicos necesarios, se cuenta con un tiempo determinado de un año para realizar el estudio del mercado en su totalidad, también existe disponibilidad de fuentes para realizar las investigaciones como los GADS provinciales, Ministerios de Agricultura, Juntas Parroquiales, entrevistas, encuestas, libros y la web a nuestro alcance.

La investigación tendrá un impacto social ya que en el estudio a realizarse se demostrara que se ha contribuido a cambios positivos y sostenibles en beneficio de la sociedad, en este caso en primer lugar a los agricultores de este fruto, quienes labraran más la tierra y podrán ofertar la materia prima y en si a la comunidad de consumidores; de igual manera se llevara a cabo una responsabilidad social ya que se presentará al mercado un producto novedoso, producido e industrializado con frutos de la localidad, aportando con una bebida saludable, apta para incluirla en dietas balanceadas.

## **1.4.OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercado para determinar la posibilidad de comercializar néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura, con el propósito de proporcionar bases a nuevas investigaciones o emprendimientos futuros en la Zona 1.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar un diagnóstico e interpretación de resultados de la investigación para el conocimiento de la comercialización de néctar de tomate de árbol, el análisis de demanda, oferta y precios.
- Determinar la demanda de néctar de tomate de árbol a través de una encuesta, para proyectarla a un período de 5 años.

- Analizar la oferta de jugos y néctar de frutas en la provincia de Imbabura para identificar la competencia del mercado local.
- Realizar un análisis comparativo de precios de néctar de frutas para determinar el precio adecuado del nuevo producto.
- Analizar la probabilidad de comercializar néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura para validar o rechazar la idea a defender.

#### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuántos litros de néctar de tomate de árbol se consumirían anualmente en Imbabura y cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno?
- ¿Cuál es la cantidad ofertada de néctar de tomate de árbol actualmente en la provincia de Imbabura?
- ¿Cuáles son los medios apropiados de comunicación y distribución del néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura?
- ¿Cómo influye el presente estudio de mercado en la comercialización de Néctar de tomate de árbol en Imbabura?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el repositorio de la Universidad Técnica del Norte en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas se encuentra la tesis elaborada por Cervantes (2014): “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de tomate de árbol al natural, mermelada y jugos en el cantón Montufar - Provincia del Carchi” (p. 1). La presente investigación aplicó un análisis del diagnóstico situacional de la producción y comercialización de tomate de árbol, todo esto con la finalidad de entender el comportamiento de los diferentes productores sobre el mercado, además, de entender las necesidades de consumo de la población. Para la obtención de resultados se realizó un estudio de mercado que ayudó a realizar un análisis sobre la demanda potencial y la oferta real que existe dentro del cantón, los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, conocer las estrategias de distribución y comercialización de los productores, además, de un estudio económico, en donde, se evidenció los balances de resultados y estados de ganancias, las proyecciones de ventas, y las evaluaciones financieras, permitiendo así, demostrar la viabilidad del proyecto mediante los indicadores de factibilidad relacionados al cálculo del VAN y TIR. Así mismo, se logró determinar el nivel de impacto comercial y económico del proyecto, siendo este completamente positivo, y al mismo tiempo aportará al sector productivo de la provincia, a generar ingresos económicos de manera permanente, con beneficios directos a los pequeños productores y al sector económico del cantón Montufar

De esta investigación se tomó en cuenta cómo se realiza un estudio de mercado para de esta manera determinar la oferta y demanda dentro del sector, que factores el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir un producto; el precio, color, sabor, calidad, empaque entre otras cualidades y lograr una comunicación efectiva, satisfaciendo las necesidades de cada uno de los clientes brindándoles el mejor producto y el mejor servicio.

En el repositorio de la Universidad de las Américas en la Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias se encuentra la tesis elaborada por Guevara (2015) con el tema: “Formulación y diseño de una planta agroindustrial para la elaboración de tres productos a base de tomate de árbol” (p. 1). En donde el objetivo general, fue la realización un sondeo en el mercado para productos a base de tomate de árbol, en la ciudad de Quito, todo esto, a través, de un proceso en donde se analizó la demanda de tres productos: tomate de árbol en almíbar, fruta deshidratada



y enconfitados naturales. Además, se realizó un análisis, en donde se determinó la aceptación parcial y total del formulario aplicado y dirigido a personas en edades comprendidas entre 18 y 60 años respectivamente, pertenecientes a la clase media y clase alta, cuya frecuencia de compra es de una vez al mes, según los criterios del informante.

Este antecedente investigativo se toma en cuenta ya que tiene en uno de sus objetivos específicos realizar un sondeo de mercado de productos a base de tomate de árbol y entre ellos el néctar, el cual se realizó en la ciudad de Quito, además menciona en su conclusión que el néctar si es aceptado en el mercado por lo que se ha tomado como referencia para basar esta investigación y determinar e identificar pasos importantes a desarrollar en un estudio de mercado.

En la Revista Scielo se encuentra publicado un artículo de la Universidad de Lima elaborado por Córdova (2016): “La industrialización de una bebida natural a partir del tumbo andino (*Passiflora mollissima*) con linaza (*Linum usitatissimum*)” (p. 1). Estudio que se enfocó en realizar una investigación acerca del perfil del consumidor, en donde se concluyó que el mercado meta identificado, está identificado por consumidores que se encuentran en edades de entre 18 años y los 60 años respectivamente, los mismos que pertenecen a un extracto social del tipo A y B. Además, los hábitos de consumo por parte de los clientes son de preferencia para productos de origen natural y con propiedades saludables. Este artículo científico ayudó a fortalecer el marco teórico y desarrollar de mejor manera el análisis de mercado basado en el perfil del consumidor, los gustos y preferencias del mercado objetivo.

A sí mismo, en el repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana - Sede en la ciudad Quito, perteneciente a la carrera de Administración de Empresas y Marketing, se encuentra la investigación elaborada por Montalvo (2012): “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpa congelada de frutas tropicales (Guayaba, tomate de árbol, papaya) Ubicada en el Valle de los Chillos Provincia de Pichincha” (p. 1). La citada investigación establece que, de entre sus objetivos específicos, la identificación de los precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por la adquisición del producto. De igual manera, para dicha investigación, se estableció como una de las principales conclusiones, en donde se indica que el precio para la comercialización al público en general, en este caso para los diferentes consumidores, está fijado por la competencia en este tipo de mercado, en donde, se ha tomado en cuenta factores relevantes como, los costos iniciales y finales de fabricación para la pulpa congeladas de frutas tropicales, y los gastos de operación relacionados a la actividad económica

propia de este tipo de industria, dando a entender de esta manera que el establecimiento de precios asequibles es de gran importancia para el consumidor

Este antecedente se asemeja con la investigación a realizarse, debido a que una de sus variables es la producción, y que en si se basa en la conformación legal de una empresa productora de pulpa congelada y entre ellas se encuentra el tomate de árbol. Finalmente, esta investigación ayudará a identificar los precios del producto, los mismos que entran dentro de la percepción y disposición de pago por parte del consumidor potencial para adquirir el producto.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta una base teórica de conceptualizaciones, que se consideran importantes para el desarrollo de la presente investigación y que están basadas en los objetivos específicos establecidos de acuerdo a las variables de estudio.

### **2.2.1. Estudio de mercado**

Según Baca (2017):

Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puedan obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. (p. 34)

Por lo tanto, la finalidad de realizar un estudio de mercado, es la de analizar de manera técnica y sistemática la oferta y demanda de néctar de tomate de árbol en el mercado. A partir de los resultados que se consigan, se tomará la decisión sobre si este nuevo producto puede entrar y ser competitivo.

### **2.2.2. Mercado**

Según Baca (2017), el mercado es definido como una: “Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados (p. 82). Es así que el mercado ayudará a determinar de qué manera se debe de introducir este

nuevo producto, conociendo así las necesidades a satisfacer de los clientes. Además, se comprende y analiza el lugar geográfico en donde frecuentan compradores y vendedores de un producto para comprarlo y/o venderlo a un precio justo previamente definido, tomando en cuenta la demanda y la oferta.

Así, según Baca (2017), clasifica a los mercados de la siguiente manera:

Locales: Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad; Regionales: Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica; Nacionales: Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno; y Mundiales: El conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial, o también conocidos como bloques económicos metas. (p. 84)

De tal manera, esta clasificación pretende dar una visión generalizada sobre como es el comportamiento del mercado en diferentes escalas diferenciales, de acuerdo a las necesidades actuales y cambiantes del consumidor.

#### ***2.2.2.1. Mercado de competencia pura***

Es también llamado mercado de competencia libre, en donde se asume la existencia y congruencia de más de dos vendedores y compradores de un mismo bien o servicio determinado. Cada uno de estos miembros actúa de forma deliberada e independiente, los cuales toman sus decisiones personales a fin de influir sobre la toma de decisiones de la compra y el establecimiento de los diferentes precios. Es decir, que este mercado se marca de manera parcial y total el precio de un bien o servicio, de acuerdo, a las necesidades existentes, y a ley de oferta y demanda.

#### **2.2.3. Producto**

Según Kotler y Armstrong (2008) mencionan que: “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles” (p. 123). En una definición mucho más amplia, el producto es el resultante de un estudio en el que se relaciona diferentes objetos físicos, servicios completamente definidos, descripción de eventos, identificación de personas, lugares y organizaciones. Por lo tanto, el nuevo producto que

pretende ser lanzado al mercado debe cumplir con los requerimientos y necesidades que el cliente desea, de esto depende su permanencia en el mercado.

De igual manera, para Kotler y Armstrong (2007):

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (...). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p. 7)

Un artículo o servicio Según Kerin, Hartley y Rudelius, (2009), mencionan que un producto consiste en “Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” (p. 254). Además, Stanton, Etzel y Walker (2007), nos brindan la siguiente definición de producto:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (p. 221)

Por lo tanto, para esta investigación, el producto néctar en base a tomate de árbol a comercializarse en la provincia de Imbabura, será elaborado en base de un fruto tropical, que según Chamorro (2014):

Es un fruto muy conocido y utilizado para del consumo de las familias ecuatorianas, por tanto, sabemos que este fruto ha ganado ya un lugar en el mercado, más nuestra iniciativa es buscar nuevas formas de presentación otorgándole un valor agregado al tomate de árbol, para proporcionar al consumidor una alternativa diferente de degustar este delicioso fruto y a la vez seguir aprovechando su gran valor nutritivo. Además, aporta provitamina A y vitamina C, su consumo es adecuado para quienes tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichas vitaminas: personas que no toleran los cítricos, el pimiento u otros vegetales, que son fuente casi exclusiva de vitamina C en nuestra alimentación; para quienes deben llevar a cabo una dieta baja en grasa y por

tanto con un contenido escaso de vitamina A o para personas cuyas necesidades nutritivas están aumentadas. Algunas de estas situaciones son: periodos de crecimiento, embarazo y lactancia materna. Además, ejerce un efecto saciante, lo que beneficia a las personas que llevan a cabo una dieta para perder peso. (p. 96).

Por lo tanto, el producto es definido de manera teórica, como todo bien o servicio tangible o intangible, que es susceptible de compra y venta en un mercado determinado, y a su vez, es capaz de satisfacer las diferentes necesidades, gustos y deseos de sus consumidores en un determinado mercado, además, el producto es la parte esencial de cualquier empresa o industria, ya que este bien, es lo que hace que cada día estas organizaciones se integren y mejoren su calidad en los procesos de comercialización, y a cambio de esto reciben ingresos por el intercambio entre empresas o entre vendedor y comprador.

#### **2.2.4. Oferta**

La oferta en términos generales son las cantidades de bienes o servicios que se encuentran disponibles en el mercado. Krugman y Wells (2007) definen a la oferta como:

La cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio. Para la comercialización de este nuevo producto es importante conocer que cantidad de productos similares se ofertan en determinada zona, para con ello analizar si es factible realizar la comercialización de este nuevo producto. (p. 72)

Además, según Baca (2017): “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 37). Es decir, es la producción ya sean de bienes y servicios que una empresa o un nuevo proyecto están dispuestos a ofrecer a sus posibles consumidores, esta oferta está determinada de acuerdo a la demanda del producto a ofertarse, esta tiene relación directa con el precio, entre más barato se incrementa la demanda y por ende sube la oferta y producción por parte de las empresas que lo generan.

##### **2.2.4.1. Tipos de oferta más importantes**

A continuación, se describe los tipos de oferta existentes y presentes en un mercado de bienes y servicios, en donde:

Según Uribe (2010), indica que existen tipos de ofertas:

Oferta competitiva: en donde los productores se encuentran en circunstancias libres de competencia, ya que existe tal cantidad de productores del mismo artículo y que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio al consumidor. Caracterizado también porque generalmente ningún productor domina el mercado; Oferta oligopólica: el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para la industria. Tratar de penetrar en este tipo de mercado no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible; y Oferta monopólica: se considera a la que tiene un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. (p. 27)

Todo esto con la finalidad de entender, el comportamiento de la competencia existente en un mercado determinado para la comercialización de un bien o servicio que satisfaga las necesidades y requerimiento de los consumidores actuales, en este caso los consumidores y compradores de néctar de tomate de árbol.

#### **2.2.5. Factores que afectan a la oferta**

Según Krugman y Wells (2007) indican que:

Los economistas opinan que los desplazamientos de la curva de oferta se deben principalmente a tres factores; ***cambios de los precios de los factores de producción:*** son bienes que se usan para producir otros bienes; ***cambios de la tecnología:*** cuando los economistas hablan de tecnología no se refiere necesariamente a la tecnología de punta, sino a cualquier procedimiento que transforma los factores en bienes; y los ***cambios de las expectativas:*** la esperanza de que el precio de un bien aumente en el futuro disminuirá la oferta de hoy. Por el contrario, la creencia de que el precio de un bien bajará en el futuro hace que la oferta de hoy aumente. (p. 65)

Es así, que el análisis de los factores que afectan la demanda, es determinante para entender de igual manera, el comportamiento de la competencia, la misma que proporciona información necesaria para entender el establecimiento de precios, y como se está satisfaciendo las diferentes necesidades de un consumidor en un mercado de bienes y servicios.

### **2.2.6. Demanda**

La demanda según Grijalda (1970) se define como “Las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado” (p. 27). Por lo tanto, esta definición hace referencia a que la demanda es considerada como los requerimientos de una sociedad o grupos de personas sobre un bien o servicio determinado, a fin de satisfacer sus necesidades y cubrir sus gustos y preferencias.

Además, según Baca (2017):

En un estudio de mercados y comercialización intervienen distintos agentes económicos: productores, intermediarios, consumidores y son, estos últimos quienes generan una demanda verdadera, llamada también demanda básica. La demanda que generan los intermediarios es llamada demanda derivada. Si ellos no están seguros de que pueden vender a los consumidores a un precio más alto, todo el volumen de lo comprado, no estarán dispuestos a comprarlo a los productores. Por lo general ellos adquieren un carácter oligopólico, al menos a nivel local, lo cual les permite fijar precios a la producción ofrecida. (p. 88)

Finalmente, se entiende por demanda “A la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. Termina a través del cual un segmento de mercado desea utilizar recursos, materias primas, producto terminado, servicios de cierta empresa, con el objeto de satisfacer necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

#### ***2.2.6.1. Análisis de la demanda***

En el análisis de la demanda, se mide y se establece las diferentes fuerzas que afectan de manera directa los diferentes requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, y al mismo tiempo determinan la posibilidad de participación en el mercado. Así mismo, el análisis de la demanda, está dada en función de una serie de factores como: el precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros.

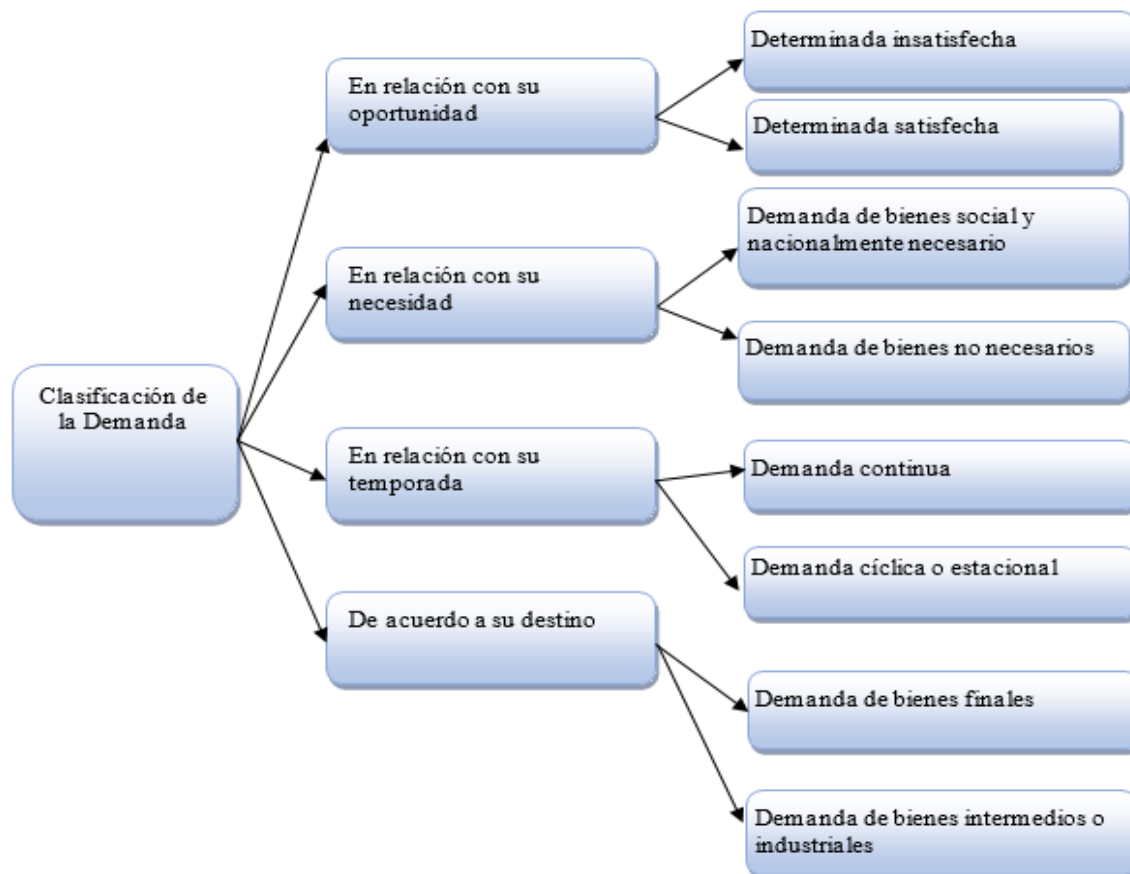


Figura 1. Clasificación de la demanda

### 2.2.6.2. Determinación de la demanda

Existe una relación inversamente proporcional entre la cantidad demandada y el precio establecido es decir cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda y viceversa. La función de la demanda es la de presentar un número de unidades determinadas o bien unidades reales que el mercado adquirirá en un determinado periodo de tiempo, ya sea por tiempos cortos o largos, con la finalidad de adquirir un bien o servicio a precios alternativos y diferenciados que podrían fijarse ante dicho periodo.

#### a) Demanda insatisfecha

Según Baca (2017): “Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta” (p. 78).



### **b) Demanda Saturada**

La demanda saturada, es definida como aquella demanda que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en un mercado determinado, es decir que la demanda está cubierta en su totalidad, y la oferta cubre de manera general las necesidades de los diferentes consumidores.

### **c) Demanda proyectada**

Según Monferrer (2013):

La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien ofertado, actuarán de igual manera en el futuro. La elaboración de un pronóstico de la demanda es imprescindible para tomar la decisión de inversión. En esta parte del estudio se utiliza la información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía, del mercado del proyecto, de las expectativas del consumidor, así como de las características económicas del producto. Consecuentemente proyectar la demanda constituye la parte más delicada del estudio de mercado. (p. 34)

Por lo tanto, esta demanda proyecta, cumple la función de cubrir una necesidad en tiempo y espacio prolongado, es decir a largo plazo, en donde las empresas, deben de entender y comprender que la demanda puede ser positiva o negativa, de acuerdo a las necesidades cambiantes del consumidor final.

### **2.2.7. Precio**

Para Monferrer (2013) todos los productos tienen un precio, del mismo modo, que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Por lo tanto, el precio es uno de los componentes más importantes para la formulación de estrategias de comercialización de un bien o servicio, en donde este factor determina el grado de aceptabilidad por parte del consumidor para adquirirlo o no.

### **2.2.8. Factores a considerar en la fijación del precio**

Las diferentes decisiones sobre la fijación y determinación de los precios de un bien o servicio por parte de una empresa o industria, se ven afectadas por diferentes factores internos y externos propios de una empresa.

Entre los factores internos según Monferrer (2013) se incluyen:

Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix; La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados; Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa; Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios. (p. 45)

Por su parte, entre los factores externos según Monferrer (2013) se incluyen:

La naturaleza del mercado y de la demanda. Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior; y los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen. (p. 46)

Además, otros factores del entorno como las circunstancias particulares del entorno político, legal, económico y cultural, pueden afectar de manera directa a los diferentes consumidores, los cuales son los más sensibles a las variaciones del precio de los productos. Por lo tanto, el precio es la cantidad de dinero que nuestro mercado objetivo está dispuesta a pagar por adquirir este nuevo producto que se pretende lanzar al mercado, en cuanto a este aspecto existe muchas formas de establecer un precio, este puede ser por costos, por la competencia o por el mercado.

Es importante tomar en cuenta que el establecimiento de los precios irá en función del producto, el canal de distribución y el tipo de segmento al cual va dirigido.

### **2.2.9. Fuerzas de mercado (PORTER)**

El modelo de las 5 fuerzas competitivas, es resultante de un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa, el mismo que fue propuesto en 1980 por Michael E. Porter. Es así que desde el punto de vista de Porter (1980): “Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste” (p. 102). La idea fundamental de este análisis, es que la empresa debe analizar y evaluar sus recursos y procesos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia de la industria. Entre las fuerzas tenemos.

#### ***2.2.9.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Según Porter (1980): “El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado” (p. 102). Esta fuerza hace énfasis, en la entrada potencial de nuevas empresas o industrias al mercado de jugos de tomate de árbol, las cuales pueden aprovechar las oportunidades de mercado existentes en la provincia de Imbabura.

#### ***2.2.9.2. La rivalidad entre los competidores***

La rivalidad entre competidores hace referencia a la participación de mercado real, existente en la provincia de Imbabura para la comercialización de bebidas a base de tomate de árbol, empresas identificadas por tener un valor único y diferenciador hacia sus clientes.

Por lo que, según Porter (1980):

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (p. 103)

Entendiendo así, que el análisis de esta fuerza, es una de las más importante para la toma de decisiones en base al análisis de la instruía perteneciente en la provincia de Imbabura, debido a

que con ello se conoce de manera directa y real el comportamiento de los productos ofertados en este mercado.

### **2.2.9.3. Poder de negociación de los proveedores**

Según Porter (1980):

Un mercado o segmento del mismo no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (p. 104)

Por lo tanto, el análisis de esta fuerza, al igual que el anterior, forma parte de uno de los procesos de estrategia, para la toma de decisiones empresariales para la comercialización de un bien o servicio, debido a que se conoce de manera real el poder de negociación de los diferentes proveedores directos e indirectos de una empresa productora, o industria competidora.

### **2.2.9.4. Poder de negociación de los compradores**

Según Porter (1980):

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. (p. 105)

Esta es una de las fuerzas, en donde se analiza de manera directa el poder de decisión de compra por parte de los diferentes clientes, en donde se toma en cuenta de disposición de adquirir o no un bien o servicio determinado, todo esto bajo la influencia de diversos factores internos y externos a la empresa.

### **2.2.9.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Los productos sustitutos, son aquellos que cumplen de manera general o parcial la satisfacción de una necesidad actual de un mercado determinado, en este caso cubre las mismas necesidades de un producto actual, pero sus precios, características y beneficios son parcialmente diferentes.

Según Porter (1980):

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (p. 105)

### **2.2.10. Comercialización**

Para García y Suárez (1997) en su publicación en la revista Scielo, indican que,

En la propia década de los 70, se empezó a considerar el intercambio entre dos o más partes como el objetivo de estudio del marketing, y se definió la relación de intercambio como el acto de comunicarse con otro para obtener de él algo útil y valioso, a cambio de brindar algo también útil y valioso. (p. 4)

Dando a entender, que el proceso de comercialización es el proceso en donde el marketing, juega un papel importante, en base a la formulación estrategias, para que un producto o servicio determinado pueda colocarse en un lugar de distribución.

### **2.2.11. Canales de Distribución.**

Para Fischer y Espejo (2011): “El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevarán los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (p. 25). Con el fin de que un producto llegue a los consumidores se establecen los canales de distribución, de tal manera se debe considerar intermediarios, mismos que deben estar relacionados con los fabricantes para ayudar con la distribución en retéis en el mercado.

Según Chamorro (2014):

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se valen las empresas, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además de acuerdo como se escoja un canal de distribución, una empresa incrementa las utilidades, satisface a sus clientes y conserva las propiedades físicas de los productos que comercializa. Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que se emplean; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. (p. 65)

Es así, que los canales de distribución, juegan un papel fundamental en el proceso de comercialización, ya sea de un producto en un mercado o la prestación de un servicio en un espacio y tiempo determinado.

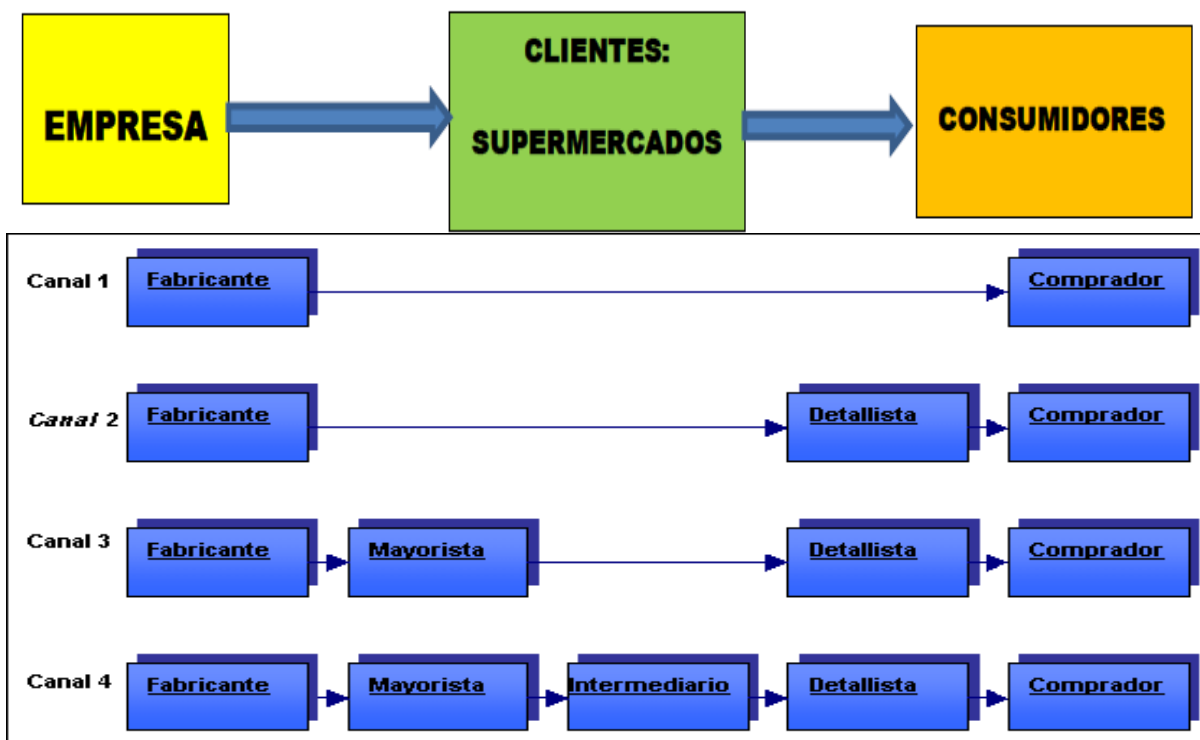


Figura 2. Esquema de comercialización y canales de distribución

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

Es adecuado aplicar el enfoque cuantitativo en el estudio porque según Hernández, Collado, y Baptista (2014): “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 47). Esta percepción permite que se aplique procedimientos estadísticos para determinar el cálculo de la muestra para así cuantificar la oferta y demanda potencial del producto, con el propósito de establecer que tan factible es el proceso de comercialización de néctar de tomate de árbol y establecer un mercado objetivo.

##### 3.1.2. Tipo de investigación

###### 3.1.2.1. *Investigación descriptiva*

Según Hernández, Collado, y Baptista (2014): Consiste en llegar a conocer las costumbres, escenarios y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta de los objetos, acciones y procesos de las personas (p. 51). Con este instrumento se pretende determinar las características del mercado objetivo, tomando en cuenta los perfiles de los consumidores, sus actitudes, gustos y preferencias.

###### 3.1.2.2. *Investigación de campo*

Por otra parte, se realizará esta investigación con la ejecución de encuestas piloto, encuesta estructurada dirigida a la población urbana de la provincia de Imbabura y una encuesta destinada a los distribuidores intermediarios de néctar de frutas, mismas que serán aplicadas a la muestra de estudio, obteniendo datos directos del mercado y determinando el comportamiento de las variables.

###### 3.1.2.3. *Investigación bibliográfica*

Según Ayala (2018) este tipo de investigación: “Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información” (p. 29). Esta investigación aporta una base científica de las variables de estudio con las que se trabajará, se

sustentará los conocimientos desarrollados dentro del estudio, tomando en cuenta, los temas pertinentes a analizar dentro de una investigación de mercado.

#### **3.1.2.4. Investigación correlacional**

Como lo describe EcuRed, (2016):

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa (p. 2).

De esta manera se realizará una correlación entre los años y la demanda histórica de néctar de frutas para determinar o proyectar la potencial demanda.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El análisis de mercado demuestra que la comercialización de néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura, es viable.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **3.3.1. Definición de variables**

##### **3.3.1.1 Variable independiente**

El estudio de mercado es independiente, debido a que es un proceso en donde se analiza de manera minuciosa la oferta, demanda, determinación de precios y especificación de los procesos comerciales, por ende, esta variable forma parte esencial para la toma de decisiones por parte de la empresa, pero al mismo tiempo es una variable controlable en cierta medida que la empresa pueda hacerlo.

##### **3.3.1.2 Variable dependiente**

La comercialización es la variable dependiente, debido a que esta variable depende del estudio de mercado, además, esta define si el mercado cuenta o no con la factibilidad de comercialización del néctar de tomate de árbol. Además, esta variable, no es controlable ni manipulable con facilidad sin antes haber realizado un estudio de mercado.



### 3.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1.**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Informantes
<b>Variable Independiente:</b> Estudio de Mercado	Oferta	Número de Ofertantes	Encuesta	Formulario 002	Minoristas
		Cantidad Ofertada	Encuesta	Formulario 002	Minoristas
		Marcas competidoras	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
	Demanda	Número de Demandantes	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
		Cantidad Demandada	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
		Frecuencia de Consumo	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
		Proyección de la demanda	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
	Análisis de Precio	Precio de la competencia	Observación	Notas	Minoristas
		Fijación de precios	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
	Análisis de Producto	Gustos y Preferencias	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
Productos Sustitutos		Encuesta	Formulario 001	Consumidores	
<b>Variable Dependiente:</b> Comercialización	Análisis de Distribución	Puntos de Distribución	Encuesta	Formulario 001	Consumidores
	Análisis de Promoción	Publicidad	Encuesta	Formulario 001	Consumidores

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Esta investigación se desarrolla con aplicación de un método de enfoque cuantitativo.

El método deductivo, debido a que se considera como una premisa, que el estudio de mercado permite la viabilidad de comercialización siempre y cuando cumplan ciertas condiciones de la relación entre el mercado y los consumidores, siendo así la forma de extraer conclusiones al respecto para validar la idea a defender.

### **3.4.1. Análisis estadístico**

Las variables de estudio guardan relación mediante teoría y afirmaciones que se basan en el análisis de las dimensiones, las cuales arrojan datos numéricos, especialmente en la demanda y proyección de la misma; por lo tanto, se utilizó el método de mínimos cuadrados y fórmula de regresión lineal, para proyectar la demanda de néctar de tomate de árbol a un periodo de 5 años. Además, del uso de fórmulas del cálculo de la muestra para calcular la muestra de los dos campos de estudio tanto de consumidores como de ofertantes a quienes se aplicaron las encuestas pertinentes y posteriormente los datos obtenidos se ingresaron en el sistema informático SPSS, en el cuál se realizó la tabulación de los datos, diseño de tablas de frecuencia cruzadas y gráficos de resultados.

#### **3.4.1.1. Técnicas**

- **Datos primarios**

La encuesta según Behar (2008):

Son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas acerca de temas específicos. Además, éstas, tienen una variedad de propósitos y se pueden desarrollar de diversas maneras tomando en cuenta los objetivos que se deseen alcanzar y la metodología designada (p. 56).

En la investigación se aplican 2 encuestas que sirven para determinar y analizar las variables y dimensiones de estudio.

Mientras que la observación, es un proceso por el cual el investigador describe hechos, fenómenos y cambios de las variables de estudio, mediante un trabajo riguroso de campo, en donde la principal fuente de información es a través de ojo humano, el cual permite identificar y describir los componentes de las variables objeto de estudio.

- **Datos secundarios**

Los datos secundarios son la información que ha sido recopilada previamente por alguien distinto al investigador y/o para algún otro propósito que no sea el proyecto de investigación en cuestión. Así mismo, los datos secundarios se pueden clasificar a su vez en internos o externos. Según Rosero (2018): “Los datos internos se han generado dentro de la organización, mientras

que los datos externos se han originado fuera de la empresa” (p. 24). En este caso se utilizó de este recurso para buscar información similar y construir el marco teórico, además de realizar la discusión en base a antecedentes y teorías de otros autores.

- **Datos terciarios**

Estos datos forman parte de esta investigación porque se recabo información de antecedentes en publicaciones periódicas que parten de entrevistas y posteriormente redacciones en periódicos locales, esta información ha servido de mucho para retroalimentar el estudio de mercado.

### ***3.4.1.2. Instrumentos***

Los instrumentos necesarios para desarrollar esta investigación se relacionan a los métodos de investigación y análisis de datos, los cuales se describe a continuación:

***Cuestionario:*** Un formulario es un documento con espacios (campos) en donde se pueden escribir o seleccionar opciones Alegsa (2010): “En este informe se desarrolla dos tipos de formularios, el de la demanda que será elaborado por cuatro bloques; datos generales, gustos y preferencias, comportamiento de consumo y rentabilidad del mercado” (p. 24). Por otro lado, el formulario de la oferta que se compone de dos bloques, datos informativos y oferta de néctares de fruta.

### ***3.4.1.3. Población y muestra***

La población generalizada que se tomó como referencia para la presente investigación en las encuestas dirigidas a los consumidores es la provincia de Imbabura específicamente la población económicamente activa del sector urbano, misma que está conformada por 206258 habitantes (Dato obtenido de las proyecciones de crecimiento poblacional para el 2018 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Por otra parte, para el apartado de la investigación correspondiente a la oferta se tomó como referencia los puntos de venta de néctar de frutas de la provincia antes mencionada, que según la misma fuente y mismas proyecciones nos indica que hay 8000 Retails de venta de alimentos y conservas.

### ***Cálculo de la muestra para analizar la demanda***

Se utiliza la siguiente fórmula para determinar la muestra de consumidores a quienes se les aplicó el formulario 001.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

**n**= tamaño de la muestra

**N**= población de estudio

**Z**= nivel de confianza

**p**= probabilidad de ocurrencia

**q**= probabilidad de no ocurrencia

**e**= error

N	206258
Z calculada	2,05
P	0,9
Q	0,1
E	0,04

Para conocer con exactitud la muestra se determinó algunos valores mencionados para desarrollar la fórmula, para determinar el valor de p y q se seleccionó una pregunta filtro en la aplicación de la encuesta piloto, misma que ayudo a conocer la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, también el margen de error y el nivel de confianza.

#### ***Pregunta Filtro***

Sabiendo que, el Néctar se compone de (40% de agua y azúcar y 60% de pulpa de fruta). ¿Le interesaría consumir un nuevo néctar de tomate de árbol?

SI 90% (valor de p) - NO 10% (valor de q)

$$n = \frac{2,05^2 * 0,9 * 0,1 * 206258}{0,04^2 * (206258 - 1) + 2,05^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{4,20 * 0,9 * 0,1 * 206258}{0,0016 * (206257) + 4,20 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{77965,52}{330,01 + 0,3782} \quad n = \frac{77965,52}{330,39} \quad n = 235$$

A partir del resultado del cálculo de la muestra que indica que deben ser 235 encuestas a aplicar, se realizó la estratificación correspondiente debido a que la provincia cuenta con 6 cantones, mismo que tiene diferentes extensiones poblacionales; entonces se estratifica mediante el uso de una herramienta de Excel tomada de la Universidad de Granada.

**Tabla 2.**  
*Estratificación de la muestra para la demanda*

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Ibarra	214552	46,2%	109
2	Antonio ante	52447	11,3%	27
3	Cotacachi	43792	9,4%	22
4	Otavalo	122481	26,4%	62
5	Pimampiro	13357	2,9%	7
6	San Miguel de Urucuquí	17328	3,7%	9
Correcto			100,0%	235

**Nota.** Obtenido del Instituto Nacional de Censos - INEC (2018)

### ***Cálculo de la muestra para analizar la oferta***

Al igual que en población de consumidores también en la población de puntos de venta de néctar de frutas se empleó la siguiente fórmula para determinar la muestra y a su vez la aplicación del formulario 002.

Donde:

N	8000
Z calculada	1,96
P	0,9
Q	0,1
E	0,05

Mediante una pregunta filtro se determinó el valor de p y q.

### ***Pregunta Filtro***

¿Usted comercializa néctar de frutas?

SI 90% (valor de p) - NO 10% (valor de q)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 8000}{0,05^2 * (8000 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,9 * 0,1 * 8000}{0,0025 * (7999) + 3,84 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{2764,8}{20 + 0,35}$$

$$n = \frac{2764,8}{20,35}$$

$$n = 135$$

Se observa una muestra de 135 puntos de venta alrededor de toda la provincia, mismos que han sido encuestados a cabalidad. Las encuestas se aplicaron conforme al resultado de las muestras obtenidas tanto a los consumidores como a los puntos oferentes del producto en estudio. Se presenta la estratificación por cantones donde se encuentran tiendas y supermercados minoristas de venta de néctar de frutas.

**Tabla 3.**  
*Estratificación de la muestra para la oferta*

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Ibarra	2510	41,8%	56
2	Antonio Ante	751	12,5%	17
3	Cotacachi	224	3,7%	5
4	Otavalo	2282	38,0%	51
5	Pimampiro	23	0,4%	1
6	San Miguel de Urucuquí	210	3,5%	5
		Correcto	100,0%	135

**Nota.** Obtenido del Instituto Nacional de Censos - INEC (2018)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

A partir de las encuestas aplicadas tanto a la población imbabureña en calidad de consumidores y a los ofertantes encargados de la distribución y venta de néctares de fruta se presentan los siguientes resultados, no sin antes destacar que la población a quien fue dirigido los formularios fue la población económicamente activa sin excepción alguna, con el fin de determinar la oferta y la demanda de néctar de tomate de árbol.

#### 4.1.1. Consumo de bebidas envasadas

Del total de las personas encuestadas en la provincia de Imbabura, haciendo una segmentación por género y por división de cantones, se puede observar que la mayoría de personas entre hombres y mujeres si consumen bebidas envasadas, el mayor número de respuestas positivas lo obtuvo el cantón Ibarra, con un total del 44,8% de afirmaciones, motivos que estos supieron mencionar fueron que optan por este consumo ya que forma parte de un hábito de salud, presenta una facilidad de adquisición, se puede encontrar variedad de productos y sabores. Por otro lado, las personas que no prefieren el consumo de estas bebidas es mínimo, estas respondieron que prefieren tomar bebidas hechas en su hogar, llevarlas en sus propios recipientes, logrando una reducción en sus gastos y en si generar un cuidado al medio ambiente.

**Tabla 4.**  
*Consumo de bebidas envasadas, según el cantón y género*

Género	Cantón	Consumo de bebidas envasadas		Total
		Si	No	
Masculino	Ibarra	21,9%	0,5%	22,4%
	Antonio Ante	5,7%	0%	5,7%
	Cotacachi	4,8%	0%	4,8%
	Otavalo	12,9%	0%	12,9%
	Pimampiro	1,4%	0%	1,4%
	San Miguel de Urququí	1,9%	0%	1,9%
Femenino	Ibarra	22,9%	0,9%	23,8%
	Antonio Ante	4,3%	1,4%	5,7%
	Cotacachi	4,8%	0%	4,8%
	Otavalo	12,4%	0,9%	13,3%
	Pimampiro	1,4%	0%	1,4%
	San Miguel de Urququí	1,9%	0%	1,9%
<b>Total</b>		96,2%	3,8%	100%

#### 4.1.2 Tipo de consumo de bebidas

La provincia de Imbabura se caracteriza por ser una provincia cálida, por temporadas puede llegar alcanzar altos niveles de temperatura, por este motivo el tipo de bebidas que prefieren hombres y mujeres comprendidos entre 21 a 30 años de edad, contestaron que consumen con más frecuencia bebidas refrescantes, entre ellas, gaseosas, agua mineral y jugos, que representa el mayor consumo con un 25,7%. Este resultado de las encuestas aplicadas nos refleja que estos productos serían nuestra línea de competencia y el rango de edad al que debemos encaminar nuestros esfuerzos de comercialización. Por otra parte, se encuentra el consumo de lácteos, bebidas energizantes y néctar de frutos, esto demuestra que actualmente no existe un alto consumo de néctar de frutas por parte de los consumidores imbabureños.

**Tabla 5.**  
*Consumo de bebidas, según el género y rango de edad*

Tipo de Bebidas	Género	Rango de Edad					Total
		14 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - En adelante	
Agua mineral	Masculino	1,9%	4,3%	2,4%	2,4%	0%	10,9%
	Femenino	3,3%	3,3%	1,9%	2,4%	1,4%	12,4%
Néctar de frutas	Masculino	0,9%	0,9%	2,4%	0,5%		4,8%
	Femenino	1,4%	1,9%	1,4%	0%		4,8%
Gaseosa	Masculino	2,4%	4,8%	3,8%	2,9%	0,9%	14,8%
	Femenino	1,4%	5,2%	2,9%	3,3%	0%	12,8%
Jugo	Masculino	1,4%	3,3%	2,9%	1,9%	0,5%	10%
	Femenino	1,9%	4,8%	3,3%	2,4%	0,9%	13,3%
Bebidas energizantes	Masculino	0,9%	0,9%	0,5%	0,5%	0%	2,9%
	Femenino	0,5%	0%	1,4%	0,5%	0,5%	2,9%
Lácteos	Masculino	0,5%	1,4%	0,9%	2,4%	0,5%	5,7%
	Femenino	0,9%	0%	1,4%	1,9%	0%	4,3%
Otros	Femenino			0,5%			0,5%
<b>Total</b>		17,6%	30,9%	25,7%	20,9%	4,8%	100%

#### 4.1.3 Frecuencia de consumo

En los últimos años, el país ha sido testigo de modificaciones en el ámbito laboral, se han registrado aumentos en el sueldo básico, esta es una de las razones por las que el 56,7% de los encuestados respondió que obtiene ingresos económicos de entre 201 a 500 dólares. Por otra parte, el consumo de bebidas naturales de dos y cuatro veces por semana se encuentra en un nivel medio, con un total del 50,9%, demostrando que la población si toma conciencia sobre la salud, optando por alimentos y bebidas saludables, estos resultados nos muestran un buen indicio para la demanda del nuevo néctar de tomate de árbol. El consumo entre cinco y siete



veces por semana y una vez cada quince días obtuvieron las respuestas más bajas, estas mismas personas están en un rango de ingresos económicos de entre 0 a 300 dólares, este resultado es en base a que la encuesta se realizó a hombres y mujeres estudiantes que aún no tiene trabajo y por otro lado a otro segmento de la población que no tiene un trabajo estable, no obtiene altos ingresos económicos y no adquirirían el producto con frecuencia.

**Tabla 6.**  
*Frecuencia de consumo, en relación al género, y los ingresos económicos percibidos.*

Frecuencia	Género	Ingresos Económicos				Total
		Menos de 200	De 201 a 500	De 501 a 700	Más de 700	
<b>1 vez a la semana</b>	Masculino	1,4%	11,4%	3,3%	1,9%	18,1%
	Femenino	5,2%	8,6%	3,3%	0%	17,1%
<b>2 -4 veces a la semana</b>	Masculino	6,7%	11,4%	5,2%	0%	23,3%
	Femenino	6,7%	16,2	4,3%	0,5%	27,6%
<b>5 - 7 veces a la semana</b>	Masculino	1,4%	4,8%	0,5%	0,5%	7,1%
	Femenino	0,9%	3,3%	1,4%	0%	5,7%
<b>1 vez cada 15 días</b>	Masculino		0,5%			0,5%
	Femenino		0,5%			0,5%
<b>Total</b>		22,4%	56,7%	18,1%	2,8%	100%

#### 4.1.4. Tipo de bebida con más consumo en el mercado

En los últimos años se ha podido observar un gran crecimiento de bebidas envasadas en el mercado ecuatoriano, han aparecido nuevas marcas, diversidad de sabores y con esto nuevas empresas fabricantes. Es por esta razón que el 96,2% de la población imbabureña ha optado por elegir este tipo de productos (Ver anexo 3). De igual manera se puede constatar que el consumo de productos azucarados, en este caso, de bebidas gaseosas en los últimos tiempos se ha elevado, cada vez alcanzando más segmentación de mercado, desde niños hasta adultos, esto a raíz que el consumidor está desinformado en lo que se refiere a una buena nutrición y a la semaforización de los productos. Haciendo énfasis al consumo de néctar de frutas, el número de respuestas positivas que éste alcanza se encuentra en un nivel medio con un total del 9,5% de respuestas, la desinformación nutricional es evidente, son pocas las personas que eligen consumir jugo y néctar de frutas, y prefieren bebidas gaseosas, teniendo como consecuencia la aparición de enfermedades a temprana edad.

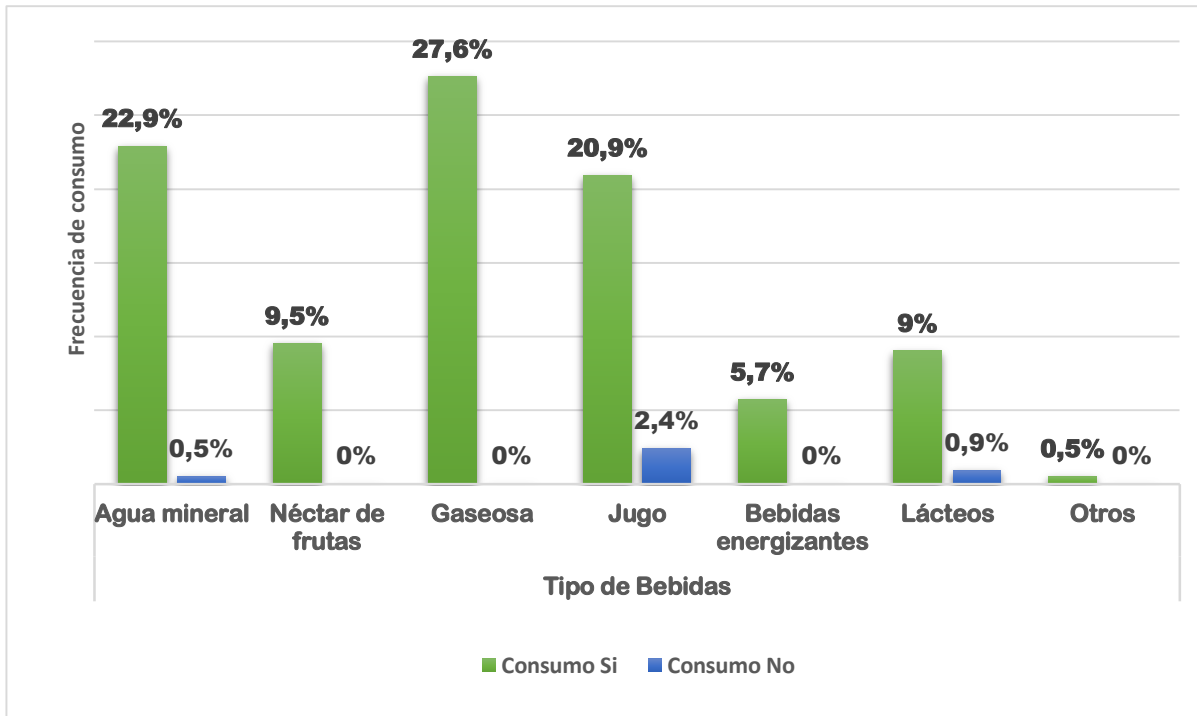
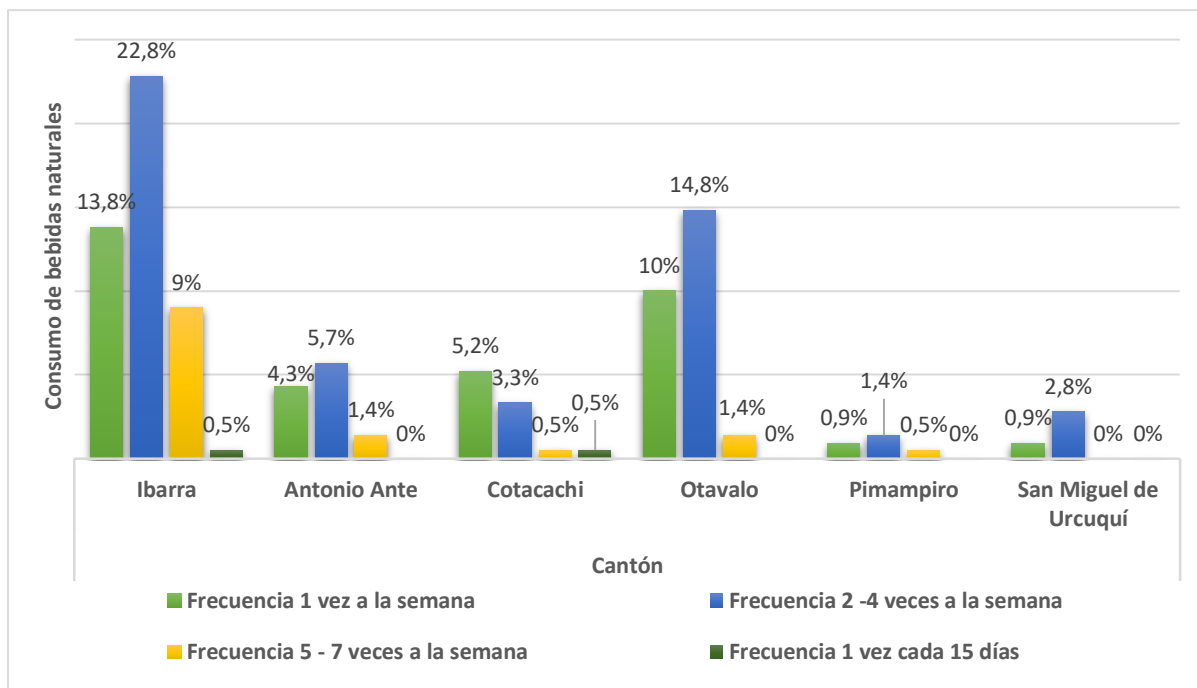


Figura 3. Frecuencia de consumo de bebidas envasadas

#### 4.1.5. Consumo de bebidas naturales

En la mayoría de los hogares de la provincia de Imbabura se conserva el hábito de acompañar las comidas con bebidas naturales, precisamente se observa que en el cantón Ibarra y Otavalo la frecuencia más alta de consumo de estas bebidas está entre dos y cuatro veces por semana representada por el 37,6% de respuestas. El consumo de bebidas naturales una vez por semana figura como la segunda opción más escogida, la ingesta de productos naturales es importante para la salud, se puede percibir que en el resto de cantones existe bajo consumo. “Los índices de desnutrición son evidentes. En el país, el 25,3 % de niños tienen desnutrición” de acuerdo a la ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición). En Imbabura, el índice es del 35%.” (lahora.com.ec/, 2017). Es importante motivar a la ciudadanía a alimentarse con productos naturales, este es un punto de partida para poder comercializar el nuevo néctar de tomate de árbol, ya que se lo podrá adquirir fácilmente y el individuo podrá obtener beneficios alimenticios al consumirlo. (Ver Anexo 4)



**Figura 4.** Frecuencia de consumo de bebidas naturales según cantón

#### 4.1.6. Importancia de los factores que influyen en la decisión de compra

La decisión final de compra siempre seguirá un proceso complejo en cada individuo, el comprador de la provincia de Imbabura es una persona muy sofisticada, mostrándose muy precavido al momento de realizar una compra. Es por éste motivo que los resultados de las encuestas aplicadas muestran que el primer aspecto en el que se fijan es el precio, identificando a este factor con un 73,3% de importancia, la razón de esta respuesta es que la población trata en lo posible de ahorrar dinero escogiendo productos de calidad a su percepción y de bajo costo sin importar la marca, debido a que este aspecto no tiene mayor relevancia según el consumidor imbabureño. Además de un buen precio, consideran muy importante el sabor de una bebida natural, clasificándolo en dulce, salado, amargo y ácido dependiendo del gusto de cada cliente, pero siempre va a ser uno de los aspectos que tenga relevancia al momento de tomar la decisión final de compra, por tal motivo ha sido conveniente saber el gusto que tienen las personas por el sabor a tomate de árbol. Según la información de los consumidores, afirman que no es de tanta importancia el envase de una bebida natural, pero si la cantidad dentro del mismo; sin embargo, para las empresas productoras es importante saber en qué tipo de envase ofrecer sus productos para llamar la atención del consumidor e inspirar su decisión de compra.

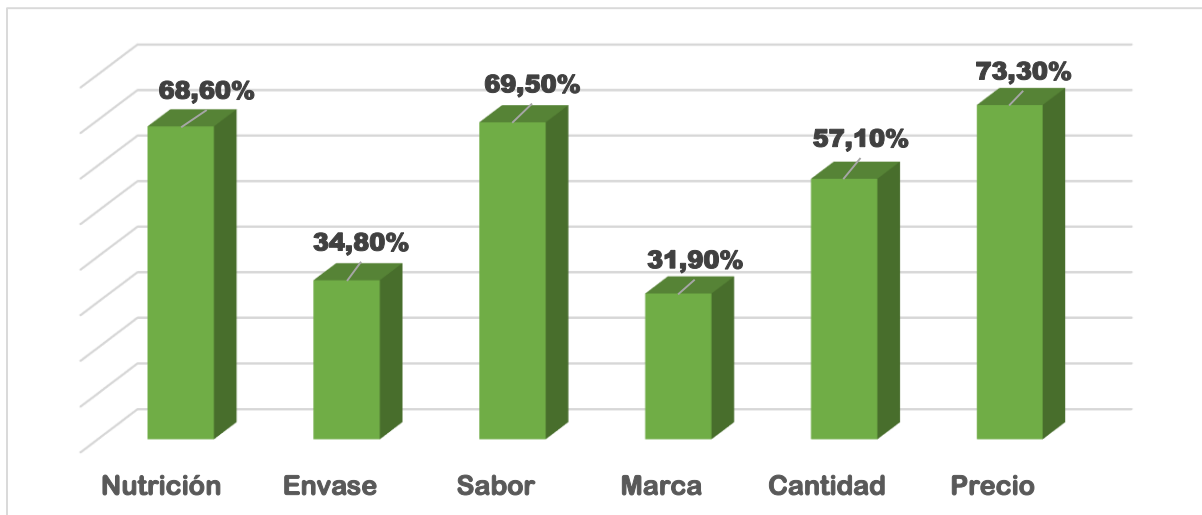


Figura 5. Importancia de los factores que influyen en la compra

#### 4.1.7. Interés de consumo

El tomate de árbol es una fruta muy rica en vitaminas y minerales, cerca de la mitad de los encuestados exactamente el 46,7% mencionaron que, si les gustaría adquirir este nuevo producto, además que expresan su gusto por el sabor al tomate de árbol ya que esta fruta contiene un sabor único, grandes ventajas para mantener una dieta balanceada y que en el mercado no se encuentra un néctar de este sabor. Tan solo el 1,9% del total de encuestados respondieron que no les gusta el sabor de esta fruta, mismo que no estarían dispuestos a adquirir el nuevo néctar. Para esta investigación, los resultados obtenidos con estas preguntas son una buena manifestación para el lanzamiento de este nuevo producto, pues si tendrá una buena acogida en el mercado y tan solo una mínima parte no estaría dispuesta a experimentar con un nuevo producto.

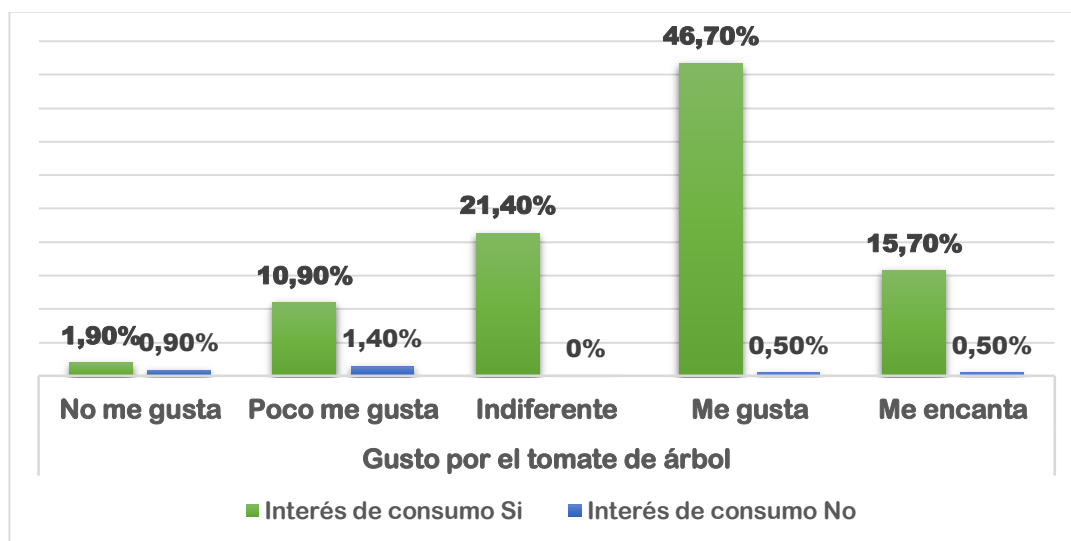


Figura 6. Interés de consumo de néctar y nivel de gusto por el tomate de árbol

- **Oferta**

#### 4.1.8. Reconocimiento y adquisición de otras marcas

El nivel de oferta de néctares de fruta en la provincia de Imbabura es alto, existe una alta variedad de marcas competidoras en dicho mercado, entre ellas los productos de las marcas más consumidas y conocidos son Del Valle, Natura y Pulp, 75,3% en total. Estas marcas, con sus productos ya se encuentran en el mercado desde algún tiempo, es por ello que están presentes en la mente del consumidor, mismo que en su mayoría son quienes perciben ingresos económicos alrededor de entre 201 a 500 dólares y son quienes las adquieren, gracias a su facilidad de compra y la confianza que estos productos dan al consumirlos. Estas tres marcas son las preferidas y reconocidas por los consumidores encuestados, este resultado nos arroja ideas para mejorar en la introducción de nuestro nuevo producto al mercado.

**Tabla 7.**  
Ingresos económicos y su incidencia en el reconocimiento de marcas sustitutas.

		Marcas							Total
		Natura	Del Valle	Pulp	Sunny	Deli	D'hoy	Hit	
Ingresos Económicos	Menos de 200	4,8%	9%	3,3%	3,3%	3,3%	0,9%	0,5%	22,4%
	De 201 a 500	12,9%	17,1%	12,8%	17	1,4%	4,3%	0%	56,7%
	De 501 a 700	4,3%	5,2%	4,3%	2,4%	1,4%	0,5%	0%	18,1%
	Más de 700	0%	1,4%	0%	1,4%	0%	0%	0%	2,8%
<b>Total</b>		22%	32,8%	20,5%	15,2%	3,3%	5,7%	0,5%	100%

- **Comercialización**

#### 4.1.9. Plaza para la comercialización néctar de tomate de árbol

La comunidad de la provincia de Imbabura recalca que sería más fácil, rápido y cómodo la adquisición del néctar de tomate de árbol en los supermercados y tiendas más cercanos a su lugar de residencia, estas opciones ocupan el 92,4% del total de las respuestas obtenidas; en donde el supermercado es la opción más escogida antes que las tiendas. En los últimos tiempos el crecimiento de los supermercados ha sido significativo, gracias a la inversión nacional e internacional. Las personas acuden más a estos puntos de venta ya que se encuentra variedad de productos y existe facilidad en las formas de pago. Este resultado nos proyecta y orienta en que estos lugares serán un buen stand para comercializar este nuevo producto, importante recordar que para comercializarlo se deben cumplir estándares y normas de calidad, por ello se

debe trabajar en estos aspectos y posteriormente tener acceso al mayor número de clientes posibles.

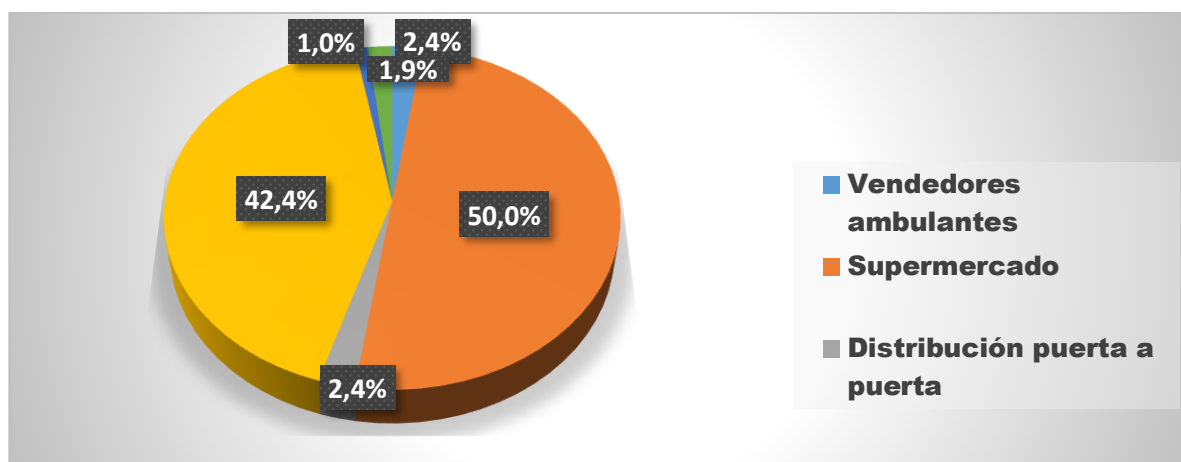


Figura 7. Preferencia del lugar de compra

#### 4.1.10. Cantidad de adquisición de mercadería

Una vez preguntado el gusto por el tomate de árbol, y si estos están dispuestos a adquirir el nuevo néctar de tomate de árbol, los imbabureños prefieren comprar el néctar en presentaciones entre 1000 ml y 500 ml, mismos que obtuvieron un alto nivel de respuestas y que representan aproximadamente el 34,3% del total de las personas encuestadas, es decir, el mercado prefiere un tamaño familiar para compartir en el hogar, con el afán obtener más cantidad y alimentar bien a su familia; con este tipo de presentación, los encuestados optan por adquirirlo de 1 a 2 veces por semana.

Tabla 8.  
Cantidad y frecuencia de compra de néctar de tomate de árbol.

Cantidad de Compra	Frecuencia de compra			No Aplica	Total
	1 - 2 veces a la semana	1 - 2 veces cada 15 días	1 - 2 veces cada mes		
Un cuarto de litro - 250 ml	10%	8,6%	2,4%	0%	20,9%
Medio litro - 500 ml	20%	12,8%	1,4%	0%	34,3%
Un litro - 1000 ml	20%	10%	5,2%	0%	35,2%
Más de un litro	5,7%	0,9%	0,9%	0%	7,6%
No Aplica	0%	0%	0%	1,9%	1,9%
<b>Total</b>	<b>55,7%</b>	<b>32,4%</b>	<b>10%</b>	<b>1,9%</b>	<b>100%</b>

El envase de 250 ml también obtuvo un buen porcentaje de respuestas, y que de igual manera serían adquiridos en la misma frecuencia de días, es decir, existe un buen nivel de personas que prefieren un envase personal, mismo que puedan llevar con facilidad. En consecuencia, podemos afirmar que, en principios de lanzamiento del producto, estos tipos de envase serían los más aceptados por el mercado.

- **Precio**

#### 4.1.11. Precio preferido por consumidores de Imbabura

El mercado de Imbabura es muy complejo, en este se maneja variedad de marcas y productos, es receptor de mercaderías de provincias aledañas como Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos y Pichincha; por ese motivo un alto grado de personas encuestadas, el 26,7% menciona que el precio que están dispuestos a pagar por el néctar de tomate de árbol está comprendido entre 61 y 75 centavos de dólar ya que estos perciben ingresos económicos entre 201 y 500 dólares, conociendo el valor de otros néctares y por tratar de economizar, la población está dispuesta a pagar ese valor ya que conocen el precio de productos similares, se atreverían a conocer este nuevo producto, apoyar la economía nacional y a los nuevos emprendimientos de la localidad, estos resultados permiten visualizar el nivel de producción, y de la misma manera ingresos o ganancias con el nuevo producto.

**Tabla 9.**  
Precio dispuesto a pagar en relación a los ingresos económicos

		Precio				No Aplica	Total
		0,35 - 0,45 Ctvs.	0,46 - 0,60 Ctvs.	0,61 - 0,75 Ctvs.	0,76 Ctvs. - En adelante		
<b>Ingresos Económicos</b>	<b>Menos de 200</b>	2,8%	7,1%	7,6%	4,3%	0,5%	22,4%
	<b>De 201 a 500</b>	4,3%	13,3%	26,7%	11,4%	0,9%	56,7%
	<b>De 501 a 700</b>	0,9%	5,2%	6,2%	5,7%	0%	18,1%
	<b>Más de 700</b>	0,5%	0,9%	0,9%	0%	0,5%	2,8%
<b>Total</b>		8,6%	26,7%	41,4%	45%	1,9%	100%

- **Producto**

#### 4.1.12. Preferencia de envase para el néctar de tomate de árbol

Como se observa en la gráfica, la opción de envase plástico representa la sexta parte de las respuestas, con un 44,3% de respuestas, el envase preferido por las personas encuestadas en Imbabura es el de vidrio, por aspectos de higiene y reciclaje, el envase de vidrio es una buena opción para comercializar el producto, mismo que puede generar utilidades porque puede ser un envase retornable y no gastar en demasía por dichos envases. El envase tetrapack también es una buena opción de comercialización y protección del producto, ya que en los últimos tiempos se ha visualizado que en el mercado existe variedad de productos que se comercializa con este tipo de envase.

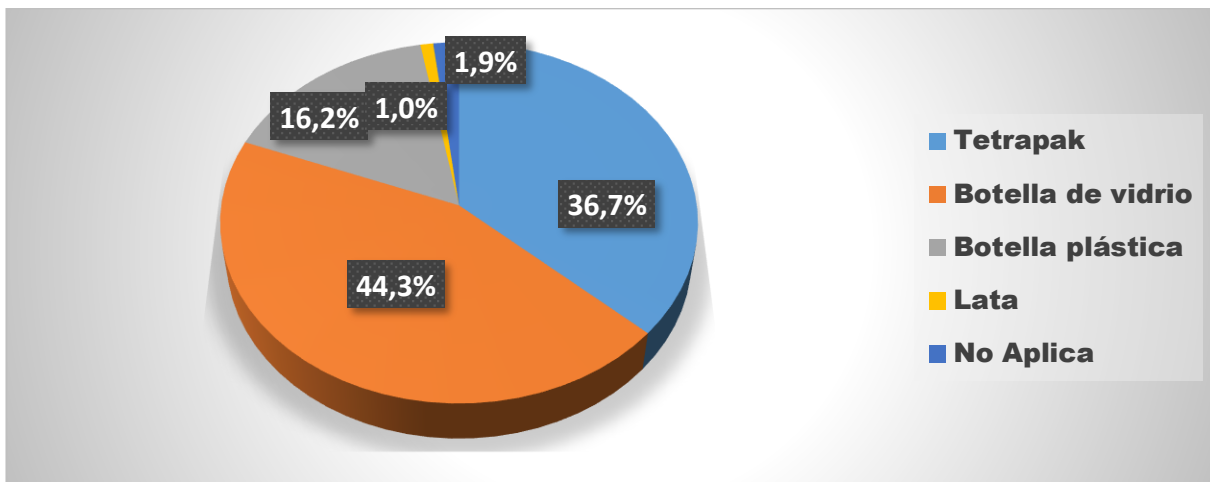


Figura 8. Preferencia de empaque

- **Promoción**

#### 4.1.13. Medio de comunicación preferido en Imbabura

En la actualidad y gracias a los desarrollos tecnológicos se han dado avances en los medios de comunicación, dejando atrás a los medios tradicionales. Las personas encuestadas en la provincia de Imbabura supieron mencionar que los medios de comunicación que más se utiliza para interactuar entre personas es Facebook y WhatsApp, los individuos comprendidos entre la edad de 21 a 40 años son quienes más utilizan estas plataformas, conformando un total del 39,4%. Este resultado nos permite identificar los medios por donde se debe iniciar a lanzar campañas de publicidad. Sin embargo, es importante utilizar medios de comunicación tales como la televisión, ya que en los resultados se observa que si existen personas que se comunican



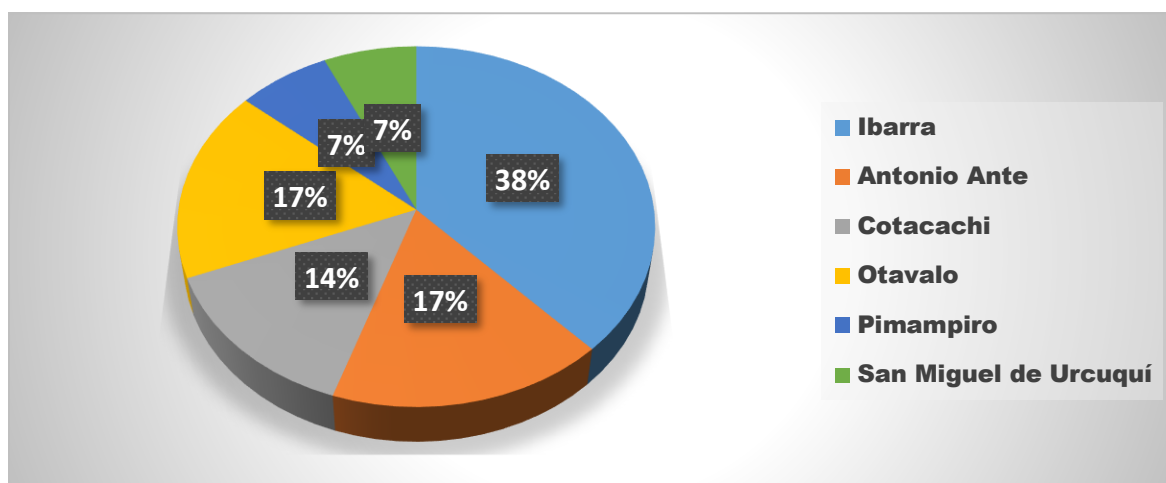
por este medio y que se puede realizar publicidad por motivos que aún sigue siendo el medio preferido por alrededor de la tercera parte de los encuestados.

**Tabla 10.**  
Rango de edad y medios de comunicación más utilizados.

	Publicidad						Total	
	Televisión	Radio	Periódico	Facebook	WhatsApp	Pina web		
<b>Rango de Edad</b>								
	14 - 20	2,4%	0%	0%	5,7%	9,5%	0%	17,6%
	21 - 30	6,2%	0%	0%	11,4%	12,8%	0,5%	30,9%
	31 - 40	8,1%	0,9%	0,9%	7,1%	8,1%	0,5%	25,7%
	41 - 50	5,7%	6,2%	3,3%	3,8%	1,9%	0%	20,9%
	51 - En adelante	2,4%	0,9%	0%	0,5%	0,9%	0%	4,8%
<b>Total</b>		24,8%	8,1%	4,3%	28,6	33,3	0,9%	100%

#### 4.1.14. Oferta de néctares en tiendas y supermercados

Como se puede observar en los resultados obtenidos, del total de la muestra de tiendas y supermercados de la provincia de Imbabura que se encuestó al azar, se logró identificar que éstas, en su totalidad si venden néctar de frutas. Con el crecimiento de la población, la urbanización, y la demanda de las personas, el surgimiento de las tiendas y supermercados ha sido evidente, es por ello que en todas estas no debe faltar los néctares de fruta. Mirándolo desde este punto de vista, este surgimiento se lo puede tomar como un punto a favor para el desarrollo de esta investigación, ya que en estos puntos se puede ofrecer y colocar en stands el nuevo néctar de tomate de árbol, generar un reconocimiento en el mercado y lograr el objetivo de comercializarlo, por otro lado se observa que en todas las tiendas de los cantones existen néctares de diferentes marcas, la lucha por la sana competencia y permanencia en el mercado será difícil, pero no imposible.



**Figura 9.** Oferta de néctar de frutas según el cantón

#### 4.1.15. Comercialización de otras marcas

La diversidad de néctares de fruta que se encuentran en las tiendas y supermercados de la provincia de Imbabura ha permitido que exista un desarrollo comercial y económico más elevado, en primera porque las empresas productoras se benefician al brindar sus productos, y en segundo plano, son los consumidores ya que encuentran variedad de sabores, productos y precios, sabiendo que van a ingerir productos saludables. En los resultados obtenidos, se puede divisar que las marcas de productos que más se encuentran en los puntos de ventas son Pulp y Del valle, juntas formando un total de 44,4% seguido por porcentajes similares los productos de la marca Natura y Sunny, quienes forman la cuarta parte del total de encuestas. La preferencia de comercialización de estas cuatro marcas es porque en su cartera de productos muestran diversidad de presentaciones, mismo que están al alcance económico de los consumidores.

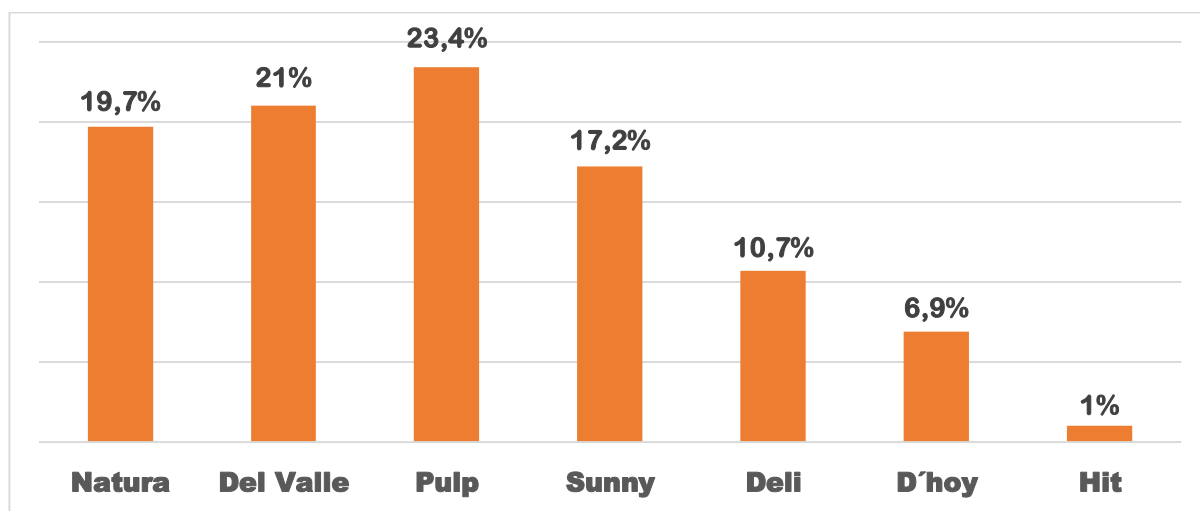
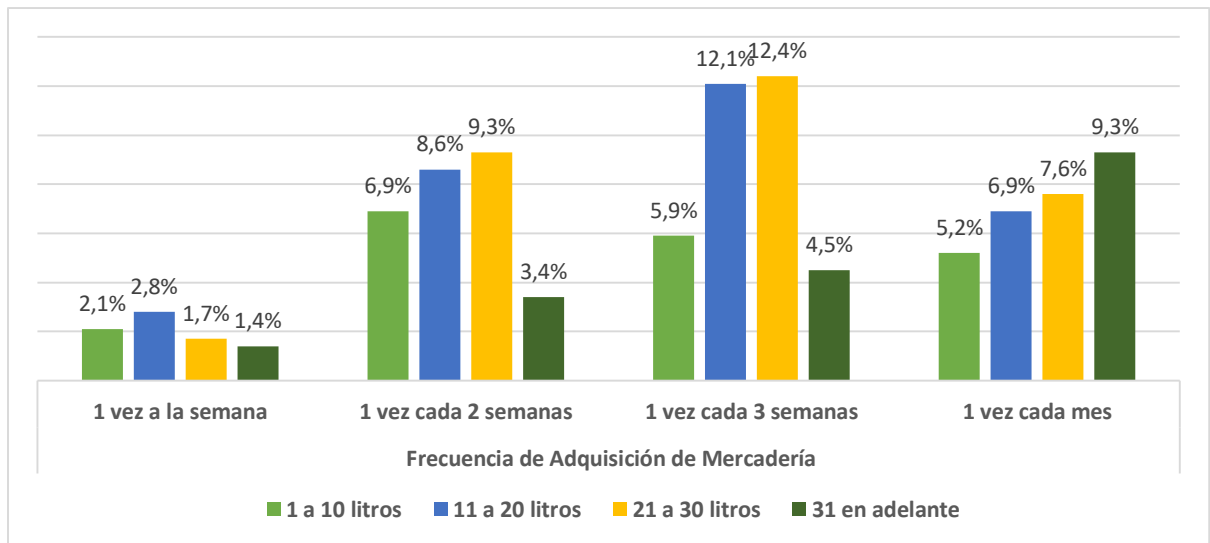


Figura 10. Marcas más comercializadas

#### 4.1.16. Frecuencia de nueva adquisición de mercadería

La adquisición de nueva mercadería se la realiza al momento que el producto se está agotando, o en el peor de los casos, que se haya agotado, esta actividad tiene una gran repercusión en la rotación de productos y marcas. El 31% de las tiendas y supermercados de la provincia de Imbabura que fueron sometidos a la encuesta, supieron mencionar que venden alrededor de 21 a 30 litros y que, por este motivo, se abastecen de nueva mercadería la realizan una vez cada dos semanas. Por otra parte, el resultado más bajo es la venta comprendida entre 1 a 10 litros y que la adquisición de nueva mercadería la realizan una vez por semana, el motivo de esto, es que en su stand se encuentra diversidad de productos, por ello, los consumidores eligen de

diferentes marcas dando como resultado que no se termina rápido la mercadería de una sola marca.



**Figura 11.** Frecuencia de adquisición de mercadería según cantidad y tiempo

## 4.2. DISCUSIÓN

Tras el análisis de los resultados alcanzados en el estudio de mercado mediante la aplicación de las encuestas a la población imbabureña podemos afirmar o descartar la existencia de demanda de néctar de tomate de árbol en esta provincia, así mismo relacionar la oferta, los precios y la comercialización de este producto conforme a otras investigaciones realizadas en el país para deducir similitudes de patrones de comportamiento de consumidores y del mercado como tal para este tipo de bebidas.

El protagonista principal de este proyecto es el tomate de árbol debido a que se cultiva en grandes cantidades en nuestro país en provincias como Tungurahua e Imbabura con un 55,26% de la producción total nacional como lo menciona Ayala (2013) en su informe de investigación. “Dicha fruta es exportada actualmente a 22 destinos alrededor del mundo, siempre y cuando cumplan las normas de calidad”. Es así como en el año 2018 se exportaron 20 mil Kg de tomate de árbol a países como Holanda, España, etc. Sin embargo, muchos de los cultivos que no cumplen con la certificación de Agro calidad para la exportación están siendo comercializados en mercados de la localidad con el riesgo de que el producto no se venda en su totalidad para el consumo en los hogares, por lo tanto, se genera un desperdicio de fruta y pérdidas económicas en los agricultores.

En la última década, el tema de avances tecnológicos, el crecimiento de la población, la mala alimentación, la desnutrición y la urbanización son aspectos que se han tomado en cuenta para determinar el posible consumo de nuevos productos en el mercado, por otra parte, el ritmo diario de las personas se ha tornado acelerado, la educación, el trabajo de las personas adultas, la atención de las amas de casa, entre otros aspectos, hace que elementos como la fácil adquisición sean determinantes para elegir un producto y que posteriormente se transforme en un hábito, poco a poco la comunidad ha tomado conciencia sobre las buenas costumbres de alimentación, en este caso el tomate de árbol, es fuente de grandes vitaminas, y más aún si en el mercado se encuentran productos derivados de esta fruta, mismo que tendrá un concentrado sabor, vitaminas y minerales.

El producto que se plantea como tal en este proyecto es un derivado del tomate de árbol, mismo que se denomina néctar de tomate de árbol, el cual se diferencia de una bebida común y un jugo de fruta por su contextura y su composición altamente nutricional como lo menciona Moreno

Alvarez, Girán, Serrano, García, y Belén Camacho (2003) en un artículo de la revista Scielo, en donde señalan:

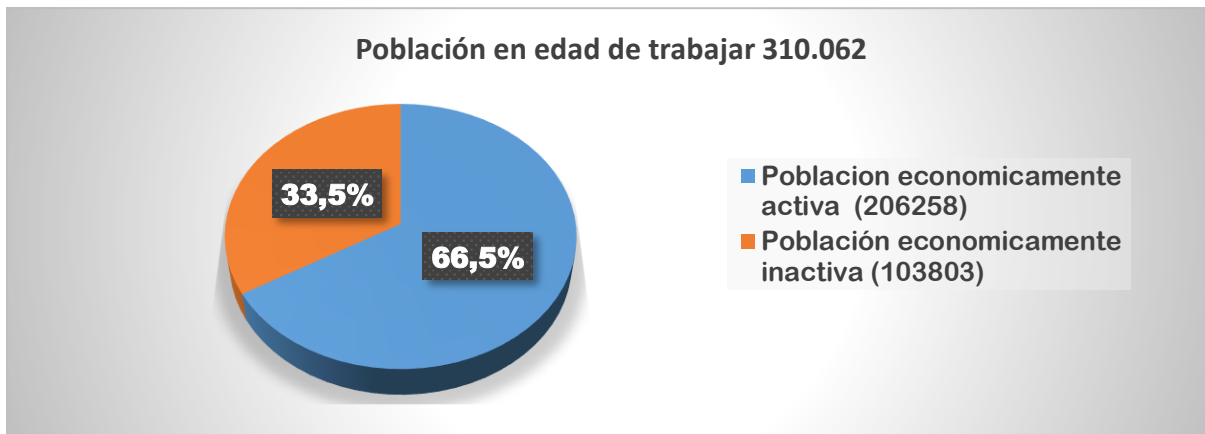
Al tomate de árbol con valores de Vitamina A en el orden de 93,0 E.R. por 100 g de alimento lo cual le confiere atributos como antioxidante natural, además que dichos frutos presentan importantes valores de minerales, especialmente calcio, fósforo y hierro, contiene adecuados niveles de vitaminas A, B6, C, Niacina y es fuente valiosa de pectinas. (p. 12)

Además, se explica, que, debido a la inexistencia de productos con estas características en el mercado nacional, su investigación permitió evaluar la factibilidad técnica de la confección de un nuevo producto con valores nutricionales importantes y con nula explotación industrial en el país. Es por esta razón que se realizó un estudio de mercado en base a este producto analizado anteriormente por otras investigaciones, para determinar la factibilidad de comercialización en el mercado imbabureño. De tal manera a continuación se presentan cuatro bloques de análisis con el fin de determinar si existe un número suficiente de individuos dispuestos a consumir néctar de tomate de árbol.

#### **4.2.1. Análisis de la demanda**

Para adentrarnos al análisis de la demanda determinamos el mercado meta de este proyecto recalcando que es la provincia de Imbabura, basándose a la proyección del crecimiento de la población para el año 2018, esta provincia cuenta con 463957 habitantes de los cuales 310062 están en edad de trabajar, pero el 33,5% de los PET (Población en edad de trabajar) es económicamente inactivo, por lo tanto, tomamos en cuenta el 66,5% restante, los cuales son económicamente activos.

A diferencia de la investigación de Guevara (2015), que segmenta al mercado Quiteño en niveles socioeconómicos medio y alto para ofrecer sus productos derivados de tomate de árbol; en este proyecto se segmenta a las personas económicamente activas que, si consumen bebidas envasadas en sector urbano de Imbabura, es así como mediante una pregunta de la encuesta realizada a este mercado objetivo determinamos que el 3,8% no consumen bebidas envasadas.



**Figura 12.** Población de estudio  
**Fuente:** Proyecciones (INEC 2018)

#### **4.2.1.1. Demanda potencial**

De acuerdo al primer objetivo específico del presente proyecto se da paso a su cumplimiento estableciendo que las preguntas de la encuesta iban encaminadas a cuantificar el consumo potencial de Néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura. En la pregunta 10 se obtuvo el siguiente resultado: El 3,3% de las personas no están dispuestas a consumir néctar de tomate de árbol por distintas razones como el gusto por el sabor de este fruto o también por no conocer sus propiedades nutricionales.

Por lo tanto, tomamos en cuenta la población económicamente activa en edad de trabajar (PEA) que esté dispuesta a adquirir néctar de tomate de árbol. Sin embargo, se maneja un margen de confiabilidad del 9,5%, que es el porcentaje de la población que consume néctar de frutas para que esta cifra sea más precisa.

$$310062 (1 - 0.335) (1 - 0.038) (1 - 0.033) (0.095) = 18222$$

Se ha notado que el sector de servicio alimentario ha venido creciendo y con ello el consumo de bebidas envasadas en la provincia de Imbabura, esto es significativo y en los últimos tiempos se ha formado como una necesidad. Es por tal motivo que la población de Imbabura, si está dispuesta a adquirir un nuevo néctar de tomate de árbol. Entonces se puede expresar que más de 18 mil personas son potenciales consumidores de esta bebida, que de ser el caso, sus resultados sean positivo podría ser producida para su posterior comercialización, sin embargo, está no es una cifra exacta de la cantidad de demanda de néctar de tomate de árbol; por lo tanto se presenta un cálculo del promedio de la demanda anual en litros de néctar de tomate de árbol, basándose en los resultados de la encuesta aplicada a la población imbabureña en donde se

pregunta la cantidad y frecuencia con la que consumirán esta bebida si fuese el caso de que se ponga a la venta en el mercado. Tal como se muestra en el Anexo 7, observamos que la demanda potencial es 501377,3 litros anuales de néctar de tomate de árbol, esta demanda ha sido calculada en base al libro de (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

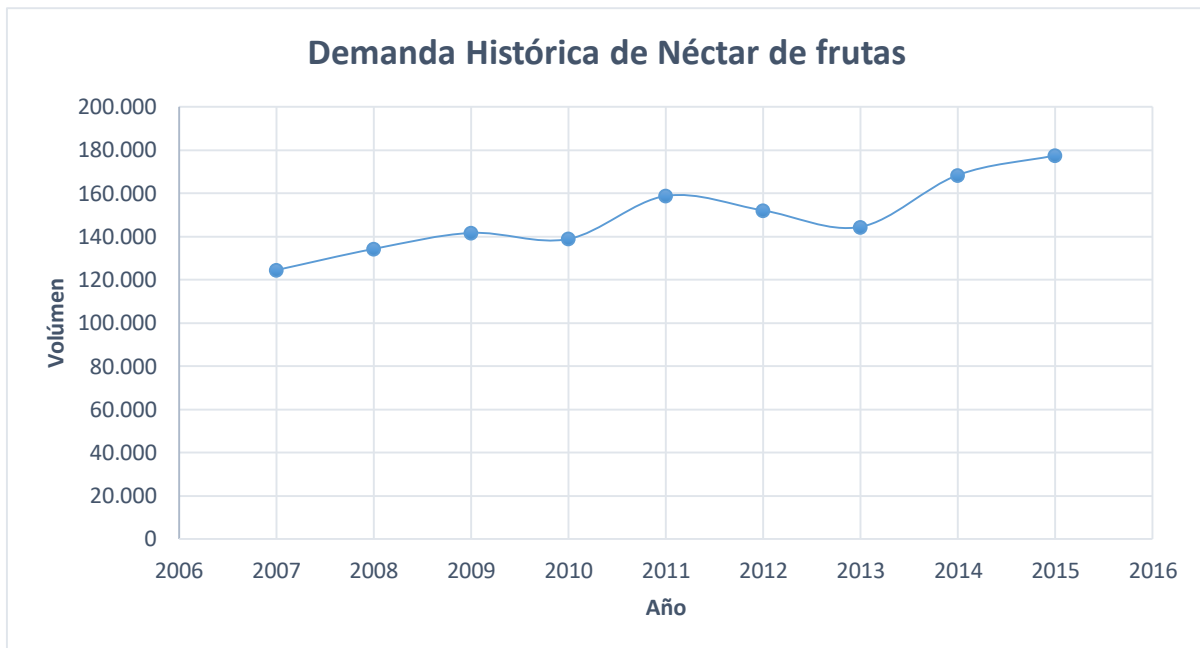
Los resultados arrojados en esta tabla son favorables siendo el mercado meta una sola provincia, así mismo en el estudio de mercado realizado por Lomas y Carvajal en su investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de tomate de árbol al natural, mermelada y jugos, en el cantón Montúfar, provincia del Carchi” (p., 24), misma que refleja que hay una demanda favorable para la comercialización de jugo de tomate de árbol, pero en el caso del presente proyecto hablamos de néctar de tomate de árbol que su composición es apta para las altas temperaturas en el clima de la provincia de Imbabura.

#### ***4.2.1.2. Demanda histórica***

Según la información de la revista Líderes (2016)

Existe una amplia demanda hasta la actualidad de jugos envasados y productos similares en Ecuador, se observa un crecimiento constante, tanto en volumen de producción como en ventas, según datos de la consultora internacional de mercados Euromonitor. Así, el consumo en este segmento de bebidas procesadas pasó de 117,7 millones de litros en el 2010, a 139,4 millones en el 2015. El año pasado, el consumo de jugos en el país creció un 1,4% con respecto al 2014. Según el mismo reporte, el consumo por persona en Ecuador subió de 7,9 litros en el 2010, a 8,6 litros en el 2015. La venta de estas bebidas generó USD 176,4 millones en el 2016.

Es importante conocer la demanda histórica de estos néctares puesto que esta sirve de base para realizar la proyección o pronóstico de la demanda actual del néctar de tomate de árbol, para ello se tomó en cuenta fuentes como INEC y algunas otras fuentes donde se determina lo siguiente:



**Figura 13.** Demanda histórica de néctar de frutas

**Fuente:** INEC - Data El Comercio - Encuesta - Banco Central del Ecuador - DatosMacro

La demanda de néctar de frutas ha ido aumentando año tras año por el hecho de que las persona optan por tener una vida saludable, además de evitar que los niños consuman gaseosas o bebidas que no aportan a su crecimiento, sus padres envían en el lunch a las escuelas néctar y jugos envasados para más facilidad y ahorro de tiempo.

#### **4.2.1.3. Demanda proyectada**

A partir de los datos históricos de la demanda de néctar de frutas se pudo determinar una proyección de demanda de néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura sabiendo que cada año aumenta el consumo per cápita de esta bebida natural en el Ecuador, es por esa razón que se ha tomado en cuenta desde el ultimo valor publicado por Euromonitor en donde menciona que hasta el 2015, las personas consumen 8,6 litros de néctar de frutas al año, también se proyecta a partir de la demanda potencial de néctar de tomate de árbol calculada anteriormente así mismo al realizar este análisis se determina que existe una tendencia positiva de consumo en una serie de tiempo que proyecta hasta el año 2025, cabe recalcar que estas cifras no son exactas pero se acercan a la realidad debido a que el grado de correlación entre el consumo anual en litro por el periodo de tiempo es 0,81 siendo este bastante aceptable.



**Tabla 11.***Proyección de la demanda de néctar de tomate de árbol*

<b>Año</b>	<b>Periodo</b>	<b>Demanda (Litros)</b>
2018	1	501377,3
2019	2	508145,9
2020	3	514904,2
2021	4	521598,0
2022	5	529422,0
2023	6	537363,3
2024	7	545423,7
2025	8	553605,1

#### **4.2.2. Análisis de la Oferta**

En el Ecuador hay diversidad de empresas que ofrecen bebidas naturales y néctares, las cuales aprovechan la variedad de frutas que se cultivan en el país como el mango, mora, manzana, durazno, naranja, hasta de zanahoria, pero mediante observación en mercados de la localidad se determina que no existe oferta de néctar con sabor a tomate de árbol siendo este un fruto que se cultiva en grandes cantidades en nuestro país. Estas empresas son consideradas como competidoras directas basándose en el hecho de que ofrecen el mismo producto diferenciándose de los sabores, lo cual indica que muchos consumidores pueden seguir prefiriendo los sabores tradicionales. A causa de las dificultades presentadas en la investigación de la oferta, este proyecto se acoge a la siguiente afirmación dada por ILPES (2006) en su guía de presentación de proyectos en donde menciona que: “Uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están analizando, y principalmente la estimación de su oferta futura” (p. 2).

Además, según el ILPES (2006) explica que:

La razón de estas dificultades estriba en que las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros. Esas informaciones son generalmente difíciles de obtener, porque en muchos casos las empresas se muestran reacias a proporcionar datos sobre el desarrollo de sus actividades. De ahí que resulte necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas, directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información

o, por lo menos, cierto tipo de datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta. (p. 3)

Debido a los obstáculos para obtener la oferta directamente de las empresas productoras de néctar de frutas, se ha visto necesario utilizar una encuesta indirecta dirigida a los distribuidores o intermediarios en la venta de este producto, obteniendo resultados poco precisos en cuanto a la cantidad ofertada en la provincia de Imbabura, por el hecho de que los puntos de venta de este producto tampoco estuvieron dispuestos a revelar información de la cantidad exacta que venden en un lapso determinado de tiempo, por lo tanto se manejó rangos de cantidades y rangos de frecuencia de compra mediante los cuales en su análisis se calculó que la oferta anual de néctar de frutas es de 708 mil litros,(Ver Anexo 10). Por lo tanto, esta cantidad estimada para el año 2018 es fija para la proyección de la oferta en los años siguientes, por el hecho de no ser precisa.

**Tabla 12.**  
*Competencia principal en el Ecuador*

<b>Empresas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Marca</b>	<b>% de Participación en el mercado</b>
Ecuadorian bottling Company	Quito	Del Valle	25%
Toni S.A.	Guayaquil	Tampico	22%
Sumesa	Guayaquil	Frutal	18%
Sumesa	Guayaquil	Sumesa	7%
Reyshawal A.G.R S.A.	Sangolquí	Reynéctar	3%
Resgasa	Guayaquil	All Natural	3%
Quicornac S.A.	Los Ríos	Sunny	15%
Lácteos San Antonio	Cuenca	Nutri - jugo	0,5%
Northtop	Guayaquil	Deli	1,18%
Nestlé-ecuajugos	Cayambe	Natura	0,2%
Lecocem-Parmalat	Latacunga	Santal	0,2%
Lechera Andina S.A.	Pichincha	Supermaxi	0,5%
Lechera Andina S.A.	Pichincha	Andina	0,12%
Fedesa-Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo	0,1%
Alpina	Pichincha	Fruto	4%
Ajegrup	Guayaquil	Pulp	0,20%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Analuisa Lozano (2017)

Comparando a los oferentes de distintas marcas de néctares que se establecen en la provincia de Imbabura con las marcas a nivel nacional y en la provincia de pichincha se muestra que existe poca variedad de marcas ofrecidas en nuestro mercado en estudio, como se muestra en la siguiente tabla. Tomada del estudio mercadológico para jugos naturales en la ciudad de Quito del autor Lozano (2017); De las 16 marcas que tienen participación en el mercado nacional,

solamente 8 están a la venta en la mayoría de retails de alimentos y conservas en la provincia Imbabureña.

Aparte de estas marcas también se pudo observar que existen alguna que otra marca extranjera entre ellas HIT que es de origen colombiano y mediante importación satisface necesidades en el norte del país; que al analizar los resultados obtenidos de la pregunta que se pretende saber la marca con mayor posicionamiento en el mercado en Imbabura está PULP con un 23,4%; mientras que HIT es conocida por el 1% de la población.

#### 4.2.2.1. *Proyección de la Oferta*

La oferta de néctar de frutas en la actualidad es amplia y variada en cuanto a marcas, sabores y presentaciones, es por ello que se torna importante para determinar la demanda real del nuevo producto, así mismo como se realizó la proyección de la demanda de néctar de tomate de árbol, también se presenta la proyección de la oferta de néctar de tomate de árbol en base a la producción de esta fruta en la provincia de Imbabura escogiendo un rango histórico desde el año 2015 hasta el 2018 para proyectarla a futuro.

**Tabla 13.**  
*Proyección de la oferta potencial de néctar de tomate de árbol*

<b>Año</b>	<b>Período</b>	<b>Producción anual (Fruto) (tm.)</b>	<b>Producción de Fruto (tm.) para la Industria 1%</b>	<b>Producción de néctar de tomate de árbol (Litros)</b>
2015	1	4524		
2016	2	5340		
2017	3	5897		
2018	4	6.917	69	76085
2019	5	7603,4	76	83637
2020	6	8376,9	84	92146
2021	7	9150,5	92	100655
2022	8	9924,0	99	109164
2023	9	10697,6	107	117673
2024	10	11471,1	115	126182
2025	11	12244,7	122	134691

**Fuente:** (INEC). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2018

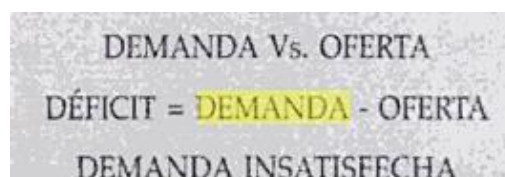
Tras la proyección de la producción de la materia prima necesaria para la fabricación del néctar, misma que se proyectó hasta el 2025 para la zona agrícola de Imbabura, se procedió a realizar la proyección de la oferta potencial de néctar de tomate de árbol.

A partir de las cifras que representan toneladas de tomate de árbol se toma en cuenta un rango del 1% de dicha producción agrícola para la industrialización de este fruto tropical, este criterio se basa en datos estadísticos tomados de los resultados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC (2018), en donde se determina que “Para el año 2018 se produjo 6.917 toneladas de tomate de árbol, pero se vendieron 6.886 Toneladas Métricas” (p.1). Es decir que, el 1% que no se vendió puede ser industrializado como néctar para evitar su desperdicio y pérdidas económicas para los agricultores. y

En efecto la producción de néctar de tomate de árbol en litros se calculó en función al estudio realizado por Moreno, Girán , Serrano , García, y Camacho (2003) que según, su experimento se determinó que con un kilogramo de pulpa de tomate de árbol se obtiene 1,1 litros de néctar. Por lo tanto, se toma en cuenta la producción en kilogramos (kg) de tomate de árbol, es así que, mediante la multiplicación de 1,1 litros, por producción no vendida se da a conocer la oferta potencial anual de néctar de tomate de árbol en Imbabura.

#### **4.2.2.2. Demanda Insatisfecha**

Se conoce por demanda insatisfecha cuando la oferta actual no cubre las necesidades de la demanda, y sería un proyecto exitoso al existir demanda insatisfecha a la cuál ofrecer un nuevo producto. Sin embargo, en esta investigación se puede concretar que la demanda actual del mercado es insatisfecha.



El diagrama muestra un recuadro con un fondo gris claro que contiene el texto siguiente:

DEMANDA Vs. OFERTA  
DÉFICIT = DEMANDA - OFERTA  
DEMANDA INSATISFECHA

**Figura 14.** Fórmula de cálculo de la demanda insatisfecha  
**Fuente:** (Miranda, 2005)

El análisis realizado a través de la fórmula presentada en la ilustración 4, misma que sirve para encontrar demanda insatisfecha, arrojan resultados con cifras positivas como se muestra en la Tabla 14, entendiéndose que la demanda potencial es mayor a la oferta potencial; es decir, que existe una oportunidad de mercado para producir y comercializar el producto que se está analizando, debido a que existe una necesidad que se puede satisfacer, abriendo paso a este nuevo sabor en el mercado de néctar de frutas.

**Tabla 14.**  
Cálculo de la demanda insatisfecha de néctar de tomate de árbol

Año	Demanda Potencial (Litros)	Oferta Potencial (Litros)	Demanda Insatisfecha
2018	501377,3	76085	425292
2019	508145,9	83637	424509
2020	514904,2	92146	422758
2021	521598	100655	420943
2022	529422	109164	420258
2023	537363,3	117673	419690
2024	545423,7	126182	419242
2025	553605,1	134691	418914

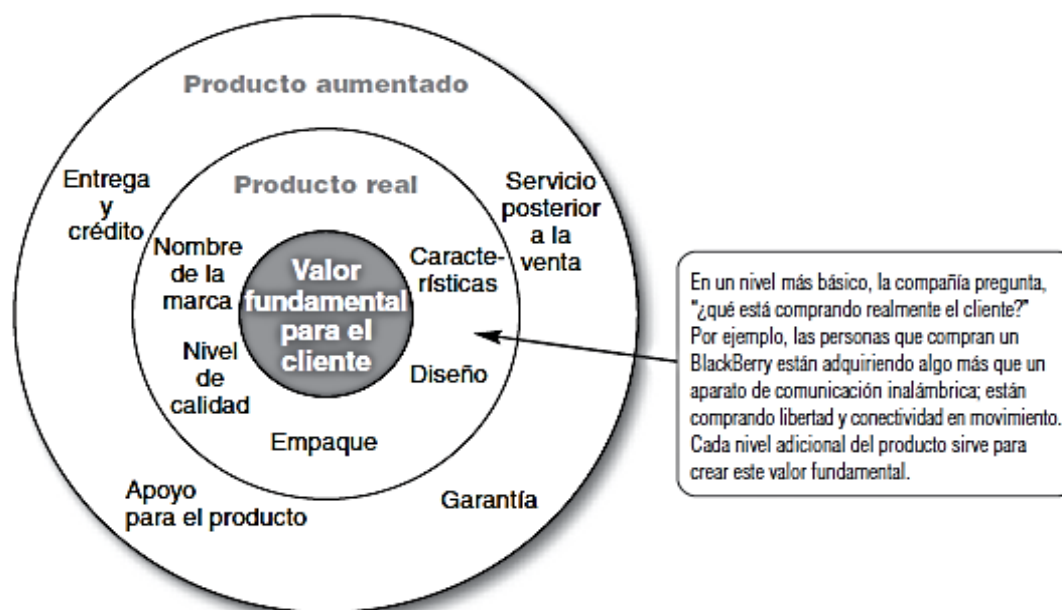
**Fuente:** Encuesta aplicada a consumidores (Imbabura 2019). (INEC). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2018

### 4.2.3. Análisis de la Comercialización

La comercialización es una variable muy estudiada en marketing, pero antes de adentrarnos a los pormenores de esta variable podemos definirla como la acción de ejecutar una venta de un producto o servicio por medio de canales o estrategias, para que llegue a manos del consumidor. Para realizar efectivamente una comercialización se debe analizar distintos factores como el producto, el precio, la plaza y la promoción; no sin antes haber realizado estudios mercadológicos que demuestren que es factible sacar al mercado un nuevo producto.

En este caso el néctar de tomate de árbol, siendo un producto que innova su sabor a diferencia de los competidores y bajo el análisis realizado con anterioridad se puede decir que es factible producir y comercializar este néctar en la provincia de Imbabura, porque los consumidores si tienen disposición a adquirir este producto conociendo sus beneficios y porque les gusta la fruta. Tener una comercialización exitosa conlleva una serie de pasos, en esta investigación se presentan algunos de manera ordenada con el inicio de estudios mercadológicos y posteriormente análisis de estrategias de comercialización que se discuten a continuación.

**Análisis de Producto.** - Bajo la importancia del producto como principal componente para una buena comercialización nos basamos a lo que menciona Kotler y Armstrong (2012), en su libro de marketing; hay 3 niveles de como comercializar un producto, empezando por el nivel básico, medio y altamente innovador como se muestra en la siguiente ilustración.



**Figura 15.** Niveles de producto

**Fuente:** Kotler y Armstrong (2012)

Basándose en estos niveles podemos definir que el néctar de tomate de árbol según la opinión de los consumidores lo prefieren como un producto de nivel medio, es decir, producto real; puesto que llega hasta la distribución en supermercados y tiendas como una botella de vidrio con contenido de néctar de fruta especificando sus beneficios en la etiqueta, además de la marca con un diseño llamativo sin más valor agregado.

**Análisis de precio.** – Establecer un precio a un producto se puede basar en distintos factores, principalmente en los costos de producción sumándole un porcentaje de utilidad; sin embargo, en esta investigación no se ha realizado un estudio financiero para establecer dicho monto.

Es por ello que mediante el presente estudio mercadológico se establece un precio de acuerdo a la competencia actual del mercado de jugos y néctar de frutas, precios que se investigaron mediante observación como se muestra en el Anexo 12, mismo que detalla la marca del producto, la cantidad del contenido y su precio establecido para la venta al consumidor, recalando que se tomó como referencia un contenido promedio de 1 litro.

De esta manera se puede hacer una comparación, puesto que se investigó por medio del levantamiento de información a los consumidores potenciales que el precio que están dispuestos a pagar por un néctar de tomate de árbol de 250 ml está entre 0,61 a máximo 0,75 ctvs, Si se

realiza una relación con los precios de la competencia se puede analizar que el consumidor pagaría más de lo que paga actualmente por un producto similar o de otro sabor.

Además, estos resultados guardan relación con lo que expone en la investigación de Terán Medina, (2007), quién señala que: “Se ha considerado un precio de penetración en el mercado el cual debe ser competitivo con la intención de copar rápidamente el mercado y evitar las acciones de la competencia” (p. 45). Por tal motivo el precio del producto estará de acuerdo al promedio de mercado, se plantea un precio razonable y competitivo de S/. 1.50, ya que, de acuerdo a las encuestas realizadas, los entrevistados han manifestado la predisposición de pagar un precio promedio de S/. 1.60 por botella de 296 ml. Como política del producto se descontará de acuerdo al volumen de ventas.

**Análisis de distribución.** – el eje principal para determinar la estrategia de distribución de néctar de tomate de árbol es saber que la demanda es alta según este informe de investigación; por lo tanto, no es posible que la industria entregue el producto de forma directa al consumidor final. Se nota la necesidad de realizar la venta por medio de distribuidores o intermediarios que han sido elegidos por los propios consumidores como se muestra en los resultados de la encuesta, quienes prefieren adquirir este néctar en tiendas y mayormente en supermercados donde realizan sus compras frecuentemente, así que la distribución a estos puntos de venta se realizará con entrega directa utilizando transporte terrestre y mediante pedidos a la empresa conforme vayan vendiendo semanalmente, quincenalmente o máximo mensualmente debido a tiempo de caducidad del producto.



Figura 16.. Canales de distribución para néctar de tomate de árbol.

Estas interpretaciones obtenidas de los resultados se relacionan con un antecedente de investigación de Terán (2007), donde relata que; para la venta de néctar de granadilla, se utiliza una distribución de dos niveles en donde el intermediario son los mayoristas, minoristas y supermercados.

***Análisis de la Comunicación o promoción.*** – Es muy importante comunicar al mercado la existencia de un nuevo producto además de sus beneficios o atributos para que sea apetecible a los consumidores y sepan donde pueden adquirirlo o como pueden comprarlo.

Es así como esta investigación se enfocó en saber qué medio de comunicación es usado con más frecuencia por la población imbabureña, arrojando como resultados que el uso de Facebook, WhatsApp y la televisión son los más preferidos entre las personas de todas las edades y mediante los cuales se puede enviar o publicar información y publicidad acerca del néctar de tomate de árbol, a diferencia del estudio que se tomó como antecedente mencionado anteriormente de Terán (2007), que basándose al año de investigación determinan que los medios más utilizados por la población son radio y televisión siendo estos los que utilizarían para comunicar su producto. Pero actualmente contamos con el avance de la tecnología donde se muestra más fácil la comunicación entre oferentes y demandantes.

#### ***4.2.4.1. Análisis de las fuerzas de PORTER***

*Amenaza de los nuevos competidores (barreras de entrada):* El ingreso al mercado con este tipo de productos es medio, tiene ventajas y dificultades. El saber que en el mercado no existe jugos o néctares de tomate de árbol es un punto a favor ya que permite el rápido ingreso del producto a los stands. Sin embargo, se debe tener en cuenta que existen parámetros que dificultan el ingreso de esta idea de negocio en la industria como el escaso conocimiento de la preparación de este producto, de igual manera dificulta el ingreso de nueva competencia al mercado. La obtención de permisos de funcionamiento y la adquisición de maquinaria de punta serán barreras que impidan el rápido accionar de nuevas empresas.

Como se mencionó anteriormente, las regulaciones gubernamentales, patentes y permisos que se necesita para entrar en esta industria se torna complicado, dado que toma su tiempo y se necesitan algunos requisitos para obtener la calificación de materia prima de calidad y poder establecerse en esta industria. Por otra parte, se puede vender esta idea de producto a una



empresa ya existente para que lo implemente en su cartera de productos y sabores generando variedad y mejore sus ventas.

*Amenaza de los sustitutos (y complementos):* En este caso la mayor amenaza que nuestro producto presenta para ingresar a la industria y mercado son las gaseosas, leche, jugos no orgánicos, entre otros. Las razones de esta amenaza es que estos productos ya se encuentran en el mercado por mucho tiempo. La sensibilidad al precio de venta de los productos de la industria alimenticia y en especial de la industria de bebidas es alta, dado que es un sector sensible al cambio de precio, teniendo en cuenta que estos son catalogados como productos de primera necesidad y de consumo masivo. Es por ello que se debe analizar profundamente el precio de lanzamiento del producto, en relación al producto competencia. Se puede recalcar que la amenaza de productos sustitutos es alta, dado que existe un alto nivel de productos relacionados a esta categoría, llevando a que los consumidores tengan cierta sensibilidad o comparación de precio.

*Poder de negociación con los proveedores:* En este caso, el nivel de dificultad para entrar a esta industria es baja, el fomentar y tener una buena relación entre proveedores, agricultores masivos y la empresa es tener una ventaja, para que el producto sea entregado a tiempo, sin ningún tipo de daños o en mal estado, que genere un desperdicio o perjudiquen la calidad del producto.

*Rivalidad con los competidores.* - En este caso, el nivel de rivalidad que se tiene con los competidores es baja, para tener una armonía laboral, es necesario crear una cultura de rivalidad sana, en este sentido antes de crear una rivalidad o guerra de precios, es preferible innovar con nuevos productos, sin salirnos de nuestra línea de producción, ofrecer productos de calidad, mantener nuestra línea base de costo-ganancia sin afectar al mercado o a la competencia.

*Poder de negociación de los clientes:* la idea de clientes potenciales son los supermercados, ya que ellos serán los posibles intermediarios que ubiquen el néctar en sus vitrinas, la creación de una buena relación y poder tener el poder de adquisición será de gran importancia para que nuestro producto tenga rotación, que este llame la atención de los consumidores. Esta decisión se la toma, en base a que en el país no existen locales que ofrezcan 100% jugos o néctares naturales.

#### 4.2.4. Validación de la idea a defender

Esta investigación tiene como premisa lo siguiente: “El análisis de mercado demuestra que la comercialización de néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura, es viable.”

Tras el análisis que se ha completado en este informe, es pertinente afirmar que es viable adentrarse al mercado del néctar de frutas envasados debido a que existe una demanda potencial alta representada por más de 18 mil consumidores en la provincia de Imbabura dispuestos a comprar, cabe recalcar que esta cantidad se determinó después de excluir a los grupos de población no idóneos para el consumo de este néctar, por ejemplo los económicamente inactivos, los que no consumen néctar de frutas con frecuencia y personas que no les gusta el sabor a tomate de árbol, por lo tanto podemos afirmar que este dato obtenido es exacto, también al realizar el cálculo del consumo en litros de dichos compradores potenciales se obtuvo que existe una demanda de más de 500 mil litros de néctar de tomate de árbol anual y que asciende en 5 años a casi 600 mil litros conforme la población crece, y según la tendencia de la demanda histórica que se presenta en base al método de mínimos cuadrados como se muestra en el Anexo 12.

Mediante este método estadístico y con el modelo matemático de regresión lineal en donde el coeficiente de determinación es 0,81 el cual explica que tiene una buena relación y no tiene mucha variación es decir es una tendencia lineal de crecimiento, por lo tanto se determinó la proyección de la demanda, así como también se utilizaron datos históricos sobre la demanda de néctar de tomate de árbol para la variable Y.

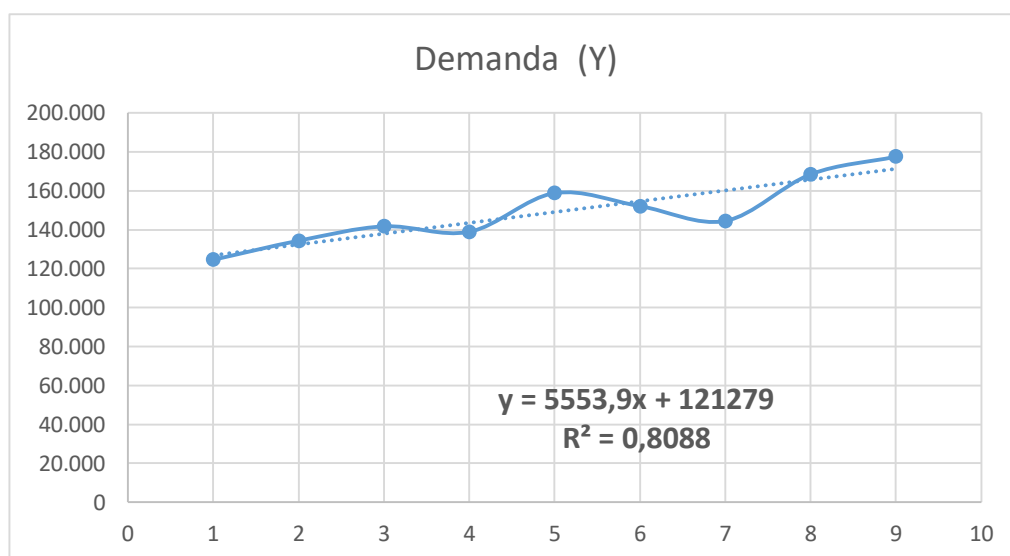


Figura 17. Tendencia y fórmula de regresión lineal

Ecuación

$$Y = a X + b$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = 121279$$

$$b = 5553,9$$

Es así como este modelo matemático y su ecuación ayudó a proyectar la demanda de forma lineal y creciente dando como resultado que para el año 2025 habría una demanda de más de 550 mil litros de néctar de tomate de árbol.

**Tabla 15.**  
*Proyección de demanda*

<b>Año</b>	<b>Periodo</b>	<b>Demanda</b>
2016	10	221249,2
2017	11	226803,1
2018	1	501377,3
2019	2	508145,9
2020	3	514904,2
2021	4	521598,0
2022	5	529422,0
2023	6	537363,3
2024	7	545423,7
2025	8	553605,1

Estos datos arrojados mediante este proceso demuestran que si existe demanda a la cual el proyecto debe satisfacer.

Así mismo bajo el análisis de la oferta se puede afirmar que es posible comercializar este nuevo producto debido a que no existe el sabor de tomate de árbol en el mercado local, así que se puede aprovechar esta necesidad que tiene el mercado, dando paso a la comercialización exitosa de un néctar de tomate de árbol envasado en botella de vidrio que es como lo prefieren los consumidores que además están dispuestos a pagar un precio de 0,61 a 0,75ctvs., por la presentación de 250ml, siendo esta una ventaja porque es un precio competitivo y acorde a la economía de la población imbabureña.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado permitió tener elementos de juicio para determinar que, si es viable la comercialización de néctar de tomate de árbol, debido a las cifras positivas en la investigación de demanda siendo así esta una información útil para los emprendedores que quieran empezar un negocio en base a esta idea de producto, también sirve de base a nuevas investigaciones como estudios financieros, técnicos, planes de comercialización, con esta idea de negocio sustentada bajo un estudio de mercado.

Mediante los resultados investigativos y el cálculo de la demanda realizado estadísticamente se determinó que existe demanda insatisfecha de néctar de tomate de árbol en la provincia de Imbabura, con un promedio de 501 mil litros anual. Sin embargo, esta cifra es incierta porque como lo menciona Baca Urbina, esto no significa que vayan a consumir el producto en la magnitud que dicen los resultados de la encuesta. El éxito de un proyecto depende más de la forma en que se administre y se lleve a cabo todo el proyecto tal y como está planeado, que de unos pronósticos favorables. Además, es importante inferir que el gusto de los clientes por néctar de tomate de árbol representa el 97% esto se muestra como una ventaja para obtener una comercialización exitosa.

Con base en la evidencia obtenida de la investigación de mercado se determinó que existe una gran oferta de variedad de néctar de frutas actualmente, dándonos cifras poco exactas, debido a que la averiguación de esta variable presentó dificultades, pero mediante cálculos se obtuvo que se ofertan 708 mil litros anualmente en la provincia de Imbabura, estando entre ellos sabores como naranja, mango durazno, manzana, etc. Teniendo la marca Pulp y Del Valle con gran participación en el mercado, pero ninguna marca ofrece néctar sabor a tomate de árbol.

El ingreso y posicionamiento de una nueva marca en la mente de los consumidores siempre va a resultar difícil, existen grandes marcas que ya ocupan grandes plazas de mercado, pero con el análisis de los precios de la competencia, con presentaciones que se adapten a la comodidad de los clientes, el nuevo néctar de tomate de árbol será adquirido por un alto segmento de mercado un precio comprendido entre 0,61 a 0,75 centavos, que además es un precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

El sector retail domina el mercado, la mayoría de los consumidores preferirían adquirir el nuevo Néctar en tiendas y supermercado, debido a la accesibilidad, la higiene y la variedad que ofertan. Por otra parte, el medio de comunicación que más se lo utiliza en la actualidad son las redes sociales, por ello, se define que los spots publicitarios y promociones para hacer conocer el producto serán por estos medios, en segundo plano esta la televisión, que de igual manera se lanzara campañas de publicidad para llegar a otros segmentos de mercado.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda seguir rigurosamente los temas fundamentales de un estudio de mercado, con la finalidad que éste fluya de la mejor manera y que los datos obtenidos sean lo más reales posibles, persiguiendo los objetivos planteados para que en un futuro y en posteriores investigaciones se continúe con los procesos de investigación, para conocer más a detalle la factibilidad de lanzamiento del nuevo néctar de tomate de árbol para en estudios futuros, ayudar a identificar los constantes cambios del mercado, de consumo y de nueva participación de otras marcas.

Se recomienda socializar los resultados de esta investigación a las autoridades de la provincia de Imbabura, a gremios de agricultores y en última instancia a empresarios que estén dispuestos a invertir en un nuevo proyecto, con la intención de que éste, sea la base para la toma de decisiones relacionadas a la comercialización, minorando los riesgos y maximizando sus oportunidades de ingresar al mercado, siendo competitivos.

Para mantener una vida sana y una dieta balanceada, se recomienda fomentar desde casa a los más pequeños el consumo de productos naturales, a través de eventos y campañas por parte del Ministerio de Salud y de empresas privadas. Fomentar la cultura de consumir primero lo nuestro, mostrando la calidad de materia prima que se cultiva en la localidad y el surgimiento de nuevos productos que se puede industrializar será la puerta para lanzar al mercado el nuevo Néctar de tomate de árbol.

Se recomienda que la cultura del labrado de los suelos no se la abandone, que el aprovechamiento de las tierras y de los climas tropicales sea de manera sustentable de tal manera que la materia prima, en este caso el tomate de árbol esté apto para la industrialización de nuevos productos, con el fin de abastecer el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor, mediante una buena relación con intermediarios.

Se recomienda estar pendiente del auge tecnológico, ya que día tras día nacen nuevos procesos de industrialización, con ello nuevas formas de procesar el alimento, mismo que favorecerá el desarrollo y fabricación del Néctar sea más eficiente minimizando el riesgo de que el producto no sea elaborado a tiempo y que pierda su nivel de calidad.

#### IV. REFERENCIAS

- Alegsa, L. (05 de Octubre de 2010). *alegsa*. Obtenido de alegsa:  
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/formulario.php>
- Analuisa Lozano, N. S. (2017). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de jugos 100% orgánicos a base de frutas y hortalizas en la ciudad de Quito*. Quito: UDLA.
- Ayala, G. P. (2013). *Proyecto de factibilidad para la exportación de pulpa de tomate de árbol a México, período 2012 - 2026*. Quito - Ecuador.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Carvajal, F., y Minda, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de tomate de árbol al natural, mermelada y jugos, en el cantón Montúfar, provincia del Carchi*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Chamorro, V. (2014). *Estudio de factibilidad para la producción, industrialización y comercialización del tomate de árbol en la parroquia de Miguel Egas Cabezas, Comunidad Peguche, Cantón Otavalo*. Ibarra: UTN.
- Córdova, I. C. (2016). La industrialización de una bebida natural a partir del Tumbo Andino. *Scielo*, 196-216.
- Diario La Hora. (02 de Julio de 2018). *Tungurahua lidera la producción de tomate de árbol en el país*.
- EcuRed*. (s.f.). Obtenido de Investigación Correlacional:  
[https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_Correlacional](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_Correlacional)
- Elcomercio.com. (15 de Enero de 2019). Ecuador envía 600 kilos de tomate de árbol por primer vez a EE.UU. *El Comercio*, ps.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/exportacion-tomate-arbol-estados-unidos.html>.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotécnica* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.  
Recuperado el 23 de Octubre de 2018
- García Suárez, V. M. (7 de Julio de 1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *Scielo*. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94351997000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004)
- Grajaldá V, G. (1970). *Estudio de Mercado y Comercialización*. Bogotá: CIRA.

- Guevara, M. J. (2015). *Formulación y diseño de una polanta agroindustrial para la elaboración de tres productos a base de tomate de árbol*. Trabajo de Titulación, Universidad de las Américas, Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4170/1/UDLA-EC-TIAG-2015-06%28S%29.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- ILPES, I. L. (2006). *Guía para la presentación de proyectos* (Vigésimoséptima ed.). Siglo Veintiuno Editores. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=344NPaC94TsCyprintsec=frontcoverydq=guia+para+la+presentaci%C3%B3n+de+proyectosyhl=es-419ysa=Xyved=0ahUKEwiur8vYsbnnAhXSjVvKkHddvA10Q6AEIKDAA#v=onepageyq=guia%20para%20la%20presentaci%C3%B3n%20de%20proyectosyf=false>
- INIAP. (2014). *INIAP*. Obtenido de INIAP: <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mfruti/rtomatea>
- KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Recuperado el Enero de 2020, de [http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco\\_/5to%20a%C3%B1o\\_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krugman, P., y Wells, R. (2007). *Introducción a la Economía Macroeconomía: Desplazamiento de la curva de la oferta*. Barcelona: REVERTÉ. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=9kuFd0Hb8T0Cyprintsec=frontcoverydq=macroeconomaiyhl=esysa=Xyved=0ahUKEwiubiub9qOPUAhUBYiYKH3hCLwQ6AEIRjAG#v=onepageyqyf=false>
- lahora.com.ec/*. (05 de Septiembre de 2017). Obtenido de *lahora.com.ec/*: <https://www.lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102097517/alimentacion-sana-para-mas-de-3000-ninos-de-imbabura->
- Loureiro Dios, M. (2015). *Investigación y Recogida de Información de Mercados. Identificación de Variables de Estudio y Desarrollo de Trabajo de Campo*. España: Ideas Propias.



- Matos Ayala, A. (2018). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com:  
<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores .
- Monferrer , T. D. (2013). *Funadamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.
- Moreno Alvarez, M. J., Girán, N., Serrano, K., García , D., y Belén Camacho, D. R. (2003).  
*Scielo*. Obtenido de Scielo:  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-06222003000300010](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222003000300010)
- Revista Líderes*. (23 de Agosto de 2016). Obtenido de El néctar y las frutas son parte de la innovación: <https://www.revistalideres.ec/lideres/nectar-frutas-jugos-real-innovacion.html>
- Rosero Ríos, V. (2018). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Terán Medina, D. M. (2007). *Producción y Comercialización de npectar de granadilla en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte, Laureate Internatinal Universities.
- The Observatory of Economic Complexity* . (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity : <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta a consumidores, Formulario 001



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

**Estudio de mercado para medir la viabilidad de la comercialización de Néctar de Tomate de Árbol en la Provincia de Imbabura.**

*Indicación: Contestar estas preguntas marcando con una X en la respuesta, su sincera opinión será de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto.*

**Informantes:** Población económicamente activa

**Formulario:** 001

**Fecha de aplicación:**...../...../...../

#### BLOQUE 1. DATOS INFORMATIVOS

1. CANTÓN	2. GENERO	3. RANGO DE EDAD	4. INGRESOS ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibarra <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• Antonio ante <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• Cotacachi <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• Otavalo <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• Pimampiro <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• San Miguel de Urucuquí <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• Femenino <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• Otros <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 - 20 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• 21 - 30 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• 31 - 40 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• 41 - 50 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• 51 - En adelante <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 200 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• De 201 a 500 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• De 501 a 700 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> <li>• Más de 700 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/></li> </ul>

#### BLOQUE 2. ENCUESTA

5. ¿Consumes algún tipo de bebida embotellada?

- a) SI
- b) NO

6. (Escoja una opción) ¿Qué tipo de bebida consume más a menudo?

- a) Agua mineral
- b) Néctar de frutas
- c) Gaseosa
- d) Jugo
- e) Bebidas energizantes
- f) Lácteos
- g) Otros

Cuales: \_\_\_\_\_

7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 -4 veces a la semana
- c) 5 - 7 días de la semana
- d) 1 vez cada 15 días

8. Califique del 1 al 3 siendo 1 menos importante y 3 más importante ¿Qué aspecto considera importante al momento de adquirir una bebida natural?

	1	2	3
a) Nutrición	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
b) Envase	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
c) Sabor	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
d) Marca	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
e) Cantidad	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
f) Precio	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 30px;" type="checkbox"/>

9. Califique su gusto por el tomate de árbol. (Escoja una opción)

- |                  |                          |               |                          |
|------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) No me gusta   | <input type="checkbox"/> | d) Me gusta   | <input type="checkbox"/> |
| b) Poco me gusta | <input type="checkbox"/> | e) Me encanta | <input type="checkbox"/> |
| c) Indiferente   | <input type="checkbox"/> |               |                          |

10. Sabiendo que, Néctar se compone de (40% de agua y azúcar y 60% de pulpa de fruta). ¿Le interesaría consumir un nuevo néctar de tomate de árbol?

- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> |
| b) No | <input type="checkbox"/> |

Por qué: \_\_\_\_\_

11. (Escoja una opción) ¿Al momento de adquirir néctar de frutas, que marca se le viene a su mente?

- |              |                          |          |                          |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a) Natura    | <input type="checkbox"/> | e) Deli  | <input type="checkbox"/> |
| b) Del Valle | <input type="checkbox"/> | f) D'hoy | <input type="checkbox"/> |
| c) Pulp      | <input type="checkbox"/> | g) Hit   | <input type="checkbox"/> |
| d) Sunny     | <input type="checkbox"/> | h) Otros | <input type="checkbox"/> |

Cuáles: \_\_\_\_\_

12. (Escoja una opción) ¿En qué lugar le gustaría adquirir néctar de tomate de árbol?

- |                                 |                          |           |                          |
|---------------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a) Vendedores Ambulantes        | <input type="checkbox"/> | d) Tienda | <input type="checkbox"/> |
| b) Supermercado                 | <input type="checkbox"/> | e) Otros  | <input type="checkbox"/> |
| c) Distribución puerta a puerta | <input type="checkbox"/> |           |                          |

Cuáles: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué cantidad compraría néctar de tomate de árbol?

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| a) Un cuarto de litro "250 ml" | <input type="checkbox"/> |
| b) Medio litro "500" ml        | <input type="checkbox"/> |
| c) Un litro "1000" ml          | <input type="checkbox"/> |
| d) Más de un litro             | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Con que frecuencia compraría dicha cantidad?

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| a) 1 - 2 veces a la semana  | <input type="checkbox"/> |
| b) 1 - 2 veces cada 15 días | <input type="checkbox"/> |
| c) 1 - 2 veces cada mes     | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este nuevo producto de 250 ml (Un cuarto de litro)?

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| a) 0,35 - 0,45 Cts.        | <input type="checkbox"/> |
| b) 0,46 - 0,60 Cts.        | <input type="checkbox"/> |
| c) 0,61 - 0,75 Cts.        | <input type="checkbox"/> |
| d) 0,76 Cts. - en adelante | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Qué tipo de envase le gustaría que tenga el nuevo néctar de tomate de árbol?

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| a) Tetrapak          | <input type="checkbox"/> |
| b) Botella de Vidrio | <input type="checkbox"/> |
| c) Botella Plástica  | <input type="checkbox"/> |
| d) Lata              | <input type="checkbox"/> |
| e) Otros             | <input type="checkbox"/> |

Cuáles: \_\_\_\_\_

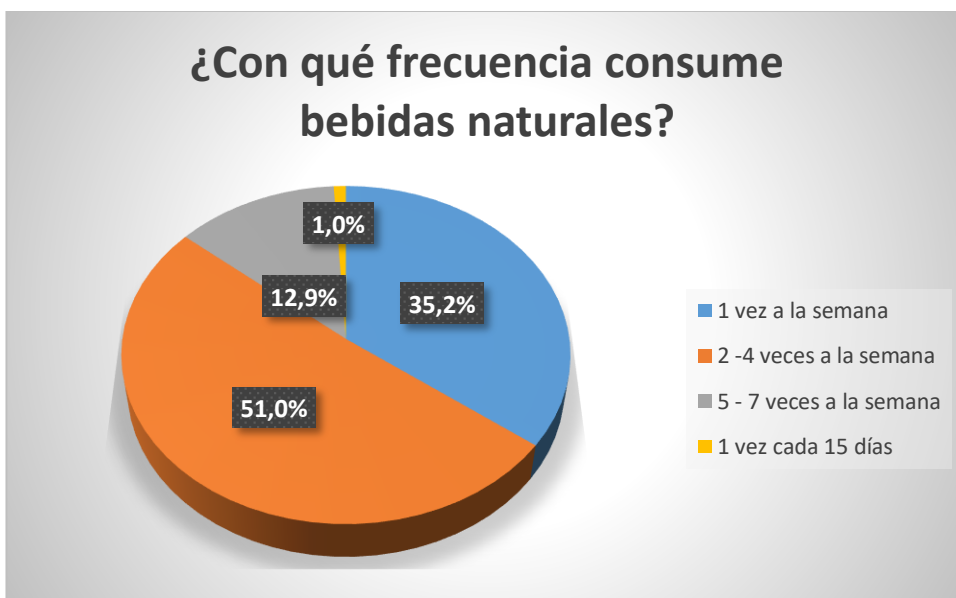
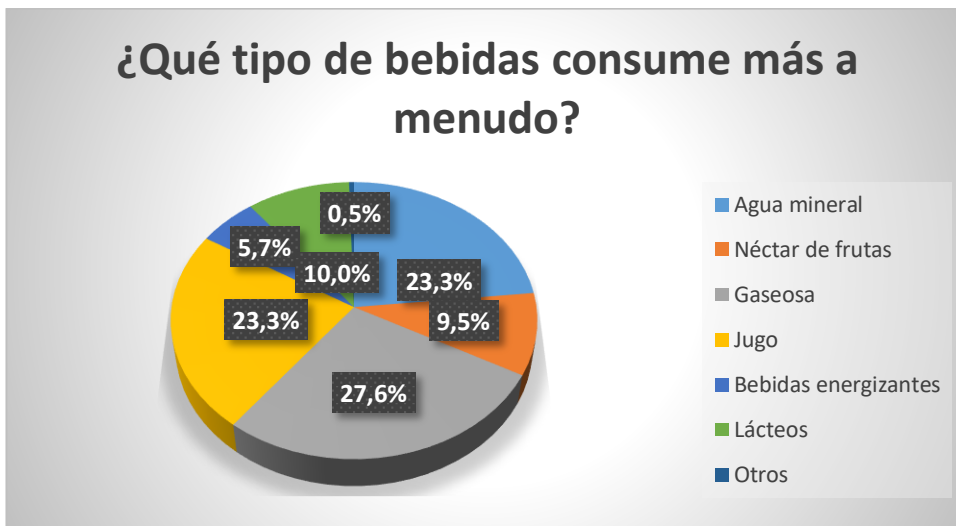
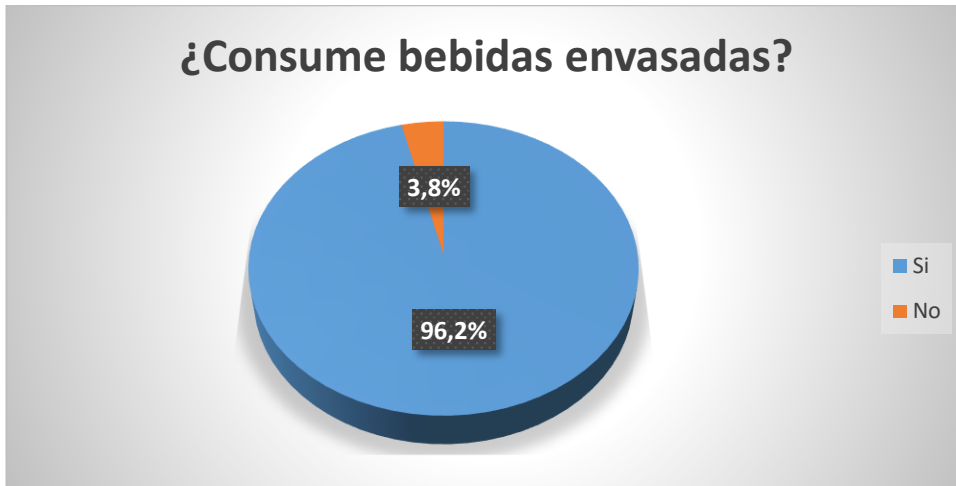
17. (Escoja una opción) ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?

- |               |                          |                |                          |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Televisión | <input type="checkbox"/> | e) WhatsApp    | <input type="checkbox"/> |
| b) Radio      | <input type="checkbox"/> | f) e-mail      | <input type="checkbox"/> |
| c) Periódico  | <input type="checkbox"/> | g) Páginas Web | <input type="checkbox"/> |
| d) Facebook   | <input type="checkbox"/> | h) Otros       | <input type="checkbox"/> |

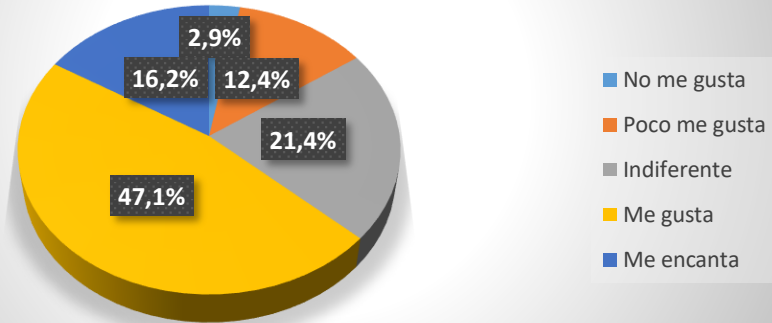
Cuales: \_\_\_\_\_

¡¡Gracias por su colaboración!!

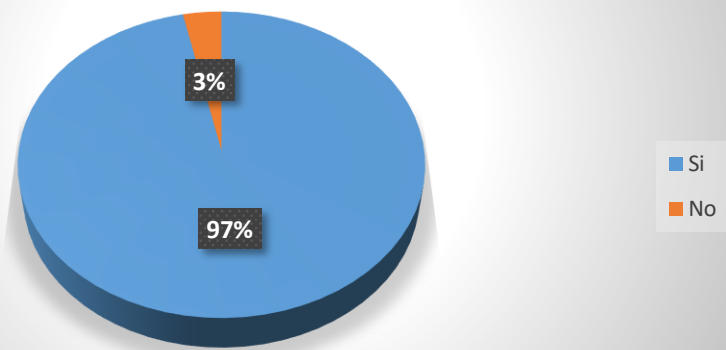
Anexo 2. Resultados gráficos del formulario 001



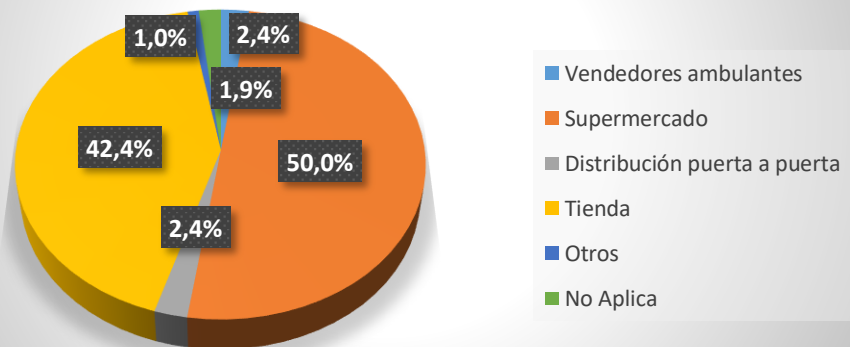
### Califique su gusto por el tomate de árbol



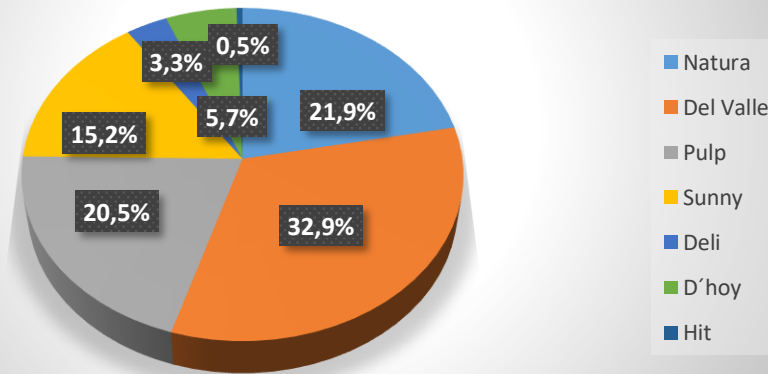
### ¿Le interesaría consumir néctar de tomate de árbol?



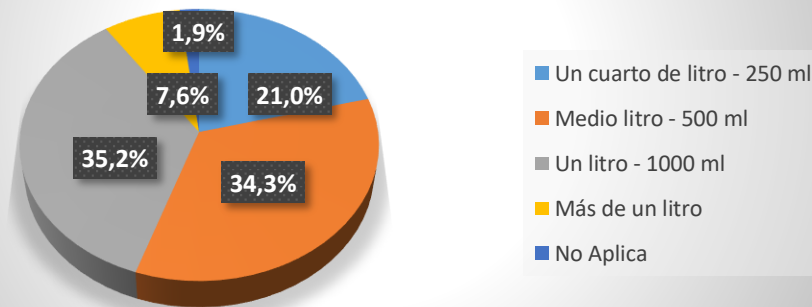
### ¿En ué lugar le gustaría adquirir néctar de tomate de árbol?



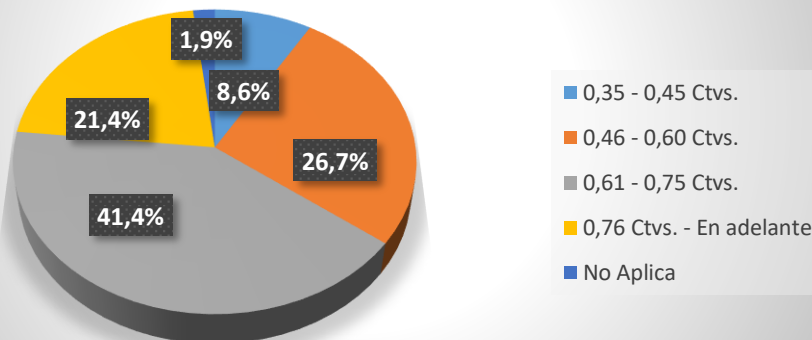
## Al momento de consumir néctar ¿Qué marca se le viene a su mente?



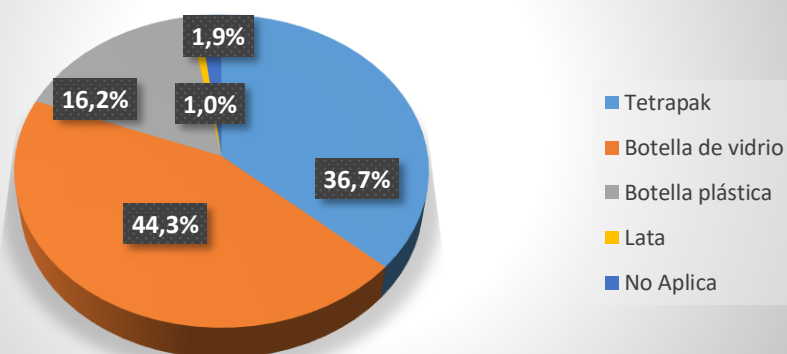
## ¿Qué cantidad compraría de néctar de tomate de árbol?



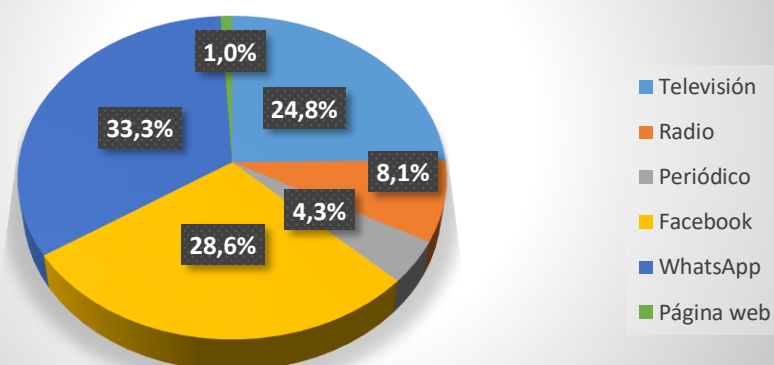
## ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este nuevo producto de 250ml?



### ¿Qué tipo de envase le gustaría que tenga el nuevo néctar?



### ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?



### Anexo 3. Frecuencia de consumo de bebidas envasadas.

		Tipo de Bebidas							Total
		Agua mineral	Néctar de frutas	Gaseosa	Jugo	Bebidas energizantes	Lácteos	Otros	
Consumo	Si	22,9%	9,5%	27,6%	20,9%	5,7%	9%	0,5%	96,2%
	No	0,5%	0%	0%	2,4%	0%	0,9%	0%	3,8%
Total		23,3%	9,5%	27,6%	23,3%	5,7%	10%	0,5%	100%

**Anexo 4.** Frecuencia de consumo de bebidas naturales, según los cantones de Imbabura

		<b>Frecuencia</b>				<b>Total</b>
		1 vez a la semana	2 -4 veces a la semana	5 - 7 veces a la semana	1 vez cada 15 días	
Cantón	Ibarra	13,8%	22,8%	9%	0,5%	46,2%
	Antonio Ante	4,3%	5,7%	1,4%	0%	11,4%
	Cotacachi	5,2%	3,3%	0,5%	0,5%	9,5%
	Otavalo	10%	14,8%	1,4%	0%	26,2%
	Pimampiro	0,9%	1,4%	0,5%	0%	2,8%
	San Miguel de Urcuquí	0,9%	2,8%	0%	0%	3,8%
<b>Total</b>		<b>35,2%</b>	<b>50,9%</b>	<b>12,8%</b>	<b>0,9%</b>	<b>100%</b>

**Anexo 5** Gustos y preferencias y su interés de consumo

		<b>Interés de consumo Néctar de tomate de árbol</b>		<b>Total</b>
		Si	No	
Gustos	No me gusta	1,9%	0,9%	2,9%
	Poco me gusta	10,9%	1,4%	12,4%
	Indiferente	21,4%	0%	21,4%
	Me gusta	46,7%	0,5%	47,1%
	Me encanta	15,7%	0,5%	16,2%
<b>Total</b>		<b>96,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>100%</b>



Anexo 6. Encuesta a distribuidores, Formulario 002



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**Estudio de mercado para medir la viabilidad de la comercialización de Néctar de Tomate de Árbol en la Provincia de Imbabura.**

*Indicación: Contestar estas preguntas marcando con una X en la respuesta, su sincera opinión será de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto.*

**Informantes:** Locales de venta de Néctares de fruta

**Formulario:** 002

**BLOQUE 1. DATOS INFORMATIVOS**

**1. CANTÓN**

- Ibarra
- Antonio ante
- Cotacachi
- Otavalo
- Pimampiro
- San Miguel de Urquí

**BLOQUE 2. ENCUESTA**

2. ¿Usted vende Néctares de frutas?

- a) SI
- b) NO

3. *(Puede escoger más de una opción)* ¿Qué marcas de néctares de frutas comercializa?

- |                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| a) Natura <input type="checkbox"/>    | e) Deli <input type="checkbox"/>  |
| b) Del Valle <input type="checkbox"/> | f) D´hoy <input type="checkbox"/> |
| c) Pulp <input type="checkbox"/>      | g) Hit <input type="checkbox"/>   |
| d) Sunny <input type="checkbox"/>     | h) Otros <input type="checkbox"/> |

Cuales: \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia adquiere nueva mercadería en Néctares de frutas?

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez cada 2 semanas
- c) 1 vez cada 3 semanas
- d) 1 vez cada mes

*¡¡Gracias por su colaboración!!*

**Anexo 7.** Calculo de la demanda, a partir de las encuestas

Personas consumidoras	% de Respuesta consumo en ml	Consumo en litros	Porcentaje relativo de respuesta	Frecuencia anual de consumo	Demanda potencial de Litros de Néctar
18222	0,21	0,250	0,119	48	5464,4
18222	0,21	0,250	0,081	144	11158,4
18222	0,21	0,250	0,01	288	2755,2
18222	0,343	0,500	0,119	48	17850,4
18222	0,343	0,500	0,195	144	87752,0
18222	0,343	0,500	0,029	288	26100,6
18222	0,352	1	0,11	48	33866,7
18222	0,352	1	0,195	144	180109,2
18222	0,352	1	0,043	288	79432,8
18222	0,352	1	0,05	24	7697,0
18222	0,076	2	0,029	144	11566,5
18222	0,076	2	0,043	288	34300,5
18222	0,076	2	0,05	24	3323,7
<b>Total</b>				<b>1920</b>	<b>501377,3</b>

**Anexo 8.** Demanda histórica

Demanda Histórica de néctar de frutas en la provincia de Imbabura

<u>Año</u>	<u>PEA</u>	<u>Consumo Percapita</u>	<u>9,5% consume nectares</u>	<u>Demanda</u>	<u>Inflación Anual</u>	<u>Var. PIB Anual</u>
2007	187.353	7	17799	124.590	3,80%	2,20%
2008	188.603	7,5	17917	134.379	0,19%	6,40%
2009	188.903	7,9	17946	141.772	0,15%	0,60%
2010	185.172	7,9	17591	138.971	4,15%	3,50%
2011	203.945	8,2	19375	158.873	6,51%	7,90%
2012	195.341	8,2	18557	152.171	5,28%	5,60%
2013	183.348	8,3	17418	144.570	1,67%	4,90%
2014	206.258	8,6	19595	168.513	4,53%	3,80%
2015	217.379	8,6	20651	177.599	6,17%	0,10%

Fuente: INEC - Data El Comercio - Encuesta - Banco Central del Ecuador - DatosMacro

### Anexo 9. Cálculo de la oferta a partir de las encuestas

Distribuidor y tiendas	% de Respuesta consumo en L	Consumo en litros	Porcentaje relativo de respuesta	Frecuencia anual de consumo	Demanda potencial de Litros de Néctar
6000	0,2	3	0,021	48	3629
6000	0,2	3	0,069	24	5962
6000	0,2	5	0,059	16	5664
6000	0,2	5	0,052	12	3744
6000	0,303	11	0,028	48	26877
6000	0,303	11	0,086	24	41276
6000	0,303	15	0,121	16	52795
6000	0,303	15	0,069	12	22580
6000	0,31	21	0,017	48	31873
6000	0,31	21	0,093	24	87182
6000	0,31	25	0,124	16	92256
6000	0,31	25	0,076	12	42408
6000	0,186	31	0,014	48	23249
6000	0,186	31	0,034	24	28230
6000	0,186	31	0,045	16	24909
6000	0,186	31	0,093	12	38609
<b>Total</b>				<b>400</b>	<b>531242</b>

### Anexo 10. Pronóstico del consumo aparente (Oferta)

Tiempo Anual	Años	Demanda Histórica	Pronostico
2007	1	124.590	126.833
2008	2	134.379	132.387
2009	3	141.772	137.941
2010	4	138.971	143.495
2011	5	158.873	149.049
2012	6	152.171	154.602
2013	7	144.570	160.156
2014	8	168.513	165.710
2015	9	177.599	171.264
2016	10		176.818
2017	11		182.372
2018	12		187.926
2019	13		193.480
2020	14		199.034
2021	15		204.588
2022	16		210.141
2023	17		215.695
2024	18		221.249
2025	19		226.803

**Anexo 11.** Precios de la Competencia

<b>Marca</b>	<b>Cantidad (Litros)</b>	<b>Precio de Venta</b>
Natura	1	\$2,34
Del Valle	1	\$1,20
Pulp	1	\$1,30
Sunny	1	\$2,50
Deli	1	\$1,00
D hoy	0,400	\$2,50
Hit	1	\$1,00
Natures Heart	0,946	\$3,99

**Anexo 12.** Método de mínimos cuadrados para proyectar la demanda

	<b>Periodo</b>	<b>Demanda Histórica</b>			
<b>Año</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X*Y</b>	<b>X^2</b>	<b>Y^2</b>
2007	1	124.590	124590	1	15.522.668.100
2008	2	134.379	268758	4	18.057.715.641
2009	3	141.772	425316	9	20.099.299.984
2010	4	138.971	555884	16	19.312.938.841
2011	5	158.873	794365	25	25.240.630.129
2012	6	152.171	913026	36	23.156.013.241
2013	7	144.570	1011990	49	20.900.484.900
2014	8	168.513	1348104	64	28.396.631.169
2015	9	177.599	1598391	81	31.541.404.801
Total	45	1.341.438	7040424	285	202.227.786.806
	5	149.049	782269,333	31,6666667	22.469.754.090