

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 Barras Energéticas de Sunfo (*Clinopodium Nubigenum (Kunth) Kuntze*) y Uvilla (*Physalis Peruviana*), en las Ciudades de Tulcán e Ibarra.”

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

AUTOR: Johnny Arturo Acosta Bravo
Edwin Alexander Enríquez López

TUTOR: Freddy Quinde

TULCÁN - ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: EDWIN ALEXANDER ENRIQUEZ LOPEZ

CÉDULA DE IDENTIDAD: O401251889

NIVEL/PARALELO: Titulación II

PERIODO ACADÉMICO: Marzo-Octubre 2017

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE SUNFO (CLINOPODIUM NUBIGENUN KUNTZE) Y UVILLA (PHYSALIS PERUVIANA) EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Vladimir Acosta
LECTOR: MSC. Veronica García
ASESOR: MSC. Freddy Richard Quinde Sari

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** 5
FECHA: martes, 24 de octubre de 2017
HORA: 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

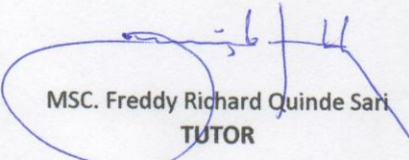
1) Sustentación de la predefensa: 5,50
2) Trabajo escrito 2,75
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 24 de octubre de 2017


MSC. Vladimir Acosta
PRESIDENTE


MSC. Freddy Richard Quinde Sari
TUTOR


MSC. Veronica Garcia
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: JOHNNY ARTURO ACOSTA BRAVO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401577309

NIVEL/PARALELO: Titulación II

PERIODO ACADÉMICO: Marzo-Octubre 2017

TEMA DE

ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE SUNFO (CLINOPODIUM

INVESTIGACIÓN:

NUBIGENUN KUNTZE) Y UVILLA (PHYSALIS PERUVIANA) EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA

Tribunal desigando por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Vladimir Acosta

LECTOR: MSC. Veronica García

ASESOR: MSC. Freddy Richard Quinde Sari

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** 5

FECHA: martes, 24 de octubre de 2017

HORA: 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50

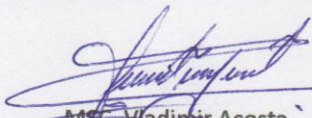
2) Trabajo escrito 2,75

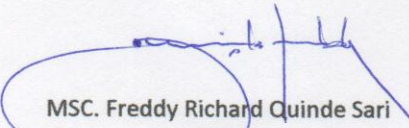
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 24 de octubre de 2017


MSC. Vladimir Acosta
PRESIDENTE


MSC. Freddy Richard Quinde Sari
TUTOR


MSC. Veronica Garcia
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certifico Que los estudiantes Johnny Arturo Acosta Bravo con el número de cédula 0401557730-9 y Edwin Alexander Enríquez López con número de cédula 040125188-9, han elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de mercado para la comercialización de barras energéticas de sunfo (*clinopodium nubigenum (kunth) kuntze*) y uvilla (*physalis peruviana*), en las ciudades de Tulcán e Ibarra.”

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a Obtener, bajo la línea de Investigación Desarrollo Empresarial e Innovación, sub-línea Emprendimiento, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Freddy Quinde
Tutor

Msc. Veronica Garcia
Lector

Tulcán, 08 de Febrero de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Johnny Arturo Acosta Bravo con cédula de identidad número 040157730-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Edwin Alexander Enríquez López con cédula de identidad número 040125188-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Johnny Arturo Acosta Bravo
C.I.: 040157730-9

Edwin Alexander Enríquez López
C.I.: 040125188-9

Tulcán, 08 de Febrero de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Johnny Arturo Acosta Bravo declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de Mercado para la Comercialización de Barras Energéticas de Sunfo (*Clinopodium Nubigenum (Kunth) Kuntze*) y Uvilla (*Physalis Peruviana*), en las Ciudades de Tulcán e Ibarra” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, Edwin Alexander Enríquez López declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de Mercado para la Comercialización de Barras Energéticas de Sunfo (*Clinopodium Nubigenum (Kunth) Kuntze*) y Uvilla (*Physalis Peruviana*), en las Ciudades de Tulcán e Ibarra” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Johnny Arturo Acosta Bravo

C.I.: 040157730-9

Edwin Alexander Enríquez López

C.I.: 040125188-9

Tulcán, 08 de Febrero de 2018

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, fortaleza, vida y mí ser. A mi madre Clara Bravo, por su amor incondicional, su gran paciencia y apoyo infinito en tiempos difíciles, a mi padre Miguel Acosta quien con su ejemplo me motivo a ser cada día una mejor persona.

A mi hija Giselle Acosta, quien es y será mi fortaleza para continuar y salir adelante siendo el motivo de mi inspiración para cumplir las metas que me he propuesto. A mis hermanas Nathaly, Joselyn y Nicol, que con su paciencia en los momentos buenos y malos han sabido comprenderme y apoyarme.

A mis amigos, amigas y compañeros, con quienes compartí momentos de alegría y tristeza, dando un equilibrio a mi vida con sus palabras de apoyo.

Johnny Acosta.

Este trabajo se lo dedico a Dios quien supo orientarme por el camino del bien, por darme voluntad y fuerzas para seguir adelante y no desvanecer ante las adversidades que se me presentaban, guiándome para enfrentarlas sin decaer en el intento.

A mis padres Napoleón Enríquez y Ximena López quienes gracias a ellos soy lo que soy. Por su apoyo incondicional, comprensión, amor, consejos que sirvieron de ayuda en momentos difíciles, y por apoyarme con los recursos que mi carrera universitaria requería. Son mi ejemplo a seguir ya que ellos me formaron como persona enseñándome valores, principios, inculcándome la perseverancia y empeño por conseguir mis objetivos.

A mi hermano Daniel quien estuvo siempre cuando más lo necesitaba, apoyándome y brindándome su cariño y apoyo necesario para culminar este trabajo.

A mi hijo Emiliano por ser el motor de mi vida y la razón por la cual salgo adelante día a día. A Stefanny Hernández quien estuvo conmigo en las buenas y malas acompañándome incondicionalmente y con voces de aliento dándome fuerzas y apoyo para conseguir mis objetivos y sueños.

Alexander Enríquez.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a dios todo poderoso por guiarme en el sendero del bien, brindándome salud y sabiduría para culminar con mi carrera universitaria.

A mi madre la Sra. Clara Bravo y a mi padre el Sr. Miguel Acosta quienes han estado en todos los momentos brindándome su apoyo incondicional, aconsejándome y guiándome por el camino correcto. A mis hermanas. Y a mi hija Giselle Acosta quien ha sido mi inspiración de vida.

A mi asesor el Msc. Freddy Quinde por impartir sus conocimientos, saberes valores más que como docente, un amigo. Y como no agradecer a mis compañeros y amigos por su apoyo y con su voz de aliento me dieron la fuerza para seguir y culminar.

Muchas gracias a todos.

Johnny Acosta.

Agradezco infinitamente a Dios por iluminarme con su luz en cada paso que doy y no dejarme caer en momento difíciles.

A mis padres que lo dan todo por nosotros sus hijos; gracias por su amor, paciencia, comprensión y todo lo que han hecho por nosotros. Por jamás dejar de creer en mí, por su ejemplo de superación y perseverancia que han sido pilares fundamentales para formarme como persona y profesional.

A mi hermano y resto de mi familia, abuela, tíos(as), primos que con su voz de apoyo y confianza siempre estuvieron ahí sin dudar ni un momento que cumpliría con mi objetivo profesional.

A mis compañeros y amigos que formaron parte de mi carrera universitaria, que además de compartir momentos alegres y difíciles, siempre supimos colaborarnos y ser solidarios unos con otros.

Gracias eternas al Msc. Freddy Quinde que a más de ser profesor ha sido un amigo, gracias por su apoyo y acompañamiento en el desarrollo de este trabajo.

Muchas Gracias a todos.

Alexander Enríquez.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR -----	I
AUTORÍA DE TRABAJO-----	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN -----	III
DEDICATORIA -----	IV
AGRADECIMIENTO -----	VI
ÍNDICE -----	1
INDICE DE TABLAS -----	5
INDICE DE CUADROS -----	7
INDICE DE FIGURAS -----	7
INDICE DE ANEXOS -----	8
RESUMEN -----	9
ABSTRACT-----	10
I. INTRODUCCIÓN -----	11
1.1. PROBLEMA-----	11
1.1.1. Planteamiento del problema. -----	11
1.1.2. Formulación del problema. -----	13
1.1.3. Justificación. -----	14
1.1.4. Objetivos y preguntas de investigación. -----	15
1.1.4.1. Objetivo general. -----	15
1.1.4.2. Objetivos específicos. -----	15
1.1.4.3. Preguntas de investigación. -----	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. -----	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. -----	17
2.1.1. Antecedente nº 1. -----	17
2.1.2. Antecedente nº 2. -----	18
2.1.3. Antecedente nº 3. -----	18
2.1.4. Antecedente nº 4. -----	19

2.1.5. Antecedente n° 5. -----	19
2.2. MARCO TEÓRICO. -----	20
III. METODOLOGÍA-----	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO. -----	26
3.1.1. Enfoque. -----	26
3.1.2. Tipo de investigación. -----	26
3.1.1.1. Investigación bibliográfica.-----	27
3.1.1.2. Investigación aplicada-----	27
3.1.1.3. Investigación descriptiva. -----	27
3.1.1.4. Investigación de campo.-----	27
3.2. IDEA A DEFENDER -----	27
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES-----	28
3.3.1. Variable dependiente -----	28
3.3.2. Variable independiente-----	28
3.3.3. Operacionalización de variables. -----	29
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS-----	30
3.4.1. Análisis estadístico-----	30
3.4.1.1. Población demandante. -----	30
3.4.1.2. Muestra. -----	31
3.4.1.3. Segmentación de la muestra-----	32
3.4.1. Población oferente -----	32
3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN -----	32
3.5.1. Métodos. -----	33
3.5.1.1. Método científico.-----	33
3.5.1.2. Método inductivo – deductivo.-----	33
3.5.2. Técnicas de investigación.-----	34

3.5.3. Instrumentos. -----	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO -----	36
4.1. ESTUDIO DE MERCADO DE BARRAS ENERGETICAS EN LAS CIUDADES DE TULCAN E IBARRA. RESULTADOS -----	36
4.1.1. Estudio de la Oferta de barras energéticas. -----	40
4.1.1.1. Definición del producto y sector. -----	40
4.1.1.2. Clasificación de la oferta. -----	41
4.1.1.3. Oferta actual. -----	42
4.1.2. Estudio de la demanda de barras energéticas. -----	44
4.1.2.1. Sector al que pertenece. -----	44
4.1.2.3. Frecuencia de consumo -----	44
4.1.2.4. Componentes. -----	45
4.1.2.5. Clasificación. -----	47
4.1.2.6. Demanda actual. -----	47
4.1.3. Comercialización de barras energéticas. -----	50
4.1.3.1. Productos en el mercado. -----	50
4.1.3.2. Demanda potencial. -----	50
4.1.3.3. Oferta Potencial. -----	51
4.2. ESTUDIO DE MERCADO DE BARRAS ENERGÉTICAS EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA. DISCUSIÓN -----	52
4.2.1. Análisis situacional de la oferta. -----	52
4.2.1.1. Factores que afectan a la oferta -----	52
4.2.1.1.1. Numero de oferentes -----	52
4.2.1.2. Comportamiento del macro entorno -----	53
4.2.1.3. Comportamiento del micro entorno. -----	54
4.2.1.3.1. Competitividad del Sector. -----	55

4.2.2. Análisis situacional de la demanda. -----	56
4.2.2.1. Factores que afectan a la demanda -----	56
4.2.2.1.1. Hábitos de consumo. -----	56
4.2.2.1.2. Relación de consumo. -----	61
Tabla 23 RELACIÓN ENTRE CANTIDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO-----	63
4.2.2.1.3. Gustos y preferencias. -----	64
4.2.3. COMERCIALIZACION. -----	66
4.2.3.1. Análisis del Producto. -----	66
4.2.3.1. Análisis Precio. -----	68
4.2.3.2. Análisis de Distribución. -----	70
4.2.3.3. Análisis de promoción. -----	72
4.3. RELACIÓN OFERTA DEMANDA DEL ESTUDIO DE MERCADO DE BARRAS ENERGÉTICAS EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA. -----	74
4.3.1. Demanda Insatisfecha. -----	74
4.3.2. Demanda Real. -----	74
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	76
5.1. CONCLUSIONES -----	76
5.2. RECOMENDACIONES -----	78
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	79
5.1. Referencias Bibliográficas -----	79
VII. ANEXOS -----	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 POBLACIÓN	31
Tabla 2 POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	32
Tabla 3 LUGAR DE RESIDENCIA - EDAD	36
Tabla 4 LUGAR DE RESIDENCIA - CARGO OCUPACIONAL	37
Tabla 5 LUGAR DE RESIDENCIA - NIVEL ESTUDIO	38
Tabla 6 LUGAR DE RESIDENCIA - NIVEL DE INGRESO	38
Tabla 7 OFERTA HISTÓRICA DE BARRAS ENERGÉTICAS.....	42
Tabla 8 PROYECCION DE LA OFERTA.....	43
Tabla 9 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	44
Tabla 10 AL ADQUIRIR BARRAS ENERGIZANTES, CUAL ES LA PRESENTACIÓN DE SU PREFERENCIA	45
Tabla 11 CONOCE LOS BENEFICIOS DEL SUNFO	46
Tabla 12 CONOCE LOS BENEFICIOS DE LA UVILLA.....	46
Tabla 13 DEMANDA HISTÓRICO DE BARRAS ENERGÉTICAS	48
Tabla 14 PROYECCION DE LA DEMANDA.....	49
Tabla 15 DEMANDA POTENCIAL.....	51
Tabla 16 OFERTA POTENCIAL.....	51
Tabla 17 EN SU CANASTA ALIMENTICIA INCLUYE PRODUCTOS ENERGÉTICOS .	57
Tabla 18 EN SU CANASTA ALIMENTICIA INCLUYE PRODUCTOS ENERGÉTICOS .	58
Tabla 19 CONSUMIRIA BARRAS ENERGETICAS DE SUNFO Y UVILLA	59
Tabla 20 CONSUMIRIA BARRAS ENERGETICAS DE SUNFO Y UVILLA	60
Tabla 21 RELACIÓN DE CONSUMO.....	61
Tabla 22 RELACIÓN DE CONSUMO.....	62
Tabla 23 RELACIÓN ENTRE CANTIDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO	63
Tabla 24 ASPECTOS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO.....	64
Tabla 25 TIPO DE PROMOCIÓN	65
Tabla 26 CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL SUNFO SEGÚN EL GENERO .	66

Tabla 27 CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE LA UVILLA CONSIDERANDO EL GÉNERO.	67
Tabla 28 PRECIO DISPUESTO A PAGAR	69
Tabla 29 LUGAR DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO.....	71
Tabla 30 MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA INFORMARSE	73
Tabla 31 DEMANDA INSATISFECHA	74
Tabla 32 PORCENTAJE UTIL DE DEMANDA	75
Tabla 33 CÁLCULO DE MÍNIMOS CUADRADOS OFERTA	93
Tabla 34 CÁLCULO DE MÍNIMOS CUADRADOS DEMANDA	95

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 VARIABLES	29
Cuadro 2 FICHA DEL PRODUCTO	41
Cuadro 3 NÚMERO DE OFERENTES	52
Cuadro 4 ANALISIS PESTEL	53
Cuadro 5 COMPETITIVIDAD DEL SECTOR	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 EDAD.....	36
Figura 2 CARGO OCUPACIONAL	37
Figura 3 NIVEL DE ESTUDIO.....	38
Figura 4 NIVEL DE INGRESO	39
Figura 5 PROYECCIONDE LA OFERTA	43
Figura 6 PROYECCION DE LA DEMANDA	49
Figura 7 SALARIO.....	68
Figura 8 DISTRIBUCIÓN CANAL INDIRECTO	70

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA.....	81
Anexo 2 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	82
Anexo 3 FICHA DE OBSERVACION SUPERMAXI.....	83
Anexo 4 FICHA DE OBSERVACION GRAN AKI.....	86
Anexo 5 FICHA DE OBSERVACION SUPERMERCADO SANTA MARIA.....	89
Anexo 6 FICHA DE OBSERVACIÓN SUPERMERCADO AKI.....	92
Anexo 7 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	92
Anexo 8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	94
Anexo 9 CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	96
Anexo 10 CÁLCULO DE LA OFERTA.....	97
Anexo 11 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	99
Anexo 12 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	100
Anexo 13 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.....	101
Anexo 14 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	102
Anexo 15 IMÁGENES.....	103

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está destinado a determinar la comercialización de barras energéticas nutritivas con sabor a sunfo y uvilla, para el mercado de la ciudad de Tulcán y la ciudad de Ibarra.

El estudio de mercado de barras energéticas tiene como objetivo mostrar los resultados de la oferta y demanda de forma cualitativa y cuantitativa. Cualitativa como muchos autores lo han mencionado que son los gustos, preferencias y características que percibe el consumidor de un producto, y cuantitativa que como algunos autores denotan que es la recolección de información para ser analizada de forma numérica, permitiendo dar un diagnóstico claro preciso y conciso.

El sector de las barras energéticas está destinado al planteamiento estratégico del micro-entorno y macro-entorno denotando los factores de la industria, además los aspectos políticos, legales, socioeconómicos, ambientales y tecnológicos que generan un cambio en el consumo de este producto.

En el aspecto de la comercialización claramente se evidencia las estrategias de comunicación y distribución mediante la utilización del mix de marketing obteniendo un segmento de mercado destinado a personas que consumen este tipo de productos ya sea por su sabor, precio, marca o contenido nutricional, que contienen un ingreso medio alto, que permiten establecer eficientes estrategias para el mercadeo y su distribución.

Con la recolección de información mediante instrumentos como encuestas y fichas de observación podemos determinar que la población acepta un producto elaborado a base de sunfo y uvilla en este caso barras energéticas. También se denota que el consumidor en la actualidad busca en las barras energéticas valores nutricionales, los procesos productivos, las estrategias de comercialización, los diferentes puntos de distribución en percha e incluso su fácil acceso a la información de más productos existentes en el mercado utilizando la tecnología como parte fundamental.

ABSTRACT

The present investigation project is dedicated to determine the commercialization of nutritious energy bars with flavor to sunfo and uvilla, for the market of the city of Tulcán and the city of Ibarra.

The study of market of bars energeticses has as objective to show the results of the offer and demand in a qualitative and quantitative way. Qualitative as many authors they have mentioned it that they are the likes, preferences and characteristic that the consumer of a product perceives, and quantitative that they denote as some authors that it is the gathering of information to be analyzed in a numeric way, allowing to give a precise and concise clear diagnosis.

The sector of the energy bars is dedicated to the strategic position of the micro-environment and macro-environment denoting the factors of the industry, also the political, legal, socioeconomic, environmental and technological aspects that generate a change in the consumption of this product.

In the aspect of the commercialization clearly is evidenced the communication strategies and distribution by means of the use of the marketing mix obtaining a market segment dedicated to people that either consume this type of products for their flavor, price, it marks or nutritional content that you/they contain a half high entrance that you/they allow to establish efficient strategies for the marketing and their distribution.

With the gathering of information by means of instruments like surveys and observation records can determine that the population accepts a product elaborated to base you sunfo and uvilla in this case energy bars. You also denotes that the consumer at the present time search in the bars energy nutritional values, the productive processes, the commercialization strategies, the different distribution points in hanger and even their easy access to the information of more existent products in the market using the technology like fundamental part.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del problema.

La presente investigación tiene la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor y la incidencia en el consumo de productos energéticos, en las ciudades de Tulcán e Ibarra.

Tulcán, es la ciudad capital de la Provincia de Carchi perteneciente a la zona 1, de la región 1 del Ecuador. Se encuentra ubicada en el norte del país, y colinda con la frontera sur de Colombia, y es conocida como “Centinela Norteña”. Etimológicamente la palabra Tulcán, aparentemente se deriva de Hul – can, que en Yucatán – idioma Maya – significa guerrero, valiente, bravo, (Grijalva, citado en Municipio de Tulcán, 2003:18).

Su población es de 86.765 habitantes aproximadamente. En su gran mayoría, el cantón Tulcán está constituido por población blanco-mestiza, asentados en la zona urbana y cabeceras parroquiales. Sus zonas urbanas del cantón Tulcán se encuentran las parroquias: Gonzales Suárez y Tulcán y sus parroquias rurales: Julio Andrade, El Carmelo (Pun), Maldonado, Pioter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, Santa Marta de Cuba y Chical. <http://www.gmtulcan.gob.ec/>.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. (Fuente INEC).

El problema se origina en el momento en que, en las ciudades a investigarse no existe ningún tipo de procesamiento de los productos mencionados anteriormente; además del escaso conocimiento científico, técnico y tecnológico que es necesario para la industrialización de barras energéticas. Únicamente se realiza la comercialización en cadenas de distribución como supermercados y micro-empresas.

En la actualidad los consumidores buscan adquirir productos que contribuyan al beneficio de su salud y a su vez que dichos productos estén al alcance de cada bolcillo. Esta situación también se presenta en las ciudades de Tulcán e Ibarra, inherentemente esta población busca los mismos beneficios que la colectividad en general.

Las personas al no tener una cultura alimenticia sana y sumado a esto, el tiempo que se dedica a realizar las tareas de hogar, las obligaciones laborales y otras actividades, disminuyen el tiempo para una alimentación correcta, consumiendo productos de rápida preparación que no aportan nutrientes, por consiguiente, perjudican a su salud y bienestar.

Actualmente en el mercado, no existen productos que brinden propiedades nutritivas y saludables, que permitan complementar la deficiente alimentación de las personas que generalmente se alimentan de productos elaborados a base de grasas saturadas, colorantes y preservantes artificiales, que no ofrecen un aporte energético para fortalecer la salud y el bienestar de los consumidores.

Existen productos procesados, tales como las barras energéticas que son un suplemento alimenticio natural, enriquecido de fibra, proteínas, vitaminas y minerales, que genera una fuente de energía rápida y prolongada, para desarrollar diferentes actividades.

Desde esta perspectiva actualmente en los mercados tulcanes e ibarreses no existen empresas productoras de este tipo de alimentos, generando que dichos productos no sean ofertados de forma masiva en las ciudades objeto de la investigación, creando demanda por parte de los consumidores de productos que contenga propiedades nutricionales que contribuyan al beneficio de su salud tales como las barras energéticas.

En función de lo anteriormente planteado, la presente investigación pretende desarrollar un estudio de mercado, para la posible comercialización de una barra energética a base de sunfo y uvilla, en las ciudades de Tulcán e Ibarra que complemente la cultura alimenticia, generando a la vez una oportunidad de negocio, contribuyendo al mejoramiento de la matriz productiva de nuestra zona.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Se puede comercializar barras energéticas en los mercados de Tulcán e Ibarra?

1.1.3. Justificación.

El presente proyecto se centrará en identificar el comportamiento del consumidor de productos energéticos como suplemento alimenticio en la ciudad de Tulcán e Ibarra, permitiendo desarrollar un estudio de mercado que apoye a la comercialización de este producto, teniendo como objetivo la oportunidad de generar negocio.

Es necesario mencionar que el proyecto además de generar rentabilidad económica y financiera tiene un enfoque social que busca mejorar la alimentación y nutrición, por ende, la calidad de vida de las poblaciones de Tulcán e Ibarra. Además de aportar con el mejoramiento de la matriz productiva de nuestro país, coadyuvando con la disminución del desempleo, fortaleciendo las fuentes de trabajo y en consecuencia el mejoramiento de la economía del país.

Mediante la investigación e implementación de este proyecto se verá beneficiado nuestro mercado potencial determinado por la población de la ciudad de Tulcán e Ibarra, la cual verá en el producto una solución eficaz para alimentarse saludablemente sin dejar de lado el sabor que va a caracterizar al producto.

Factibilidad Económica. - Se cuenta con los recursos económicos necesarios para sustentar, diseñar y desarrollar el proceso de investigación, permitiendo concluir con el estudio de mercado del problema planteado.

Factibilidad Técnica. - Se posee los conocimientos teóricos, técnicos suficientes adquiridos en el transcurso de la formación académica recibida, que servirá de base para realizar la investigación.

Factibilidad Bibliográfica. - Existe indagación e investigaciones disponibles para sustentar información acerca del problema a investigar por medio de recursos bibliográficos, sitios web, linkografías, artículos, ensayos, etc.

1.1.4. Objetivos y preguntas de investigación.

1.1.4.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de barras energéticas de sunfo (*Clinopodium nubigenum (Kunth) Kuntze*) y uvilla (*Physalis Peruviana*), en las ciudades de Tulcán e Ibarra.”

1.1.4.2. Objetivos específicos.

1. Sustentar conceptualmente lo referente a estudio de mercado, comercialización, productos energéticos a través de la consulta bibliográfica, artículos científicos, teorías y ensayos que validen la investigación.
2. Diseñar el marco metodológico definiendo métodos, técnicas e instrumentos que recopilen la información necesaria logrando cuantificar y cualificar el consumo de productos energéticos.
3. Explicar los resultados de la investigación de manera cualitativa y cuantitativa a través de la estadística descriptiva mostrando la relación entre la oferta y demanda de barras energéticas en las ciudades de Tulcán e Ibarra.

1.1.4.3. Preguntas de investigación.

1. a) ¿Qué se considerará en la oferta de barras energéticas, y los factores que la componen?
b) ¿Cómo certificar la oferta en el estudio del mercado de barras energéticas?
c) ¿Para qué certificar la oferta en la investigación?

2. a) ¿Qué se considerará en la demanda de barras energéticas, y los factores que los factores que la componen?
b) ¿Cómo certificar la demanda en el estudio del mercado de barras energéticas?
c) ¿Para qué certificar la demanda en la investigación?

3. a) ¿Qué se considerará en el macro y micro entorno, y los factores que afectan a la comercialización de barras energéticas?
b) ¿Cómo certificar la comercialización en el estudio del mercado de barras energéticas?
c) ¿Para qué validar la investigación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En la búsqueda de información, específicamente los antecedentes, se han encontrado varios trabajos de investigación relacionados con el tema propuesto, de las cuales se ha tomado a tres tesis que son de gran relevancia para desarrollar la presente investigación, mismas que están detalladas a continuación.

2.1.1. Antecedente n° 1.

Como primer antecedente investigativo existe un estudio para la elaboración de barras energéticas, elaborada por dos estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Con el tema “Elaboración de una barra energética a base de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) como fuente de Omega 3 y 6”, siendo un aporte importante ya que en esta investigación se describe la situación actual del mercado, la comercialización y los productos energéticos que contribuyen con aspectos positivos al consumidor. Es importante destacar que en uno de sus objetivos enmarca el propósito de la investigación actual y siendo este “ofrecer un producto como nueva alternativa de consumo dentro del mercado de barras energéticas”. Desde esta perspectiva este paradigma hace énfasis en la comercialización de un nuevo producto que sea bueno, rentable y que cumpla con las exigencias del mercado, así también logrando dar fundamento con nuestro proyecto de investigación. (Lizeth Báez – Ana Borja, 2013).

En la presente investigación, se ha logrado elaborar una barra energética a base de Sacha Ichi, siendo aceptada en el mercado local y nacional en base a los resultados obtenidos del análisis de oferta y demanda. Cabe mencionar que el producto contiene nutrientes y es rico en fibra, proteína y omegas 3 y 6, encontrando que el mercado de barras energéticas debe ser explotado logrando mayor acogida y consumo.

2.1.2. Antecedente n° 2.

Con el fin de obtener información secundaria se tendrá el segundo antecedente investigativo que se toma en cuenta para la presente investigación, con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de barras energéticas a base de Frutos Secos con Soya para el mercado de la ciudad de Quito”, (Janet Martínez, 2012) elaborada por una estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito UPS. Tomando como base este tema se tomará en consideración los objetivos realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta, además analizar un estudio de localización que permita elegir un lugar adecuado que brinde mayor beneficio. En la mencionada investigación, se ha evaluado el mercado, la comercialización y se ha analizado el estudio financiero para la producción y comercialización de barras energéticas, aprovechando la demanda existente en el mercado de este tipo de producto, denotándose que los resultados son favorables; obtenidos a través de indicadores financieros, así lo menciona la investigadora.

2.1.3. Antecedente n° 3.

Un tercer antecedente que justifica la realización de la presente investigación es desarrollado por una estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL el tema “Elaboración de Barras Energéticas para Escolares a partir de Subproductos Industriales de Soya y Maíz”. (Viviana de la Paz, 2012). Adentrándose a este tema podemos comprobar la realidad del mercado siendo este muy exigente y permitiendo que se logre hacer un estudio donde permita identificar qué aspectos más gusta de un producto al momento de comercializarlo.

En esta investigación se obtiene información valiosa, que permite determinar si el proyecto es viable, si contribuye con una adecuada alimentación; logrando obtener un impacto ambiental y tecnológico necesarios para el desarrollo productivo y comercial de barras energéticas en el mercado local, regional y nacional, generando una buena oportunidad de negocio.

2.1.4. Antecedente n° 4.

Aprovechando la búsqueda de antecede para fundamentar de mejor manera el proyecto de investigación se vio pertinente presentar el trabajo de investigación de la ingeniera Alexandra Lascano Sumbana (Ambato, 2013), de la Universidad Técnica de Ambato con el tema “Aprovechamiento de los residuos industriales de uvilla (*physalis peruviana*) para la elaboración de barras energéticas en la asociación artesanal tierra productiva”. Donde se da una explicación más amplia de los resultados obtenidos en cuanto a la composición nutricional de este fruto, y dando respuesta al objetivo específico número cinco que es, “establecer los contenidos nutricionales de (los) mejor(es) tratamiento(s) de las barras energéticas” (Sumbana, 2013).

Esta investigación denota datos importantes de los componentes que contienen la uvilla y su tratamiento para extraer la pulpa, semilla y capuchón, que como menciona el autor es la parte comestible del fruto que se puede extraer. Además, hablando en términos porcentuales, la uvilla está compuesta por el 70% aproximadamente de pulpa, y casi el 7 y 23 porciento es de cáliz y la semilla/cascara respectivamente como lo menciona el autor.

2.1.5. Antecedente n° 5.

En este antecedente investigativo, ha logrado dar un punto clave del tema de investigación, es así que para conocer el tratamiento de una planta herbácea como es el sunfo, así pues, se presenta el trabajo de investigación de dos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, con el tema “Determinación de temperatura y tiempo de deshidratación para la elaboración de té de sunfo, *clinopodium nubigenum (kunth) kuntze*”. En donde se presenta los tributos de esta planta y en base a los estudios realizados optan por dar corroboración al objetivo específico número tres y cinco que son los más relevantes y que son puesto a continuación. “Identificar los componentes activos de la especie”, “Analizar las características organolépticas de los cuatro mejores tratamientos” (Caicedo, 2007). Esto dará una mejor comprensión de lo que este tipo de planta medicinal brinda a los que hacen uso de ella y como en la investigación es parte importante y vital del tema planteado.

2.2. MARCO TEÓRICO.

Para fundamentar la presente investigación, es pertinente indagar en aspectos teóricos que ayuden como base fundamental para cada una de las variables planteadas para este estudio, con la finalidad de obtener conceptos y definiciones inherentes a la administración, comercialización y el mercadeo permitiendo la mejor comprensión y desarrollo del presente proyecto.

Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Periañez Cristóbal, (2007) “la administración es el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficiencia y eficacia de la actividad realizada en la organización” (p. 4). Como menciona el autor la administración es un conjunto de procesos que logran gestionar con los conocimientos pertinentes de principios, teorías y conceptos, referentes al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de una idea de negocio o de la organización, mediante la intervención del paso administrativo que a través de una serie de fases conduce a realizar actividades y tareas optimizando recursos y disminuyendo tiempos entre cada proceso realizado en las diferentes unidades de negocio de la organización.

El estudio de mercado para Baca, Urbina (2013) “es una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, análisis del precio y estudio de la comercialización” (p. 5). El estudio de mercado permite determinar la cantidad de bienes y servicios que una población oferta y demanda, además de los gustos y preferencias de los consumidores. Así pues, esto hace posible analizar el mercado al cual se pretende ingresar y considerar si el producto o idea de negocio tiene la posibilidad de introducirse y mantenerse en él.

El mercado según Hartline, M. y Ferrell, O. (2012) es un “Grupo de compradores y vendedores en un mercado como un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que pueden ser cubiertas mediante una categoría de producto o un producto en particular” (p.13).

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de las relaciones de intercambio” (p.8). Entendiéndose como mercado al lugar o espacio ya sea físico o ficticio, donde se desarrolla las actividades económicas de comercialización en el cual la oferta y demanda buscan un mismo objetivo que es satisfacer sus deseos a través de las relaciones de intercambio de un bien o servicio, para ello los demandantes poseen características similares que pueden ser cubiertas de marea optima por los oferentes de un producto.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), mencionan que la segmentación de mercado consiste en “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p. 164). Desde esta perspectiva el estudio determinara los segmentos de mercado óptimos para la distribución en los mercados meta objeto de investigación, buscando identificar las cualidades homogéneas de los consumidores o clientes y que grado de preferencia tiene al momento de comprar.

Al hablar de comercialización no solo es el arte de vender un producto en un determinado mercado, se puede decir que es la acción y efecto de distribución un bien o servicio logrando generar una venta realizada por individuos, instituciones y grupos de la sociedad que buscan un beneficio colectivo, mencionado por CEDECO (citada por Aguilar, 2014) afirma que “La comercialización pretende que las empresas busquen mercados propicios y adecuados para vender sus productos, bajo condiciones que les permitan obtener rentabilidad” (p. 28).

La mercadotecnia según la definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) mencionada por los autores Lamb, Hair y McDaniel (1998) dice que “la mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución de concepto, establecimiento de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa” (p. 4). Desde este punto de vista es un concepto que aporta a la investigación para determinar los aspectos necesarios para desarrollar planes estratégicos, buscando un amplio conocimiento para establecer precios,

canales de distribución e ideas que promuevan un bien o servicios que permitan sustentar el presente estudio, mediante la elaboración de un sistema de actividades y procesos identificar las necesidades existentes en los mercados para satisfacerlos de la mejor manera.

Según Baca Urbina, G. (2013) “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p. 28). Este concepto permite entender a la demanda y como lograr cubrirla en los diferentes mercados meta que se plantea en la investigación, buscando que el conjunto de consumidores se sienta satisfechos con el bien o servicios que se brinda.

Enfocándose en la perspectiva de demanda también tenemos la demanda insatisfecha que se puede conceptualizar como aquella demanda que no a logrados ser cubierta en el mercado que puede ser cubierta de manera total o parcial por el proyecto de factibilidad, dicho de otra manera, existe demanda insatisfecha cuando lo demandado es mayor a lo ofertado. Para Baca Urbina, G (2013) la demanda insatisfecha es aquella “en la que lo producido u ofrecido no alcanza a requerir los requerimientos del mercado” (p. 29).

Baca Urbina, G (2013) menciona que la oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 54). Esta breve definición enfatiza el aspecto esencial como un medio que promueve el ejercicio comercial de dar algo como una acción y por lo general a cambio de un valor económico que proporcione la satisfacción para las dos partes.

El producto se lo puede definir como “Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, P. y Amstrong, G., p. 196). Al hablar de producto los nuevos conceptos denotan que es un conjunto de bienes, servicios e ideas que son producidos, que los oferentes ponen a disposición de los demandantes que busca satisfacer un deseo a través del consumo, en este sentido el proyecto plantea la creación de barras energéticas de sunfo y uvilla como suplemento alimenticio en los mercados meta.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2013), manifiestan “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p. 257). Entonces el precio es un factor fundamental para el cliente y puede ser determinante al momento de la compra. Es por eso, que es necesario calcular el precio utilizando los diferentes métodos existentes sin perjudicar al cliente o consumidor, tomando en cuenta siempre que el objetivo de una organización es obtener una utilidad.

Ferrell, C. y Hartline, M. (2012) consideran que la plaza es un sistema organizado y coordinado a través del cual los bienes, servicios, ideas e información son distribuidos a través de los canales de distribución, para asegurar su disponibilidad a los usuarios finales en sitios de adquisición de forma correcta y efectiva.

“Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar y estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible”. (Ferre 2010, p.1). La promoción es un mecanismo por el cual una organización busca incrementar sus ventas o dar a conocer productos nuevos que serán puestos en el mercado a disposición del cliente basándose en ofertas u otro tipo de acciones que impulsa a la compra. Dentro de la promoción existen varias herramientas para transmitir un mensaje al consumidor, entre ellos tenemos: publicidad radial, televisiva, internet, volantes, afiches y mensajes BTL.

Publicidad BTL. - Aun cuando se considera como una de las más favorables y efectivas, actualmente no se ha podido determinar si alguno de los oferentes se logra comunicar a segmentos específicos de mercado utilizando esta estrategia. Las actuales formas de comunicación BTL no son creativa ni novedosas para lograr la aceptación de los consumidores de barras energéticas. Tan solo para llamar la atención de los posibles clientes, han desarrollado una presentación de productos energizantes. Sin aprovechar los días laborales, afluencia de personas, ni logrando dar a conocer el producto.

Volantes y afiches. - Es un medio de comunicación de baja duración, la información es recopilada instantáneamente, nos permite dar a conocer el nuevo producto donde se detalla los

diferentes atributos, beneficios nutricionales y la calidad que este posee. Por lo tanto, se presenta una idea clave de imprimir volantes y afiches, que podrían ser entregados en días festivos y fines de semana donde existe mayor afluencia de personas.

Internet. - Es un medio de duración alta, la información se entrega en diferentes destinos y de forma intacta, logrando tener al consumidor bien informado del producto y las diferentes promociones u ofertas que se da, cada sitio web posee una gran cantidad de usuarios lo que permitirá maximizar la presentación del nuevo producto, aportando con una reducción de costos de inversión en este medio publicitario.

Cuña Radial. - Es un medio que permite transmitir la información a larga distancia, de la idea o mensaje y de onda corta, logrando abarcar un mayor segmento de mercado brindando la información necesaria a los posibles consumidores, este medio de comunicación se lo utilizada en función a las radios más sonadas de las localidades, en un horario de programas donde los usuarios sintonicen con mayor frecuencia. Este medio publicitario es el más usado por las empresas locales por su bajo costo y de rápida transferencia.

Al hablar de barras energéticas se puede decir que es un alimento rico en nutrientes, que brinda beneficio para aquellos que buscan mejorar su calidad de vida y su salud, aun así, existen diversas conceptualizaciones de lo que es una barra energética esto depende de su contenido o su aporte proteico. En este caso tenemos las barritas hidrónicas que están diseñadas para su uso en deportes intensos y prolongados. Por otra parte, tenemos a las barras proteicas, aunque ya hemos mencionado que también contienen muchos hidratos, se encaminan principalmente a mejorar el rendimiento en deportes más anaeróbicos o de fuerza. (Tomado de <http://www.webconsultas.com>).

Las barras energéticas se utilizan para incrementar la densidad calórica en momentos en los que la dieta, por si sola, no sea capaz de aportar todas las kilocalorías que el organismo demanda. Asimismo, este extra energético se obtiene principalmente a partir de hidrato de carbono. Las barritas contienen también grasas y proteínas, además de vitaminas del grupo B y vitamina C, y minerales (Tomado de <http://www.webconsultas.com>).

Según Michael Porter (2010), “las cinco fuerzas, reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias”. (p. 21)

Las 5 fuerzas de Porter, pueden optimizar y maximizar los recursos superando a la competencia, sea cual sea el entorno en el que se desenvuelve la organización. Según Porter, si no se cuenta con un procedimiento correctamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios.

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una compañía. (Torralba, 2014). Para poner en marcha una nueva idea de negocio es necesario conocer el contexto en el cual se va a desenvolver la empresa. De ahí que es necesario analizar factores claves que afectan el entorno, que permitirán prever y definir estrategias para que estos no afecten el giro laboral de la organización y permita desarrollar su actividad económica favorablemente.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.

3.1.1. Enfoque.

En la presente investigación se utilizó la modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa se recolecto información específica de características y cualidades como tamaño, sabor, contenido, precio, etiqueta, empaque en los productos objeto de investigación y los gustos y preferencias del consumidor.

Sampieri (2014) menciona que “enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Cuantitativa además de realizar un análisis e interpretación de datos numéricos de la oferta y demanda de productos energéticos (barras energéticas) a través de herramientas estadísticas, que permita determinar la posible comercialización de barras energéticas de sunfo y uvilla en las ciudades de Tulcán e Ibarra.

Sampieri (2014) menciona que “enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

3.1.2. Tipo de investigación.

Se considera pertinente la utilización de la siguiente tipología de investigación:

3.1.1.1. Investigación bibliográfica.

Este tipo de investigación ayudo a consolidar aspectos teóricos, conceptuales y científicos obtenidos del mercado, consumidores, comercialización y consumo de productos energéticos (barras energéticas), términos que son empleados de manera práctica y científica en la investigación.

3.1.1.2. Investigación aplicada

Este tipo de investigación se aplicó para cumplir con la metodología, permitiendo definir a través de la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos, la generación de conocimiento y del problema que existía en el entorno y la comercialización de productos energéticos específicamente barras energéticas. Así también se dio la recolección de información eficiente generando un análisis crítico de la situación actual del sector de energizantes.

3.1.1.3. Investigación descriptiva.

Este tipo de investigación se empleó para obtener datos informativos, de los sujetos objeto de estudio en las ciudades de Tulcán e Ibarra, reconociendo la descripción y exégesis de la información obtenida con el fin de establecer características de los consumidores o productos.

3.1.1.4. Investigación de campo.

Es de campo porque es necesario definir la investigación de manera cualitativa y cuantitativa, la incidencia en la comercialización de barras energéticas en Tulcán e Ibarra, estudiando el mercado (oferta y demanda) y explicando los resultados y la relación existente entre la oferta y la demanda con la realidad socio-económica del sector.

3.2. IDEA A DEFENDER

Los datos obtenidos de la investigación a través de la estadística descriptiva mostro la relación entre la oferta y la demanda, permitiendo saber la posibilidad de comercializar barras energéticas de sunfo (*Clinopodium nubigenum (Kunth) Kuntze*) y uvilla (*Physalis Peruviana*).

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Variable dependiente

Variable dependiente: Posibilidad de comercialización.

Se considera a la comercialización como variable dependiente porque, al no tener determinado claramente si existiría una aceptación por parte del mercado demandante no se puede entender cómo se comporta y que exigencias tiene este.

3.3.2. Variable independiente

Variable independiente: Estudio de mercado.

Se considera al estudio de mercado como variable independiente porque, es donde se realizará la recopilación de información y este al ser cambiante presenta dificultad al momento de analizarla.

3.3.3. Operacionalización de variables.

Cuadro 1 VARIABLES

VARIABLES	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica	Informante
VI: Estudio de mercado.	Oferta.	Definición del producto	Secundaria	Ficha de observación	Libros, revistas, artículos científicos, ensayos, páginas web
		Clasificación de la oferta			
		Oferta actual			
	Demanda.	Sector al que pertenece	Secundaria	Ficha de observación	Libros, revistas, artículos científicos, ensayos, páginas web
		Frecuencia de consumo			
		Componentes			
	Clasificación de la demanda				
	Demanda actual				
	Productos en el mercado				
VD: Posibilidad de comercialización.	Comercialización.	Demanda potencial	Primaria	Ficha de observación	Oferentes.
		Oferta potencial			
		Factores que afectan la oferta	Primaria.	Encuesta.	Consumidores.
	Oferta.	Macro-entorno	Secundaria	Ficha de observación	Libros, revistas, artículos científicos, ensayos, páginas web
		Micro-entorno			
		Hábitos de consumo			
	Demanda.	Relación de consumo	Primaria.	Encuesta.	Consumidores.
		Gustos y preferencias del cliente			
		Producto			
		Precio			
	Comercialización.	Distribución	Primaria.	Encuesta.	Consumidores.
		Promoción			

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Investigadores.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método utilizado que levanto la información para la investigación, como fuentes primarias será mediante la realización de encuestas (ver anexo 1) y fichas de observación (ver anexo 2) que se aplicaron en las ciudades tomadas en cuenta como objeto de estudio.

3.4.1. Análisis estadístico

3.4.1.1. Población demandante.

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta a una muestra, que fue definida por la población de Tulcán e Ibarra que cuenta con la capacidad económica de consumir o adquirir productos, esta población es pertenecientes al casco urbano de las dos ciudades de estudio, comprendidos entre hombres y mujeres.

Según Sarmiento y Fernández (2013) la población se define “como el conjunto de todas las mediciones que es posible obtener a partir de observar una cierta característica en cada uno de los elementos de la población de estudio”

Para determinar la muestra se tomó en cuenta a la población comprendida entre hombres y mujeres de 15 a 69 años de edad con características homogéneas. Esta estratificación se la realizo a través de un previo análisis de la población que permitió identificar a los consumidores potenciales y demandantes de este tipo de producto, dichos datos fueron obtenidos del INEC, GAD Provincial de Tulcán e Ibarra.

La población total de las dos ciudades es de 181.175 habitantes, el 65,05% comprendida entre 15 a 69 años es de 131.856 habitantes, el 92,27 % de la misma pertenece a la zona urbana la cual representa 121.666 sujetos de estudio.

Tabla 1 POBLACIÓN

Población a investigar zona urbana.		
Sector.	Población Total Zona Urbana	% Poblacional.
Tulcán	35.894 habitantes	29,50 %
Ibarra	85.772 habitantes	70,50 %
Total	121.666 habitantes	100.00 %

Fuente: INEC 2010, GAD Tulcán, GAD Ibarra.
Elaborado por: Investigadores

3.4.1.2. Muestra.

Para la investigación, como la población es mayor a 100 personas es necesario aplicar la siguiente fórmula estadística de población finita para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

- Z= Nivel de confianza = 1.96. Porcentaje de confianza de 95%.
- P= Porcentaje de aceptación = 0.62
- Q= Porcentaje de negación = 0.38
- N= Sujetos de estudio = 121.666
- E= Porcentaje de error aceptable = 5%

$$MUESTRA = \frac{1,96^2 \times 0,62 \times 0,38 \times 121.666}{0,05^2 \times (121.666 - 1) + 1,96^2 \times 0,62 \times 0,38}$$

$$MUESTRA = \frac{110.117,5801}{305,067581}$$

$$MUESTRA = 363$$

TOTAL, SUJETOS DE ESTUDIO 363.

3.4.1.3. Segmentación de la muestra

Los 363 sujetos de estudio se los divide para las ciudades de Tulcán e Ibarra las mismas que tiene un porcentaje poblacional del 29.50% Y 70.50% respectivamente, como se detalla a continuación.

Tabla 2 POBLACIÓN A INVESTIGAR

Población a investigar zona urbana.	
Sector	Sujetos de estudio.
Tulcán	107
Ibarra	256
Total	363

Fuente: Investigación.
Elaborado por: Investigadores

3.4.1. Población oferente

La población oferente está compuesta por aquellas cadenas que se dedican a la distribución y venta en las ciudades de Tulcán e Ibarra, este segmento compuesto por los retails y demás puntos de comercialización que existen en los mercados de Tulcán e Ibarra ver anexo 2. Se contabilizan cuatro puntos de venta, uno en la ciudad de Tulcán y tres en la ciudad de Ibarra. Donde se expenden barras energéticas, es por esto que no se necesita calcular la muestra y se estudió a toda la población.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información, se presentó un cuestionario de encuesta, se aplicó 363 encuestas en las ciudades de Tulcán e Ibarra, a personas que forman parte de la investigación, las mismas que pertenecen a la zona urbana de la población comprendidas entre los 15 a 69 años.

Se procedió a tabular los resultados obtenidos posteriormente a la aplicación de las encuestas en los mercados objetivo Tulcán e Ibarra, mediante la utilización del software estadístico SPSS que permite correlacionar variables, realizar tablas de frecuencia y análisis De

contingencia, facilitando el análisis de consumidor y comercialización. Además, se utilizó la hoja de cálculo Microsoft Excel, que permitió la obtención de tablas y graficas facilitando un mejor análisis e interpretación de los resultados logrando establecer una demanda actual en las dos ciudades.

3.5.1. Métodos.

3.5.1.1. Método científico.

Según Zorrilla, Torres, Cervo y Alcino (1992), la ciencia “es un sistema de proporciones rigurosas demostradas, constantes, generales, ligadas entre sí por la relación de subordinación relativas a los seres, hechos y fenómenos de la experiencia” (p. 6). Este método de investigación que se utiliza principalmente en la obtención y generación de conocimientos, definiciones, explicar fenómenos, establecer relaciones entre estos fenómenos, logrando obtener con estas sapiencias aplicaciones útiles para diferentes estudios; así este método permitirá determinar la serie de etapas a trabajar para edificar teorías de la ciencia, con la finalidad de obtener información valiosa eliminando la subjetividad para elaborar nociones que permitan acercarnos al presente proyecto de investigación y su viabilidad al momento de aplicarlo.

3.5.1.2. Método inductivo – deductivo.

En la utilización de este método iniciaremos delimitando lo que es inductivo y continuando con deductivo para lograr dar un mejor entendimiento, al momento de aplicarlo en la presente investigación.

Partiendo desde este enfoque el método inductivo parte de un razonamiento que nos lleva de lo particular a lo general, o, dicho en otras palabras, de una parte, a un todo, de un caso particular, llegando a una conclusión global. En cambio, el método deductivo parte de un razonamiento general a un particular; de lo más complejo a lo más simple; de datos globales ya comprobados puede deducir varias suposiciones usando el juicio lógico.

Partiendo de estos dos enfoques, constituye una serie de pasos prefijados que permiten alcanzar un objetivo donde ambos aspectos aportan en la obtención de información verídica con lógica de forma eficiente y eficaz para fundamentar los aspectos analíticos y técnicos del estudio.

3.5.2. Técnicas de investigación.

“Por lo general, se entiende por técnicas de investigación científica a los instrumentos que sirven al investigador para la recolección de información” (Avilés Villalba, C. 2014, p. 99).

Con el objeto de recabar información relevante se delimito un diseño técnicas de acuerdo a los problemas sobre el proyecto de investigación, planteando ideas relacionadas con las variables involucradas en el estudio.

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta, que será aplico en las ciudades de Tulcán e Ibarra; ficha de observación que, servido para identificar el área de distribución y a su consumidor, además de sus gustos y preferencias. Revisiones documentales que servirán de pilar fundamental para dar sustento al estudio de mercado para la comercialización de barras energéticas a base de sunfo y uvilla en los mercados de Tulcán e Ibarra.

3.5.3. Instrumentos.

Los instrumentos a utilizar que permitirán recopilar la información son:

Cuestionario de encuesta, este instrumento es un conjunto de preguntas previamente diseñadas siendo un modelo que permite un fácil acceso, codificación y análisis de datos que se desea obtener, además se estructura preguntas sobre la oferta y demanda para identificar datos generales, preferencias y gustos del consumidor dando respuesta a la variable en estudio. (Ver anexo 1)

Fichas de observación, este instrumento consiste en observar correctamente y atentamente el caso o actividad objeto de estudio, tomando información y registrándola para su análisis (ver anexo 2), donde se detalla los aspectos más relevantes al hacer la observación de un entorno y

ampliar más los conocimientos de cierta área en este caso sobre la demanda y oferta de barras energéticas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.1. ESTUDIO DE MERCADO DE BARRAS ENERGETICAS EN LAS CIUDADES DE TULCAN E IBARRA. RESULTADOS

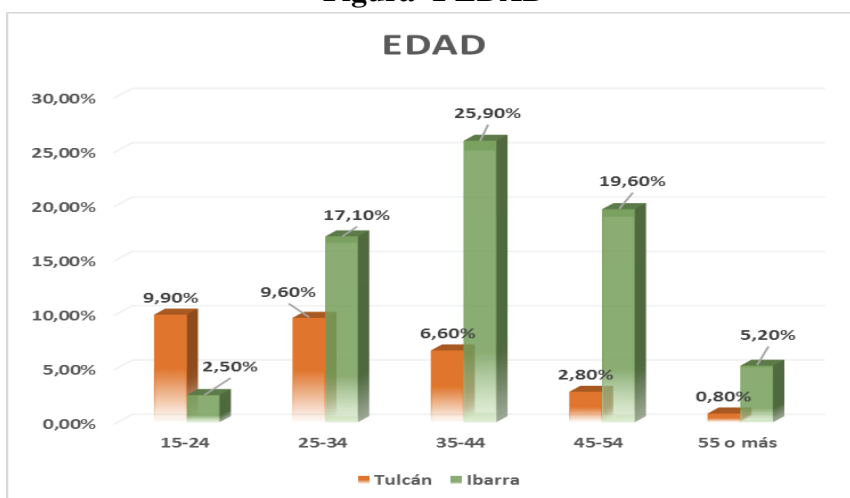
Una vez aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de información, se pudo obtener datos relevantes tales como; que por su área demográfica en la ciudad de Ibarra existe mayor población que en la ciudad de Tulcán (Ver anexo 3). Además, se obtuvo un aporte importante logrando identificar que la media de edades para las dos ciudades varía entre los 20 a 26 años y 35 a 45 años en Tulcán e Ibarra respectivamente.

Tabla 3 LUGAR DE RESIDENCIA - EDAD

Edad	Lugar de residencia				Total
	Tulcán		Ibarra		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
15-24	36	9,90%	9	2,50%	45
25-34	35	9,60%	62	17,10%	97
35-44	24	6,60%	94	25,90%	118
45-54	10	2,80%	71	19,60%	81
55 o más	3	0,80%	19	5,20%	22
Total	108	29,70%	255	70,30%	363

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

Figura 1 EDAD



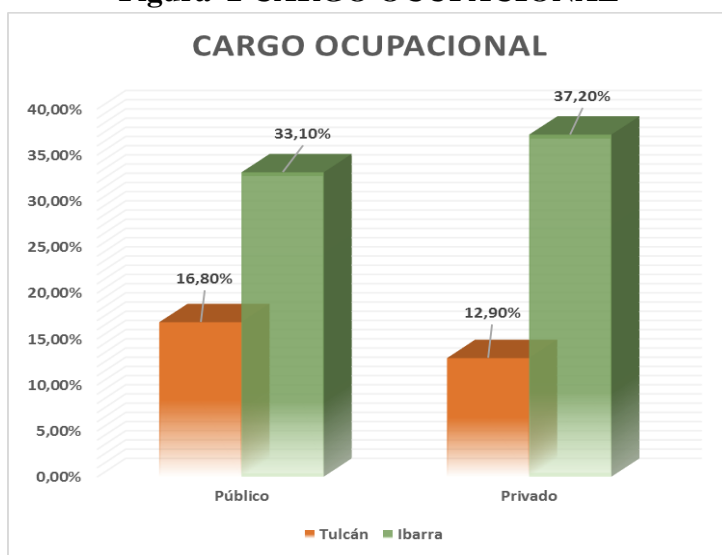
En cuanto al cargo ocupacional, se puede referenciar que tanto en la ciudad de Tulcán e Ibarra predomina en su gran mayoría cargos laborales en el sector privado, más que en el sector público. En Tulcán el cargo público supera en un 4% al privado a diferencia de Ibarra que el sector privado supera al sector público en un 4%, a nivel general el cargo ocupacional que de mayor porcentaje se encuentra en el privado.

Tabla 4 LUGAR DE RESIDENCIA - CARGO OCUPACIONAL

Cargo ocupacional	Lugar de residencia				Total
	Tulcán		Ibarra		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
Público	61	16,80%	120	33,10%	181
Privado	47	12,90%	135	37,20%	182
Total	108	29,70%	255	70,30%	363

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

Figura 2 CARGO OCUPACIONAL



En las ciudades de Tulcán e Ibarra se muestra un nivel de educación, en su mayoría que ha culminado o culminará los estudios superiores. Esta característica permite determinar que los encuestados tienen conocimiento necesario sobre los beneficios del producto a presentar.

Tabla 5 LUGAR DE RESIDENCIA - NIVEL ESTUDIO

Nivel estudio	Lugar de residencia				Total
	Tulcán		Ibarra		
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
Primaria	3	0,80%	0	0,00%	3
Secundaria	22	6,10%	19	5,20%	41
Superior	83	22,90%	236	65,00%	319
Total	108	29,80%	255	70,20%	363

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

Figura 3 NIVEL DE ESTUDIO

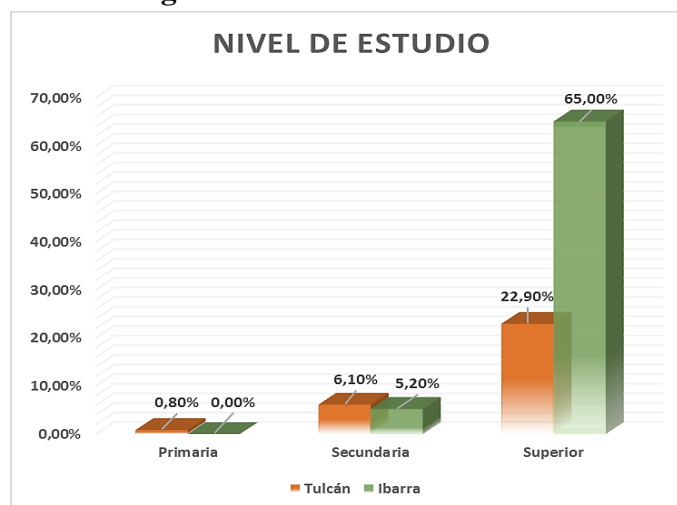
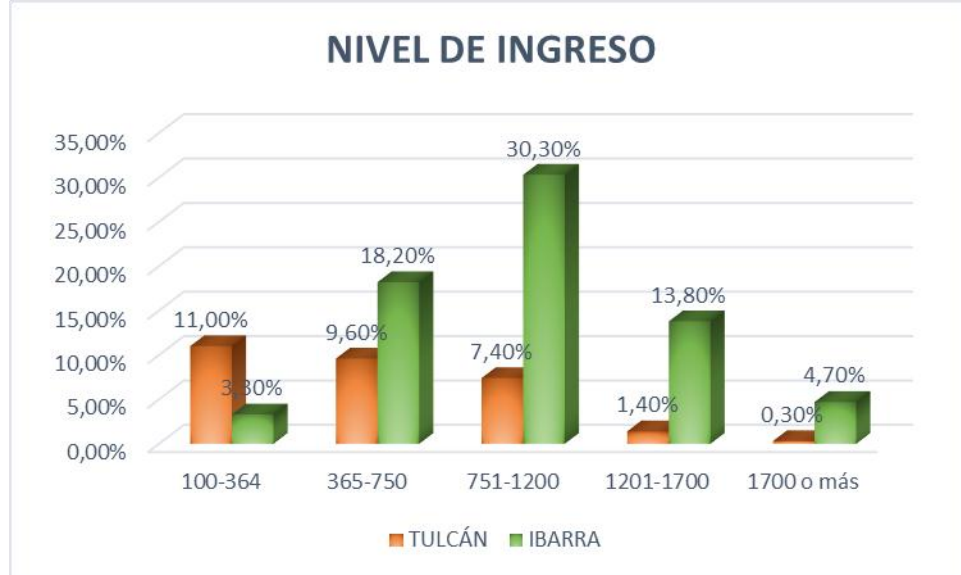


Tabla 6 LUGAR DE RESIDENCIA - NIVEL DE INGRESO

Nivel de ingreso	Lugar de residencia				Total
	Tulcán		Ibarra		
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
100-364	40	11,00%	12	3,30%	52
365-750	35	9,60%	66	18,20%	101
751-1200	27	7,40%	110	30,30%	137
1201-1700	5	1,40%	50	13,80%	55
1700 o más	1	0,30%	17	4,70%	18
Total	108	29,70%	255	70,30%	363

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

Figura 4 NIVEL DE INGRESO



Actualmente en el mercado existen muchos productos, los cuales ofrecen suplir el valor proteico y calórico de los ecuatorianos, pero en realidad son productos hechos con demasiados perseverantes, colorantes y saborizantes artificiales y con exceso de grasas saturadas y colesterol, que no dan un verdadero aporte a la alimentación y a sus necesidades nutricionales.

Los productos procesados a base de granola, proveen la mayoría de aminoácidos indispensables para el organismo humano, así mismo son ricos en potasio y es fuente de magnesio, fosforo, hierro, calcio y contiene vitaminas: E y B6, que comparados con otros tipos de productos son más convenientes y a un menor costo para la economía.

En este contexto, la presente investigación trata de desarrollar la iniciativa de impulsar un proyecto para mostrar información relevante en la producción y correcta comercialización de barras energéticas. En este segmento, se encuentran personas particulares, estudiantes, deportistas, ejecutivos y amas de casa que tienen un gran desgaste energético y que necesitan reponerlo rápidamente para continuar con sus diversas actividades diarias en las que necesitan un óptimo rendimiento; además es necesario indicar que las barras energéticas a base de sunfo y uvilla y otros tipos de energéticos naturales, que aportan una buena reserva de energía.

4.1.1. Estudio de la Oferta de barras energéticas.

En las ciudades de Tulcán e Ibarra actualmente varias empresas realizan actividades de comercialización, estas distribuyen barras energéticas de diferentes sabores, texturas y presentaciones.

4.1.1.1. Definición del producto y sector.

La investigación se enfoca en la posible comercialización de barras energéticas de sunfo y uvilla.

Entendiéndose que la comercialización según Urbina (2013), “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p. 64). Las barras energéticas tienen alto contenido nutricional, son un gran aporte de energía antes de realizar actividades físicas o que requieran esfuerzo físico cada barra contiene fuentes de hidratos de carbono, vitaminas, proteínas y calorías que contribuyen con el aporte de energía y a la alimentación sana y nutritiva.

En el cuadro que se muestra a continuación, refleja las cualidades y características de una barra energética, su composición nutricional y las diferentes presentaciones que se encuentran a disposición de los consumidores en las áreas de distribución de las dos ciudades. También podemos mencionar que cada presentación y marca varía, esto en relación a los componentes inmersos en la barra energéticas que le den las empresas productoras.

Cuadro 2 FICHA DEL PRODUCTO

Nombre del producto	Descripción	Composición e información nutricional		Envase	Presentación
BARRA ENERGETICA	El producto consiste en una barra energética, elaborado a base de cereales y endulzantes naturales (granola, nueces, uvilla, miel y sunfo), empacada y se constituye como un suplemento alimenticio	Tamaño	35 gramos.	El empaque a utilizar será en papel aluminio para guardar las propiedades nutritivas y un papel ecológico para destacar la marca y los atributos de la barra.	Las presentaciones en empaque son las siguientes: Es un pack de distribución de 3, 6 y 8 unidades con un contenido de 105, 210 y 280 gramos respectivamente por cada pack.
		Grasa	3 gramos		
		Carbohidratos	20 gramos		
		Azúcar	4 gramos		
		Proteína	3 gramos		
		Vitamina	Omega 3 y 6 Vitaminas A, B y C		
		Fibra	3 gramos		
Fuente: Investigación bibliográfica Elaborado por: Investigadores					

4.1.1.2. Clasificación de la oferta.

Existen muchas formas de ofertar un producto algunas de ellas se las clasifica según el espacio que ocupa en el mercado, también puede ser por el control que tengan los fabricantes en un determinado mercado. En esta investigación se determina que es una oferta de mercado libre, de este modo podemos identificar entre las marcas que se encuentran en percha en el supermercado Gran Akí, ocupando mayor espacio la marca Thos, seguida de la marca Quinde y por último la marca Bolt, además estas se distribuyen en la percha según su pack de presentación. (Ver anexo nº 4)

En lo que se refiere al supermercado Santa María se puede evidenciar que, la marca con mayor ocupación de percha se encuentra Enerfrut, seguido por la marca Thos, la marca Bolt y como ultima marca Quinde. Logrando que el producto este tipificado y ligeramente diferenciado, de tal manera que las barras energéticas para tener una participación deben tener diferenciación

entre la calidad, precio, sabor y servicio que se ofrece, siendo su característica principal que ningún producto posee un dominio significativo en el mercado. (Ver anexo n° 5)

4.1.1.3. Oferta actual.

A continuación, se presenta datos históricos de la oferta obtenida del antecedente investigativo número dos de Janeth Martínez, donde establece el comportamiento de la oferta en el mercado en distintos periodos.

Tabla 7 OFERTA HISTÓRICA DE BARRAS ENERGÉTICAS

Oferta histórica de barras energéticas	
Años	Kilogramos.
2002	2.694.068
2003	2.725.686
2004	2.757.675
2005	2.790.040
2006	2.822.784
2007	2.855.913
2008	2.889.430
2009	2.923.341
2010	2.957.649
2011	2.992.361

Fuente: Janeth Martínez
Elaborado por: Investigadores

Con la finalidad de determinar la oferta actual de barras energéticas esta será tomando en consideración a los tres últimos periodos históricos que son obtenidos del análisis histórico de la demanda, para el año 2009 se conoce que la oferta en kilogramos fue de 2.923.341, para el año 2010 se conoce la ofertado de 2.957.649 y para el año 2011 la oferta de barras energéticas fue de 2.992.361 como se muestra en la tabla anterior. Se determinó que el crecimiento en estos dos últimos periodos fue de 34.712 kilogramos.

Tomando como base los datos de los tres últimos periodos históricos de la oferta de barras energéticas, se proyecta la oferta utilizando la ecuación lineal $Y = A + BX$, mediante el método de mínimos cuadrados regresión simple. (Ver anexo n° 6)

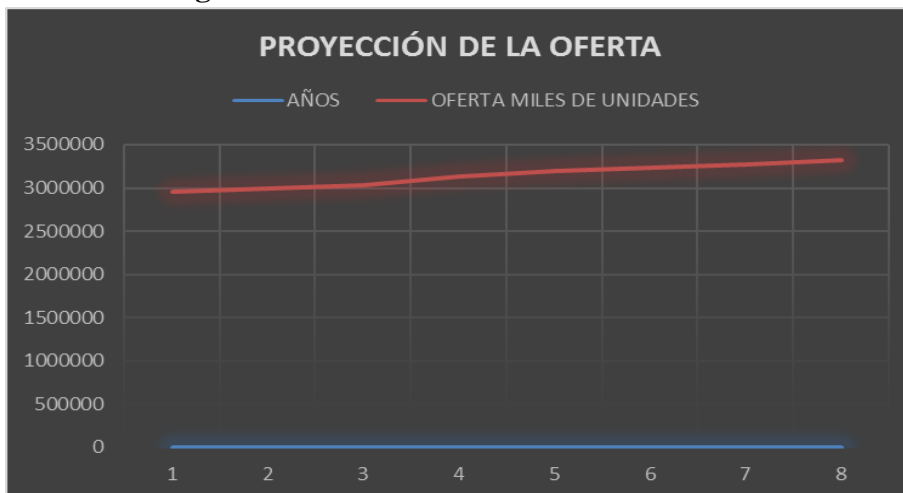
Tabla 8 PROYECCIONDE LA OFERTA

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑOS	KILOGRAMOS.
2010	2.957.649,00
2011	2.992.361,00
2012	3.026.804,00
2015	3.130.334,00
2017	3.199.354,00
2018	3.233.864,00
2019	3.268.374,00
2020	3.320.884,00

Fuente: Investigación bibliográfica.
Elaborado por: Investigadores

De acuerdo a los datos calculados la proyección de la oferta para el año 2020 de barras energéticas será de 3.302.884 kilogramos. Como se puede observar en los datos anteriormente calculados, tenemos un leve incremento en cuanto a la oferta de este producto, esto nos permite ingresar al mercado de forma factible y con un buen impulso posicionarnos en el mercado por la diferenciación de la barra energética.

Figura 5 PROYECCIONDE LA OFERTA



4.1.2. Estudio de la demanda de barras energéticas.

4.1.2.1. Sector al que pertenece.

La investigación realizada identifica al producto en mención, perteneciente al sector de los productos energéticos y entre ellos como suplemento alimenticio precisamente barras de cereal. Desde esta perspectiva se conoce que el producto el cual se desea comercializar cumple con las características nutritivas, fisicoquímicas e higiénicas adecuadas para la población objetivo, además de que su elaboración es relativamente sencilla y resultan ampliamente aceptados.

4.1.2.3. Frecuencia de consumo

Tabla 9 FRECUENCIA DE CONSUMO

Usted adquiere estos productos. ¿Con qué frecuencia lo hace?		
Ciudad de Tulcán e Ibarra		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diario	21,00	5,79 %
Semanal	48,00	13,22 %
Mensual	100,00	27,55 %
Trimestral	53,00	14,60 %
Semestral	14,00	3,86 %
*No aplica	127,00	34,99 %
Total	363,00	100,00 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO, no fueron tomadas en consideración.

La tabla anterior en función a la frecuencia de consumo podemos identificar un porcentaje significativo del 27,55% correspondiente al consumo mensual de barras energéticas, seguido de un 14,60% de forma trimestral y del 13,22% de forma semanal estos tres indicadores porcentuales son lo más altos y denotan que los encuestados adquieren estos productos en lapsos de tiempo relativamente cortos, más aun en brindar propiedades nutricionales contribuyendo con la mejora de la salud.

Así también los consumidores o posibles compradores de los mercados objeto de investigación, en función a la presentación de su preferencia para adquirir este producto se encontró que en un 23% aproximadamente le gustaría adquirir una barra energética, otros valores que se pueden considerar son el 22 y 11% aproximadamente que harían su consumo en pack por tres unidades y pack por seis unidades respectivamente siendo estos los que tienen mayor relevancia para ser adquiridos en diferentes puntos por el consumidor. A continuación se presenta la tabla donde se muestra la presentación de preferencia.

Tabla 10 AL ADQUIRIR BARRAS ENERGIZANTES, CUAL ES LA PRESENTACIÓN DE SU PREFERENCIA

Ciudad de Tulcán e Ibarra		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Packx1	85,00	23,42 %
Packx3	83,00	22,87 %
Packx6	42,00	11,57 %
Packx8	26,00	7,16 %
*No aplica	127,00	34,99 %
Total	363,00	100,00 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO, no serán tomadas en consideración.

4.1.2.4. Componentes.

En el acto de adquirir un producto el cliente se ve inmerso en una pluralidad de factores, para que el consumidor se motive por adquirir uno u otro producto. En la siguiente tabla se presenta un indicador donde el encuestado identifica si conoce los beneficios del sunfo.

Tabla 11 CONOCE LOS BENEFICIOS DEL SUNFO

Conoce los beneficios del sunfo		
Variable	<i>f</i>	%
Si	26	7,16%
No	337	92,84%
Total	363	100.00%
Fuente: Investigación de campo		
Elaborado por: Investigadores		

Para los encuestados de Tulcán e Ibarra al momento de identificar si conoce los beneficios del sunfo es evidente que la gran mayoría no conoce las propiedades de esta planta, así el 92% de los encuestados optó por la opción no conoce y tan solo el 7% de ellos dio una respuesta positiva.

En la encuesta aplicada, se cuestionó si conoce los beneficios de la uvilla, los resultados se presentan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 12 CONOCE LOS BENEFICIOS DE LA UVILLA

Conoce los beneficios de la uvilla		
Variable	<i>f</i>	%
Si	250	68,87%
No	113	31,13%
Total	363	100.00%
Fuente: Investigación de campo		
Elaborado por: Investigadores		

Aproximadamente el 68% de los encuestados, respondieron afirmativamente que conocen los beneficios de la uvilla, a diferencia de casi el 32% dieron su respuesta de no conocer los beneficios de este fruto.

Tomando como referencia las tablas anteriores, las barras energéticas que se pretende comercializar en las ciudades de Tulcán e Ibarra, deben contener como materia prima al sunfo

y la uvilla; en función del grado de conocimiento que tiene el consumidor acerca de estos productos, además de otros componentes como granola, frutos secos y demás insumos que complementan al producto terminado.

4.1.2.5. Clasificación.

La investigación pretende identificar la actividad a la que está destinada siendo esta la comercialización de barras energéticas, específicamente de sunfo y uvilla. Entre los factores más importantes se encontró la asociación de calidad nutritiva y la constitución del suplemento. El producto debe contener todos los nutrientes en cantidades adecuadas según la edad, el estado fisiológico y el estado nutricional de la población a la que va dirigido como se menciona en el antecedente investigativo número 1.

Las barras energéticas pertenecen a los suplementos alimenticios como y se avía mencionado anteriormente, específicamente de barras de cereales. En la observación se identificó que la barra energética existentes en el mercado son hidrocarbonatadas; ya que están destinadas a un segmento de mercado que realiza actividades deportivas y actividades laborales de larga duración con la diferencia que cada barra energética encontrada en los puntos de observación cambia su contenido nutricional en gramos. Otro punto de diferenciación es su ingrediente prioritario y las características sensoriales de las barras (ver anexo nº 15).

4.1.2.6. Demanda actual.

Durante el periodo 2002 – 2011, se asume la tasa de crecimiento que presento la Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador durante el año 2009, la misma que corresponde a 7,33 %. A continuación se presenta la tabla de crecimiento de la demanda histórica.

Tabla 13 DEMANDA HISTÓRICO DE BARRAS ENERGÉTICAS

Demanda histórica de barras energéticas	
AÑOS	KILOGRAMOS.
2002	3.427.786
2003	3.698.917
2004	3.991.493
2005	4.307.212
2006	4.647.903
2007	5.015.543
2008	5.412.261
2009	5.840.360
2010	6.302.320
2011	6.800.820

Fuente: INEC, Industria de alimentos y bebidas en Ecuador, 2009
Elaborado por: Investigadores

Con la finalidad de determinar la demanda actual de barras energéticas esta será tomando en consideración a los tres últimos periodos que son obtenidos de la tabla de la demanda histórica en kilogramos presentada anteriormente, para el año 2009 se conoce que el consumo fue de 5.840.360, para el año 2010 conocemos que el consumo fue de 6.302.320 y para el año 2011 el consumo de barras energéticas fue de 6.800.820 determinando que el crecimiento en estos dos últimos periodos fue de 498.500 kilogramos.

Tomando como base los datos de los tres últimos periodos históricos de la demanda de barras energéticas, se proyecta la demanda utilizando la ecuación lineal $Y = A + BX$, mediante el método de mínimos cuadrados regresión simple. (Ver anexo n° 8)

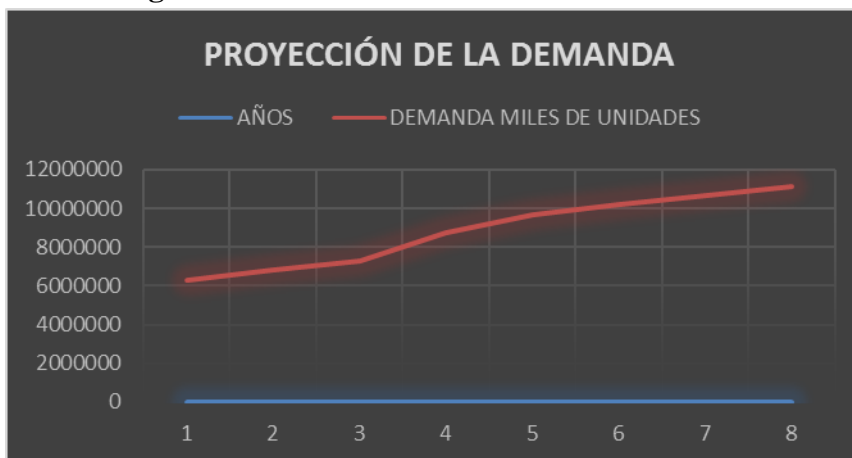
Tabla 14 PROYECCION DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	DEMANDA MILES DE UNIDADES
2010	6.302.320,00
2011	6.800.820,00
2012	7.274.960,00
2015	8.715.650,00
2017	9.676.110,00
2018	10.156.340,00
2019	10.636.570,00
2020	11.116.800,00

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Investigadores

De acuerdo a los datos calculados la protección de la demanda para el año 2020 de barras energéticas será de 11.116.800 kilogramos.

Figura 6 PROYECCION DE LA DEMANDA



Como se puede observar la demanda de barras energéticas entre los periodos analizados va en constante crecimiento, por lo que se puede establecer que entrar en este mercado es exequible y posee un ambiente favorable para generar una comercialización.

4.1.3. Comercialización de barras energéticas.

4.1.3.1. Productos en el mercado.

Las barras energéticas son un producto alimenticio de consumo masivo para personas que buscan beneficios nutricionales, y contribuyendo con el cuidado de salud, especialmente para personas que desarrollan actividades educativas y laborales, atletas e individuos sometidos a un intenso esfuerzo físico. La barra energética busca dar una vida saludable mediante la utilización de materiales con características nutricionales siendo un suplemento alimenticio.

En el mercado que se logró encontrar diferentes marcas con diferentes presentaciones, entre ellas se encuentran BOLT granola en barra, QUINDE barra de granola, TOSH barras de cereal, ENERFRUT barra de granola, cada una de ellas en los diferentes puntos de distribución. Las presentaciones dependiendo de la marca podemos encontrar en unidades, pack por tres, pack por seis y pack por ocho; todo lo antes mencionado dependiendo la preferencia del consumidor.

4.1.3.2. Demanda potencial.

Para determinar la demanda potencial existente en el mercado de Tulcán e Ibarra y en base a la información recolectada de la frecuencia de consumo y la presentación se obtuvo los siguientes resultados finales. Para llegar a ellos se desarrolló diversos cálculos que se presentaran en el anexo n° 9.

Tabla 15 DEMANDA POTENCIAL
Demanda Anual Kg.
(Total mercado potencial 2017)

<i>Presentación</i>	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Total
Pack x1	76.016.112,40	14.030.134,33	2.252.329,26	844.623,47	234.617,63	93.377.817,08
Pack x3	38.008.056,20	27.450.262,81	19.426.339,83	2.252.329,26	211.155,87	87.348.143,97
Pack x6	0,00	14.640.140,17	18.581.716,36	4.223.117,36	140.770,58	37.585.744,46
Pack x8	0,00	29.280.280,33	18.018.634,05	1.501.552,84	0,00	48.800.467,22
Total en gramos	114.024.168,60	85.400.817,63	58.279.019,50	8.821.622,92	586.544,08	267.112.172,73
Total en Kg Anual.						267.112,17

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

4.1.3.3. Oferta Potencial.

La oferta potencia se la cálculo de los datos obtenidos de la ficha de observación aplicada a los centros de distribución de las dos ciudades objeto de estudio así tenemos a Supermaxi (ver anexo N° 3), Gran Aki (ver anexo N° 4) y Supermercado Santa María (ver anexo N° 5), de la ciudad de Ibarra. En la ciudad de Tulcán el centro de comercialización el cual fue objeto de observación fue el supermercado Aki (ver anexo N° 6). A continuación presentamos un resumen de la observación realizada y los cálculos antes de resumen se presentan en él (ver anexo N° 10).

Tabla 16 OFERTA POTENCIAL
Oferta Anual Kg.
(Total mercado potencial 2017)

Presentaciones	Total packs	Total gramos
Pack x1	0,00	0,00
Pack x3	17.280,00	1.814.400,00
Pack x6	116.280,00	24.418.800,00
Pack x8	84.600,00	23.688.000,00
Total en Kg		49.921,20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

4.2. ESTUDIO DE MERCADO DE BARRAS ENERGÉTICAS EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA. DISCUSIÓN

4.2.1. Análisis situacional de la oferta.

4.2.1.1. Factores que afectan a la oferta

4.2.1.1.1. Numero de oferentes

Existen varias empresas productoras de barras energéticas de pequeña, mediana y gran capacidad que constituyen una competencia directa para las barras energéticas, cada producto presentado posee diferentes ingredientes que dan diferenciación y un valor agregado en este mercado. Además existen microempresas artesanales que elaboran este tipo de producto convirtiéndose en competidores indirectos.

A continuación se detalla a las empresas productoras del país entre ellas tenemos:

Cuadro 3 NÚMERO DE OFERENTES

Empresas Productoras de barras energéticas del país	Nombre del Producto
• Batery	• Bolt
• Incremar	• Mixcer
• Productos Naturales Shalom	• Shalom
• Everfrut	• Everfrut
• Nestle	• Power Bar
• Kellogs	• Nutrigrain
• Schullo S.A	• Schullo
• Nutrival	• Quinde
Fuente: Investigación bibliográfica Elaborado por: Investigadores	

En la actualidad existen productos elaborados a base de granola, granos de frutos secos, granos de soya, entre otros insumos, esto se debe a que los productos ofrecen beneficios nutricionales y saludables.

4.2.1.2. Comportamiento del macro entorno

Cuadro 4 ANALISIS PESTEL

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación existente de producción y comercialización. • Regulación del comercio exterior. • Normativa laboral • Estabilidad económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de crecimiento. • Tasa de interés. • Inflación. • Tasa de desempleo • Ingreso per cápita.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Demografía. • Distribución de la renta. • Trabajo • Nivel educativo de la población. • Cambio estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos en inversión gubernamental. • Innovación • Avances tecnológicos. • Investigación y desarrollo.
Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Protección al medioambiente. • Calentamiento global. • Regulación al consumo de energía y reciclaje de residuos. • Contaminación y cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias. • Normativa de empleo. • Derechos de propiedad intelectual. • Normativa de salud y Seguridad laboral.
<p>Fuente: Investigación bibliográfico Elaborado por: Investigadores</p>	

Conociendo que el comportamiento del macro entorno, no se puede controlar ya que son fuerzas externas, desde esta perspectiva se presenta el cuadro anterior con los factores que tiene mayor repercusión en una industria. Así en el ámbito político claramente los últimos gobiernos han promovido el desarrollo de la matriz productiva y cambiar la concepción de ser únicamente comercializadores por productores. En lo concerniente a lo económico y social se puede decir que en los últimos años la economía mundial ha sufrido alteraciones y cambios importantes, generando que muchos países sufran problemas de desempeño y crecimiento mercantil, bancario y monetario. Pese a todos estos aspectos, el Ecuador en los últimos años ha fomentado el desarrollo del mercado laboral ecuatoriano, generando cargos laborales con remuneraciones justas que aportan a una mejor estabilidad socioeconómica de la población.

Por otro lado el acceso a la tecnología, para procesos de comunicación y comercialización están al alcance de todas las empresas o consumidores, tanto así que hoy en día la utilización de equipos tecnológicos se hace necesaria para optimizar tiempos y recursos, en nuestro país ya se puede contar con todo tipo de maquinarias industriales, manuales o automáticas, para realizar actividades productivas, comerciales y de comunicación.

En lo referente al aspecto ecológico y legal es importante identificar leyes, normativas, códigos y reglamentos donde se establecen los derechos, deberes y garantías para desarrollar actividades productivas que contribuyan al beneficio del buen vivir y el fortalecimiento de la economía social y solidaria. Partiendo desde este enfoque los aspectos legales que mas relevancia tienen se encuentran inmersos en la constitución, siendo la principal carta magna de cada país para generar actividades económicas.

Lo antes mencionado permite conocer que para generar una actividad productiva o comercial es necesario identificar cual es el ambiente que se tiene en cuanto al macro entorno y los diferentes factores que la componen como es lo político, económico-social, tecnológico, ecológico y legal.

4.2.1.3. Comportamiento del micro entorno.

En el análisis del micro-entorno, las 5 fuerzas de Porter permitieron conocer la competitividad de la industria de productos energéticos en las dos localidades objeto de investigación.

En cuanto a poder de negociación con proveedores se refiere, se puede decir que es relativamente bajo, ya que las materias primas como la uvilla y el sunfo e ingredientes a utilizarse para la elaboración de las barras energéticas, gracias al clima y zona geográfica en la que nos ubicamos, son producidos en abundancia por asociaciones u organizaciones de agricultores. Por esto las empresas productoras de barras energéticas tienen una gran ventaja al poder escoger de entre una gran variedad de opciones una empresa proveedora que se adapte a los requerimientos y mejor convenga para cubrir sus necesidades.

Los demandantes de barras energéticas en la localidad no cuentan con múltiples opciones de compra, debido a que en el mercado solo se ofertan las marcas Quinde, Enerfrut, Bolt, Tosh, que no ofrecen mayor diferencia uno con otro producto. Haciendo que el cliente tenga un alto poder de negociación en este sector de mercado al elegir cualquier producto ya sea por su precio, por su calidad o por su marca.

Las barreras de entrada en el mercado ecuatoriano son bajas en lo que concierne a producción de barras energéticas. En el mercado actual encontramos microempresas que se dedican a la elaboración de barras, una de ellas es la empresa Batery Alimentos que es una empresa relativamente nueva con 6 años en el mercado y que oferta barras energéticas. Natural Nutrition Foods que también está en el mercado y elabora productos naturales generan barreras de entrada.

Las empresas mencionadas realizan su gestión laboral en la ciudad de Quito, habiendo que aclarar que en las localidades de Tulcán e Ibarra no existen empresas que se dediquen a este tipo de producción y únicamente se dediquen a la comercialización de barras energéticas. Haciendo aún más factible la entrada al mercado de la empresa comercializadora de barras energéticas.

En referencia a la cuarta fuerza de Porter de productos sustitutos, el entorno global presenta variedad de productos con características similares pero de diferente presentación, entre ellos podemos denotar entre los más importantes a cereales, bebidas energizantes, galletas nutritivas entre otros, en un ambiente moderado que permite desarrollar la actividad comercial en las dos ciudades objeto de estudio.

4.2.1.3.1. Competitividad del Sector.

Los datos obtenidos para el cuadro que se presenta a continuación, es la recopilación y resumen de las matrices de las cuatro principales fuerzas de Porter (ver anexo nº 11, 12, 13 y 14). Obteniendo el resultado final e identificando los factores que tienen mayor ventaja o fortaleza para la industria y sus debilidades o desventajas dadas en el momento de hacer la comercialización de este producto.

Cuadro 5 COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Factor	Favorable	Moderado	Desfavorable
Amenaza de entrantes potenciales			X
Poder de negociación de los clientes	X		
Amenaza de sustitutos			X
Poder de negociación de los proveedores	X		

Fuente: [http://es.slideshare.net/-Juan Carlos Fernández](http://es.slideshare.net/-Juan-Carlos-Fernández)
Elaborado por: Investigadores

Acorde a las cuatro fuerzas analizadas anteriormente, se desarrolla la quinta fuerza, rivalidad entre competidores, en donde es posible analizar que se debe establecer estrategias que logren crear una ventaja para la organización, así como: una inversión de capital, generar una diferenciación del producto y acceder a diferentes canales de distribución.

4.2.2. Análisis situacional de la demanda.

4.2.2.1. Factores que afectan a la demanda

4.2.2.1.1. Hábitos de consumo.

En la siguiente tabla se presenta información para identificar los hábitos de consumo de productos energéticos. Debe considerarse para este caso que los consumidores en su gran mayoría incluyen productos energéticos en su alimentación.

Tabla 17 EN SU CANASTA ALIMENTICIA INCLUYE PRODUCTOS ENERGÉTICOS

Edad	Género	En su canasta alimenticia incluye productos energéticos				Total
		SI	%	*No aplica	%	
15-24	Femenino	8	2,20%	10	2,75%	18
	Masculino	6	1,65%	21	5,79%	27
25-34	Femenino	14	3,86%	22	6,06%	36
	Masculino	32	8,82%	29	7,99%	61
35-44	Femenino	26	7,16%	25	6,89%	51
	Masculino	53	14,60%	14	3,86%	67
45-54	Femenino	21	5,79%	4	1,10%	25
	Masculino	56	15,43%	0	0,00%	56
55 o más	Femenino	1	0,28%	2	0,55%	3
	Masculino	19	5,23%	0	0,00%	19
TOTAL		236	65,01%	127	34,99%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO, no serán tomadas en consideración como demandantes potenciales.

En la actualidad el consumidor busca satisfacer sus necesidades en cuanto a su salud, siendo la mayoría de personas que gustan adquirir productos que contribuyan con ayuda y el mejoramiento de su nivel de vida.

La tabla presentada a continuación, se lee de arriba hacia abajo y nos muestra que aproximadamente el 65 % de los consumidores compran productos energéticos para su consumo.

Es importante considerar para esta investigación, que la concentración de consumidores se encuentra en los rangos de edad de 24 a 54 años tanto hombres como mujeres, identificando que dichos consumidores alcanzan el 55.06% del total de encuestados.

Además, se obtuvo resultados en cuanto al nivel de estudios y con esto se elabora una relación con el rango de edad y género que a continuación presentamos en la siguiente tabla.

Tabla 18 EN SU CANASTA ALIMENTICIA INCLUYE PRODUCTOS ENERGÉTICOS

Edad	Genero	Nivel estudio	En su canasta alimenticia incluye productos energéticos				Total
			Si	%	*No aplica	%	
25-34	Masculino	Secundaria	5	1,38%	8	2,20%	13
		Superior	27	7,44%	21	5,79%	48
	Femenino	Primaria	0	0,00%	1	0,28%	1
		Secundaria	0	0,00%	8	2,20%	8
		Superior	14	3,86%	13	3,58%	27
35-44	Masculino	Secundaria	0	0,00%	3	0,83%	3
		Superior	53	14,60%	11	3,03%	64
	Femenino	Primaria	1	0,28%	1	0,28%	2
		Secundaria	1	0,28%	2	0,55%	3
		Superior	24	6,61%	22	6,06%	46
45-54	Masculino	Secundaria	1	0,28%	0	0,00%	1
		Superior	55	15,15%	0	0,00%	55
	Femenino	Superior	21	5,79%	4	1,10%	25
*No Aplica			34	9,37%	33	9,09%	67
Total			236	65,01%	127	34,99%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que se encuentran entre los rangos de edades de 15-24 años y de 55 en adelante y no están considerados en el segmento de mercado primario.

Como ya se mencionó anteriormente, encontramos que los mayores porcentajes de personas que incluyen productos energéticos en su canasta alimenticia se ubican entre los rangos de edades entre 25 y 54 años. Pudiendo destacar que el mayor porcentaje de personas que se encuentran en este rango de edades y que incluyen en su canasta alimenticia productos energéticos son los del género masculino. Con una característica significativa, que los estudios que poseen son de nivel superior, es decir, tienen el conocimiento adecuado de los productos que busca adquirir o adquiere para satisfacer sus necesidades.

La tabla a continuación pretende delimitar nuestro mercado demandante, estableciendo características como edad y género, conociendo aquellos que muestran mayor porcentaje de disponibilidad de compra.

Tabla 19 CONSUMIRIA BARRAS ENERGETICAS DE SUNFO Y UVILLA

Edad	Genero	Estaría dispuesto a consumir una barra energética elaborada a base de sunfo y uvilla				Total
		Si	%	*No Aplica	%	
15-24	Masculino	25	6,89%	2	0,55%	27
	Femenino	17	4,68%	1	0,28%	18
25-34	Masculino	53	14,60%	8	2,20%	61
	Femenino	33	9,09%	3	0,83%	36
35-44	Masculino	59	16,25%	8	2,20%	67
	Femenino	44	12,12%	7	1,93%	51
45-54	Masculino	56	15,43%	0	0,00%	56
	Femenino	23	6,34%	2	0,55%	25
55 o más	Masculino	19	5,23%	0	0,00%	19
	Femenino	3	0,83%	0	0,00%	3
TOTAL		332	91,46%	31	8,54%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO, no fueron tomadas en consideración.

De manera general se evidencia que el 91,46%, es decir, el mayor porcentaje de consumidores optaría por comprar el producto, mientras que un 8,54% no estaría interesado en hacerlo, por lo tanto, el porcentaje más alto será considerado como mercado primario o principal y el 8.54% se lo considera como un mercado auxiliar. Igualmente se destacan porcentajes relativamente altos de personas demandantes en el segmento considerado como principal, que se ubican entre las edades de 25 a 54 años en cuanto a género masculino y femenino se refiere con un porcentaje de 79.89%.

Tabla 20 CONSUMIRIA BARRAS ENERGETICAS DE SUNFO Y UVILLA

Edad	Genero	Nivel estudio	Estaría dispuesto a consumir una barra energética elaborada a base de sunfo y uvilla				Total
			Si	%	*No aplica	%	
25-34	Masculino	Secundaria	8	2,20%	5	1,38%	13
		Superior	45	12,40%	3	0,83%	48
	Femenino	Primaria	1	0,28%	0	0,00%	1
		Secundaria	7	1,93%	1	0,28%	8
		Superior	25	6,89%	2	0,55%	27
		NO APLICA	64	17,64%	3	0,83%	67
35-44	Masculino	Secundaria	1	0,28%	2	0,55%	3
		Superior	58	15,98%	6	1,65%	64
	Femenino	Primaria	2	0,55%	0	0,00%	2
		Secundaria	1	0,28%	2	0,55%	3
		Superior	41	11,29%	5	1,38%	46
		NO APLICA	64	17,64%	3	0,83%	67
45-54	Masculino	Secundaria	1	0,28%	0	0,00%	1
		Superior	55	15,15%	0	0,00%	55
	Femenino	Superior	23	6,34%	2	0,55%	25
		NO APLICA	64	17,64%	3	0,83%	67
Total			332	91,49%	31	8,55%	363

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que se encuentran entre los rangos de edades de 15-24 años y de 55 en adelante y no están considerados en el segmento de mercado primario.

La tabla anterior refleja la relación existente entre la edad, género y nivel de educación, que permiten segmentar e identificar aún más el mercado. Cabe resaltar que las personas que se ubicaron entre el rango de edades de 25 a 54 años, muestran su deseo por adquirir barras energéticas. Un punto importante y a la vez reiterativo es que la mayor parte de personas que adquieren o buscan adquirir este tipo de productos son hombres, pero que a diferencia de la anterior interrogante la cual mostro que las mujeres no adquieren en su canasta alimenticia barras energéticas, ahora muestran su interés por la compra del producto, haciendo que el mercado tenga la posibilidad de expandirse.

Un aspecto importante a considerarse es que el mayor porcentaje de personas, tanto hombres como mujeres, que desean adquirir el producto poseen estudios superiores, es decir, tienen

preparación académica y por ende este consumidor será más exigente y estará más pendiente de lo que busca encontrar en el mercado.

4.2.2.1.2. Relación de consumo.

A continuación se presenta una tabla que se lee horizontalmente, donde se relacionan la cantidad de consumo con la frecuencia de consumo, identificando que el producto se adquiere en mayor cantidad de forma mensual con un 17.91%, poniendo en consideración que este porcentaje es tomado de los datos más altos escogidos por las personas. La frecuencia de consumo trimestral también muestra un porcentaje considerable en relación a los demás periodos de tiempo, con un 6.61% de personas que adquieren este producto de esta manera. Cabe recalcar que como ya se analizó anteriormente, la mayor parte de personas que adquieren el producto de manera mensual son hombres.

Tabla 21 RELACIÓN DE CONSUMO

Edad	Género	Usted adquiere estos productos. ¿Con qué frecuencia lo hace?												Total
		Diario		Semanal		Mensual		Trimestral		Semestral		*No aplica		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15-24	Masculino	0	0,00%	1	0,28%	3	0,83%	1	0,28%	1	0,28%	21	5,79%	27
	Femenino	2	0,55%	1	0,28%	0	0,00%	4	1,10%	1	0,28%	10	2,75%	18
25-34	Masculino	2	0,55%	6	1,65%	16	4,41%	5	1,38%	3	0,83%	29	7,99%	61
	Femenino	1	0,28%	2	0,55%	3	0,83%	7	1,93%	1	0,28%	22	6,06%	36
35-44	Masculino	6	1,65%	10	2,75%	24	6,61%	10	2,75%	3	0,83%	14	3,86%	67
	Femenino	4	1,10%	5	1,38%	7	1,93%	9	2,48%	1	0,28%	25	6,89%	51
45-54	Masculino	3	0,83%	16	4,41%	25	6,89%	9	2,48%	3	0,83%	0	0,00%	56
	Femenino	1	0,28%	3	0,83%	13	3,58%	3	0,83%	1	0,28%	4	1,10%	25
55 o más	Masculino	2	0,55%	4	1,10%	9	2,48%	4	1,10%	0	0,00%	0	0,00%	19
	Femenino	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,28%	0	0,00%	2	0,55%	3
Total		21	5,79%	48	13,22%	100	27,55%	53	14,60%	14	3,86%	127	34,99%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO, no fueron tomadas en consideración.

Por otro lado, en la siguiente tabla se toma como referencia el nivel de educación, en donde se muestra que los porcentajes más altos de personas que adquieren el producto, como ya se mencionó anteriormente, lo hacen de manera mensual y en su mayoría son del género masculino con niveles de estudios superiores. Por lo tanto, como ya se ha visto en datos previos, las personas que optan por la compra de barras energéticas pertenecen al grupo que posee estudios superiores, es por eso que estas personas están consideradas dentro del mercado primario o principal.

Tabla 22 RELACIÓN DE CONSUMO

Edad	Genero	Nivel estudio	Usted adquiere estos productos. ¿Con qué frecuencia lo hace?										Total
			Diario		Semanal		Mensual		Trimestral		Semestral		
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15-24	Masculino	Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	1	0,28%	1	0,28%	0	0,00%	8
		Superior	0	0,00%	1	0,28%	2	0,55%	0	0,00%	1	0,28%	19
	Femenino	Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
		Superior	2	0,55%	1	0,28%	0	0,00%	4	1,10%	1	0,28%	15
25-34	Masculino	Secundaria	1	0,28%	0	0,00%	3	0,83%	1	0,28%	0	0,00%	13
		Superior	1	0,28%	6	1,65%	13	3,58%	4	1,10%	3	0,83%	48
	Femenino	Primaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
		Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8
35-44	Masculino	Superior	1	0,28%	2	0,55%	3	0,83%	7	1,93%	1	0,28%	27
		Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
	Femenino	Primaria	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
		Superior	3	0,83%	4	1,10%	7	1,93%	9	2,48%	1	0,28%	46
45-54	Masculino	Secundaria	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
		Superior	2	0,55%	16	4,41%	25	6,89%	9	2,48%	3	0,83%	55
	Femenino	Superior	1	0,28%	3	0,83%	13	3,58%	3	0,83%	1	0,28%	25
		Secundaria	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
55 o más	Masculino	Superior	1	0,28%	4	1,10%	9	2,48%	4	1,10%	0	0,00%	18
		Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,28%	0	0,00%	1
	Femenino	Superior	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
		Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
Total			21	5,79%	48	13,22%	100	27,55%	53	14,60%	14	3,86%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO, no fueron tomadas en consideración.

En esta tabla, la muestra es ordenada en criterios de clasificación según la edad, género, y nivel de estudios, frente a la cantidad de compra que ellos tienen por el producto. Los encuestados mostraron predilección por la presentación en una unidad, siendo el mayor porcentaje con un 23,42%, adquirido mayoritariamente por hombres con nivel de educación superior ubicados entre los rangos de edades considerados como primario, es decir, entre 25 a 54 años. Por otra parte se observa cierta opción de compra por el pack de tres unidades, siendo estas las que podrían entrar en el mercado con esta nueva barra energética.

Tabla 23 RELACIÓN ENTRE CANTIDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO

Edad	Genero	Nivel estudio	¿Al adquirir barras energizantes, cual es la presentación de su preferencia?										Total
			Packx1		Packx3		Packx6		Packx8		*No aplica		
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15-24	Masculino	Secundaria	0	0,00%	1	0,28%	1	0,28%	0	0,00%	6	1,65%	8
		Superior	3	0,83%	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	15	4,13%	19
	Femenino	Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,83%	3
		Superior	7	1,93%	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	7	1,93%	15
25-34	Masculino	Secundaria	1	0,28%	1	0,28%	3	0,83%	0	0,00%	8	2,20%	13
		Superior	17	4,68%	9	2,48%	1	0,28%	0	0,00%	21	5,79%	48
	Femenino	Primaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,28%	1
		Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	2,20%	8
		Superior	7	1,93%	5	1,38%	2	0,55%	0	0,00%	13	3,58%	27
35-44	Masculino	Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,83%	3
		Superior	20	5,51%	23	6,34%	6	1,65%	4	1,10%	11	3,03%	64
	Femenino	Primaria	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,28%	2
		Secundaria	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,55%	3
45-54	Masculino	Superior	10	2,75%	7	1,93%	6	1,65%	1	0,28%	22	6,06%	46
		Secundaria	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
	Femenino	Superior	11	3,03%	23	6,34%	14	3,86%	7	1,93%	0	0,00%	55
		Superior	3	0,83%	10	2,75%	7	1,93%	1	0,28%	4	1,10%	25
		Primaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
55 o más	Masculino	Secundaria	0	0,00%	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
		Superior	3	0,83%	1	0,28%	2	0,55%	12	3,31%	0	0,00%	18
	Femenino	Secundaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,28%	0	0,00%	1
		Superior	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,55%	2
Total			85	23,42%	83	22,87%	42	11,57%	26	7,16%	127	34,99%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO, no fueron tomadas en consideración.

4.2.2.1.3. Gustos y preferencias.

Para obtener los datos del cliente en lo que respecta a gustos y preferencias, se analizó la información obtenida al aplicar una encuesta determinando qué, tomando como referencia productos similares, los consumen en grupos familiares e individualmente, permitiendo identificar además cuales son los atributos por los cuales consume productos energéticos como las barras energéticas. En este sentido se puso a consideración los atributos como la nutrición, energía y salud siendo los principales para que el cliente consuma las barras. Además, otros aspectos como un precio moderado que permita el consumo de un suplemento alimenticio.

El consumidor está en constante cambio al momento de seleccionar un producto, ya sea por sus atributos o sus características físicas. En función a lo antes mencionado la siguiente tabla presenta los aspectos más importantes a considerarse para adquirir un producto

Tabla 24 ASPECTOS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

De los siguientes aspectos, cual considera es el más importante para adquirir este producto													
Edad	Sabor- Textura		Calidad- Precio		Cantidad-Valor nutricional		Empaque- Presentación		Todas		*No aplica		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15-24	3	0,83%	19	5,23%	16	4,41%	1	0,28%	3	0,83%	3	0,83%	45
25-34	15	4,13%	33	9,09%	28	7,71%	2	0,55%	8	2,20%	11	3,03%	97
35-44	7	1,93%	20	5,51%	50	13,77%	3	0,83%	23	6,34%	15	4,13%	118
45-54	19	5,23%	5	1,38%	33	9,09%	0	0,00%	22	6,06%	2	0,55%	81
55 o más	1	0,28%	3	0,83%	16	4,41%	0	0,00%	2	0,55%	0	0,00%	22
Total	45	12,40%	80	22,04%	143	39,39%	6	1,65%	58	15,98%	31	8,54%	363

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores.

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO APLICA, no serán tomadas en consideración.

La mayoría de criterios emplean varios aspectos para la compra como son: sabor-textura, calidad-precio, cantidad-valor nutricional, empaque-presentación. En la gran mayoría prefiere la cantidad y valor nutricional estableciendo un 39,39%, seguido de la calidad y el precio con un 22,04%, en estos dos primeros atributos del producto se evidencia que las personas en un

rango de edad de 35-44 años, con un 13% aproximadamente prefieren la cantidad y con un 9% aproximadamente las personas que están en un rango de edad de 25-34 años poseen una preferencia a la calidad y precio del producto. Un dato importante de los consumidores es que prefieren todos los atributos en un producto, en este aspecto muchos consumidores distinguen al producto por sus diferentes componentes. Los últimos ítems de menor porcentaje pero no de menor importancia, se encuentra el sabor- textura y empaque-presentación los cuales no son tan indispensables para el consumidor pero es necesario para dar diferencia en el mercado y generar un valor agregado.

La siguiente tabla presenta resultados en relación al tipo de promociones que le parecen más atractiva a las personas encuestadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra, al momento de realizar una compra. Los resultados se presentan en frecuencias y porcentajes y servirá para tomar en consideración al momento de realizar actividades de marketing.

Tabla 25 TIPO DE PROMOCIÓN

Qué tipo de promoción a usted le llama la atención											
Edad	Descuentos		Bonos de consumo		Sorteos		Todas		No aplica		Total
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
15-24	20	5,51%	11	3,03%	4	1,10%	7	1,93%	3	0,83%	45
25-34	41	11,29%	16	4,41%	7	1,93%	22	6,06%	11	3,03%	97
35-44	18	4,96%	52	14,33%	9	2,48%	24	6,61%	15	4,13%	118
45-54	15	4,13%	33	9,09%	4	1,10%	27	7,44%	2	0,55%	81
55 o más	7	1,93%	8	2,20%	0	0,00%	7	1,93%	0	0,00%	22
Total	101	27,82%	120	33,06%	24	6,61%	87	23,97%	31	8,54%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores.

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO APLICA, no fueron tomadas en consideración.

Un poco más del 33% del total de personas encuestadas prefieren promociones que entreguen bonos de consumo. Esta opción tuvo más acogida en las personas de edades entre 35 y 44 años con un aproximado del 14%. Seguido de un 27,82% y 23,97% que corresponden respectivamente, a descuentos y a personas que eligieron todas las promociones puestas a consideración. Los descuentos son preferidos por consumidores entre 25-34 años con un

aproximado de 11%, cada valor porcentual genera una oportunidad para atacar a ese determinado sector del mercado logrando dar una mejor comercialización.

Como punto más bajo se encontró a los sorteos con un 6,61% evidenciando que este tipo de promoción no llama en demasía la atención de la mayoría de clientes, pero no es menos importante, con una adecuada estrategia daría un efectivo resultado.

4.2.3. COMERCIALIZACION.

4.2.3.1. Análisis del Producto.

La tabla presentada a continuación se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, y permitieron identificar que conocimiento tiene los encuestados en cuanto a los beneficios del sunfo y la uvilla.

Tabla 26 CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL SUNFO SEGÚN EL GENERO

Edad	Genero	Conoce los beneficios de sunfo				Total
		Si		No		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
15-24	Masculino	3	0,83%	24	6,61%	27
	Femenino	0	0,00%	18	4,96%	18
25-34	Masculino	1	0,28%	60	16,53%	61
	Femenino	1	0,28%	35	9,64%	36
35-44	Masculino	0	0,00%	67	18,46%	67
	Femenino	2	0,55%	49	13,50%	51
45-54	Masculino	7	1,93%	49	13,50%	56
	Femenino	6	1,65%	19	5,23%	25
55 o más	Masculino	4	1,10%	15	4,13%	19
	Femenino	2	0,55%	1	0,28%	3
Total		26	7,16%	337	92,84%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores.

Los datos de la tabla n° 26 detalla el conocimiento que el consumidor posee acerca de los beneficios que brinda el sunfo. Determinando que en la mayoría de casos desconocen los atributos de esta planta, específicamente las personas ubicadas en los rangos de edad de 35 –

44 años, alcanzando un porcentaje de casi el 31% y de ellos el 18% aproximadamente son del género masculino, siendo aquellos individuos con mayor desconocimiento.

Por otra parte, el menor porcentaje de 7,16% corresponde a las personas que respondieron positivamente sobre los beneficios de esta planta en general. Se identifica a las personas que tiene mayor conocimiento entre los rangos de edad de 45 – 54 años con un porcentaje de 3,58%, evidenciando que la respuesta de ambos géneros, en porcentaje, es casi similar.

**Tabla 27 CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE LA UVILLA
CONSIDERANDO EL GÉNERO.**

Edad	Genero	Conoce los beneficios de la uvilla				Total
		Si		No		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
15-24	Masculino	15	4,13%	12	3,31%	27
	Femenino	9	2,48%	9	2,48%	18
25-34	Masculino	34	9,37%	27	7,44%	61
	Femenino	14	3,86%	22	6,06%	36
35-44	Masculino	58	15,98%	9	2,48%	67
	Femenino	33	9,09%	18	4,96%	51
45-54	Masculino	53	14,60%	3	0,83%	56
	Femenino	19	5,23%	6	1,65%	25
55 o más	Masculino	12	3,31%	7	1,93%	19
	Femenino	3	0,83%	0	0,00%	3
Total		250	68,87%	113	31,13%	363

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores.

La tabla anterior refleja el conocimiento que tiene los encuestados de los beneficios de la uvilla. Observando que las personas que se encuentra n entre las edades de 35 – 44 años, específicamente del género masculino, conoce los beneficios de la uvilla con un porcentaje de 15,98% a diferencia del género femenino que es del 9,09%. Además de acuerdo a la información obtenida, los individuos entre el rango de edad de 45 – 54 años, igualmente del género masculino, con un porcentaje de casi el 15% conoce los beneficios de este fruto.

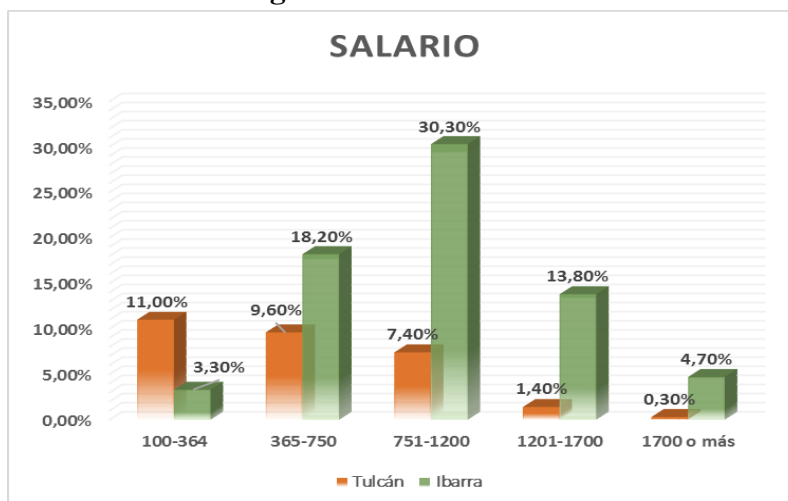
En función de la información antes mencionada, las personal al conocer mas los beneficios de la uvilla que del sunfo, es necesario hacer una correcta distribución de los dos principales

productos que contendrá la barra energética. En este sentido como las personas poseen mayor información de los atributos nutricionales de la uvilla, el producto debe de contener mayor proporción de este fruto a diferencia del sunfo que contendrá una cantidad moderada. Otro punto importante es la necesidad de brindar información relevante acerca de los atributos y beneficios que posee esta planta medicinal, permitiendo que la barra energética lo contenga en igual proporción.

4.2.3.1. Análisis Precio.

El precio es el generador de ingresos, para Kotler, P. y Amstrong, G. (2013), “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p. 257). A la vez este es flexible y puede variar continuamente, el precio justifica el valor emocional del consumidor con el producto, además procura generar un resultado de ganar-ganar entre consumidor y empresa.

Figura 7 SALARIO



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Investigadores.

Es importante para ofertar un producto conocer cuál es el nivel de ingreso de los demandantes de las ciudades de Tulcán e Ibarra. Los demandantes de la ciudad de Tulcán oscilan un ingreso de salario básico hasta el doble del mismo en su gran mayoría. En cambio en la ciudad de

Ibarra el nivel de ingreso es mayor oscila entre el doble y triple del salario básico, esto se debe a la extensión demográfica de la ciudad y a la mejor estabilidad laboral que existe en este sector.

Para la fijación del precio se lo hará en función a los costos de su producción, en este caso el estudio determinó que los consumidores estarían dispuestos a pagar un valor adecuado por las barras energéticas dando un valor estimado que se presenta a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 28 PRECIO DISPUESTO A PAGAR

Le mostraremos un producto en relación a este cuanto estaría dispuesto a pagar															
Edad	<= .65		.66 - 1.20		1.21 - 1.75		1.76 - 2.30		2.31 - 2.85		2.86+		No aplica		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15-24	1	0,28%	30	8,26%	4	1,10%	7	1,93%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,83%	45
25-34	0	0,00%	19	5,23%	55	15,15%	13	3,58%	0	0,00%	0	0,00%	10	2,75%	97
35-44	1	0,28%	13	3,58%	46	12,67%	42	11,57%	1	0,28%	0	0,00%	15	4,13%	118
45-54	0	0,00%	5	1,38%	19	5,23%	36	9,92%	15	4,13%	4	1,10%	2	0,55%	81
55 o más	0	0,00%	2	0,55%	2	0,55%	12	3,31%	1	0,28%	5	1,38%	0	0,00%	22
Total	2	0,55%	69	19,01%	126	34,71%	110	30,30%	17	4,68%	9	2,48%	30	8,26%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO APLICA, no serán tomadas en consideración.

Para el análisis de los precios se ha tomado como referencia a las marcas que se comercializan en la ciudad de Tulcán e Ibarra, estas marcas se distribuyen en centros comerciales, tiendas mayoristas de las dos ciudades. Dichas marcas fueron la referencia para que el consumidor proponga un posible precio con un 34,71% en general estarían dispuestos a pagar entre 1,21 a 1,75 USD, dentro de este intervalo los porcentajes más significativos están dentro de los rangos de edad de 25-34 años y 35 - 44 años dando un total agrupado de 27,82%, corroborando que el segmento de mercado potencial se encuentra entre estos rangos de edad.

Además otro porcentaje significativo con 30,30% en general estarían dispuestos a pagar entre 1,76 a 2,30 USD, en este intervalo el porcentaje más significativo se encuentra entre el rango de edad de 35-44 años siendo su valor porcentual de 11% aproximadamente. Permitiendo

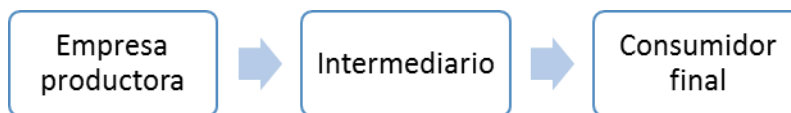
identificar los valores o posible precio que estaría dispuesto a pagar y podrían ser utilizados al poner el producto a disponibilidad del consumidor.

4.2.3.2. Análisis de Distribución.

Se puede identificar claramente dos canales de distribución para que llegue el producto al consumidor final, tales como canal de distribución directa e indirecta.

En la investigación se identificó claramente el canal de distribución indirecto, en este tipo de canal se utiliza a los intermediarios o terceros que se encargan de la venta a los consumidores finales. Los intermediarios en donde se encontró el producto tenemos a tiendas, dispensarios, supermercados, centros de acondicionamientos y farmacias quienes están en contacto con el cliente.

Figura 8 DISTRIBUCIÓN CANAL INDIRECTO



Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Investigadores

La microempresa tiene varias posibilidades de distribución de barras energéticas de sunfo y uvilla en las ciudades de Tulcán e Ibarra, en el análisis de la información del estudio de mercado realizado se presenta los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 29 LUGAR DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO

Donde le gustaría adquirir este producto													
Edad	Tiendas de barrio		Dispensario-Vitrina de exhibición		Supermercados		Centro de acondicionamiento deportivo		Farmacias-Centros nutricionales		No aplica		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15-24	17	4,68%	1	0,28%	16	4,41%	2	0,55%	6	1,65%	3	0,83%	45
25-34	28	7,71%	4	1,10%	45	12,40%	8	2,20%	1	0,28%	11	3,03%	97
35-44	9	2,48%	4	1,10%	79	21,76%	7	1,93%	4	1,10%	15	4,13%	118
45-54	1	0,28%	0	0,00%	65	17,91%	7	1,93%	6	1,65%	2	0,55%	81
55 o más	6	1,65%	0	0,00%	14	3,86%	0	0,00%	2	0,55%	0	0,00%	22
Total	61	16,80%	9	2,48%	219	60,33%	24	6,61%	19	5,23%	31	8,54%	363

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Investigadores

Nota: *Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO APLICA, no serán tomadas en consideración.

Según datos proyectados en la anterior tabla, evidencia la preferencia de adquisición del producto en cuanto a locales comerciales se refiere, y refleja que más del 60% aproximadamente de los encuestados poseen preferencia de compra en supermercados. Cabe señalar que el porcentaje obtenido, se debe a que en la ciudad de Ibarra existen mayor número de supermercados y por ende las personas son más propensas a adquirir productos en este tipo de establecimientos.

Los consumidores que adquirirían con mayor frecuencia en centros de distribución se encuentran entre las edades de 25-34 a 45-54 años con valores porcentuales dando un total agrupado de 52% aproximadamente. En dicha ciudad se localizan supermercados de renombre, aquí se encuentra variedad de perchas en las cuales se ubican todo tipo de productos y facilitan la búsqueda, como no es el caso de la ciudad de Tulcán. Esto se debe a que no existe una inversión significativa en la construcción de este tipo de negocios y el estatus social de la población es reacio al cambio, generando que los consumidores adquieran cualquier producto en lugares más populares de la zona.

El consumo de este tipo de productos en tiendas de barrio, muestra un porcentaje que difiere un poco de los demás pero no supera al anteriormente mencionado (supermercados) con un 16,80%, pero que es necesario tomar en consideración ya que en este punto de venta fue donde

más prefiriesen encontrar el producto las personas encuestadas de la ciudad de Tulcán. Debido a que en nuestra ciudad no contamos con variedad de supermercados que permita la elección y compra de productos como se discutió anteriormente.

Un 7,20% de encuetados eligieron a los centro de acondicionamiento deportivo como punto de compra, seguido de farmacias y centros nutricionales con un 5,70% y con una minoría notable de un 2,70% los dispensario o vitrinas de exhibición descartándolos o si bien agrupándolos como puntos de venta alternativos.

Estos locales comerciales que tiene en cuenta el consumidor, refleja de manera evidente las diferencias que poseen las personas de Tulcán e Ibarra al momento de realizar una compra debido a su cultura, desarrollo empresarial de la ciudad y principalmente el poder adquisitivo que poseen.

4.2.3.3. Análisis de promoción.

Para promover un producto nuevo es necesario desarrollar campañas promocionales que lo den a conocer, sus características, propiedades nutricionales, contenido, las ventajas y los beneficios, que son aspectos importantes para el consumidor al momento de adquirir el producto.

En base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado podemos identificar cual es el medio de comunicación que prefiere el consumidor al momento de receptar un mensaje publicitario o promocional, esto se presenta en la siguiente tabla, se consideraron cuatro ítems y un último que engloba a todos los anteriores.

Tabla 30 MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA INFORMARSE

Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse

Edad	Radio		Televisión		Redes sociales		Prensa escrita		Todas		*No aplica		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
15-24	2	0,55%	5	1,38%	18	4,96%	0	0,00%	17	4,68%	3	0,83%	45
25-34	5	1,38%	16	4,41%	31	8,54%	2	0,55%	32	8,82%	11	3,03%	97
35-44	4	1,10%	28	7,71%	15	4,13%	5	1,38%	51	14,05%	15	4,13%	118
45-54	11	3,03%	12	3,31%	9	2,48%	3	0,83%	44	12,12%	2	0,55%	81
55 o más	1	0,28%	7	1,93%	0	0,00%	0	0,00%	14	3,86%	0	0,00%	22
Total	23	6,34%	68	18,73%	73	20,11%	10	2,75%	158	43,53%	31	8,54%	363

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadores

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO APLICA, no fueron tomadas en consideración.

El medio de comunicación que tiene mayor porcentaje de utilización para los encuestados son las redes sociales, con un 20% aproximadamente. En este valor se identifica que las personas que se ubican en el rango de edades de 25 – 34 años, son aquellos que utilizan más este medio de comunicación para informarse.

Así también se encuentra un porcentaje significativo de 18,73% de personas encuestadas que eligieron a la televisión como un medio de información, denotándose que el porcentaje más alto con un 7% aproximadamente se encuentra entre los rangos de edad de 35 – 44 años. Dando lugar a considerar a estos dos grupos mencionados anteriormente, como el segmento de mercado potencial.

Uno de los ítems con mayor respuesta por parte de los encuestados, con un 43% aproximadamente, hace referencia a todos los medios utilizados, en este sentido cada uno de los consumidores escuchan radio, miran televisión, leen la prensa y utilizan las redes sociales, denotándose que los consumidores tiene un gran conocimiento al momento de hacer una compra.

Es importante considerar que en este último ítem los porcentajes mas altos se encuentran entre los rangos de edad de 25 - 34, de 34 - 44 y de 45 – 54 años, siendo los porcentajes de 8, 14 y

12% respectivamente, justificando que el segmento de mercado potencial se encuentra en dichos rangos de edad.

4.3. RELACIÓN OFERTA DEMANDA DEL ESTUDIO DE MERCADO DE BARRAS ENERGÉTICAS EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA.

4.3.1. Demanda Insatisfecha.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma a la demanda potencial menos la oferta potencial datos que se presentaron anteriormente en el capítulo de los resultados del estudio de mercado.

Tabla 31 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA POTENCIAL	267.112,17
OFERTA POTENCIAL	49.921,20
DEMANDA INSATISFECHA	217.190,97
Fuente: Investigación de campo	
Elaborado por: Investigadores	

4.3.2. Demanda Real.

Para determinar la demanda se utilizó el método de ratios sucesivos, este método permite discriminar por medio de variables al mercado potencial, en el caso de las barras energéticas estas variables fueron obtenidas de la encuesta realizada a los consumidores utilizando el porcentaje de frecuencia de aceptación y no aceptación. A continuación se presenta la demanda real de las ciudades en función al producto barras energéticas.

Tabla 32 PORCENTAJE ÚTIL DE DEMANDA

Cálculo del porcentaje útil de demanda	
En su canasta alimenticia ¿usted incluye productos energéticos?	65,00%
Estaría dispuesto a consumir una barra energética elaborada a base de sunfo y uvilla	91,50%
Conoce los beneficios del sunfo	7,20%
Conoce los beneficios de la uvilla	68,90%
% útil	2,95%
Demanda insatisfecha	217.190,97
Demanda real en kilogramos	6.408,08
Fuente: Investigación de campo	
Elaborado por: Investigadores	

En el cálculo de la demanda real existente en los mercados objeto de estudio, fueron analizados con el fin de mejorar y diversificar aspectos para identificar claramente el segmento de mercado que consumiría este tipo de productos, así como también aumentar la fortaleza al momento de desarrollar la distribución que es el objeto de la investigación.

Considerando que la demanda real es de 6.408,08 kilogramos, cabe señalar que la distribución en base a los porcentajes poblacionales aplicados al momento de calcular la muestra son de 29,50% para Tulcán y de 70,50% para la ciudad de Ibarra. Partiendo de esta perspectiva, se realizó la distribución en función a estos porcentajes, consiguiendo identificar que el total de la demanda real para la ciudad de Tulcán es de 1.890,38 kilogramos, y para la ciudad de Ibarra la demanda real total es de 4.517,70 kilogramos.

Partiendo de que una barra energética en promedio contiene 35 gramos como se había mencionado anteriormente, y en función a la demanda real distribuida para las dos ciudades en kilogramos, se mostrara a continuación el número de unidades demandadas. Para la ciudad de Tulcán la distribución será de 54.010 unidades aproximadamente. En cuanto a la ciudad de Ibarra le corresponde un total de 129.077 unidades aproximadamente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado se concluyó que:

- Se reconoció los gustos y preferencias de los consumidores del mercado potencial en las ciudades de Tulcán e Ibarra, que permitirá elaborar un producto acorde a las especificaciones y necesidades manifestadas por los encuestados.
- Igualmente, permitió establecer que el mercado potencial se encuentra en los rangos de edades entre 25 a 54 años, en las ciudades de Tulcán e Ibarra respectivamente. El mercado secundario está conformado por consumidores que se encuentran entre las edades de 15 a 24 y de 55 en adelante, que no muestran un número representativo. Además de un mercado Auxiliar comprendido por personas que no están acostumbrados al consumo de productos energéticos.
- A través del formulario aplicado, se pudo identificar que el 65% del mercado objetivo, incluye productos energéticos en su alimentación, ya que poseen una cultura de bienestar en su salud, permitiendo que el producto a ofertarse sea atractivo para su consumo.
- De igual manera una de las interrogantes del formulario aplicado, logró determinar que el 91,46% de nuestro mercado objetivo, estaría dispuesto a consumir una barra energética elaborada a base de sunfo y uvilla, de este modo hará factible la creación de una planta productora de barras energéticas.
- En función a esto actualmente los consumidores de productos energéticos (barras energéticas), no se encuentran totalmente satisfechos con el producto que se oferta en el mercado, esto se da debido a que existen marcas que no son accesibles al consumidor por su alto costo en los diferentes puntos de venta.
- En cuanto a gustos y preferencias se refiere, se pudo determinar que la compra de barras energéticas, según los consumidores, será en función de la cantidad y valor nutricional que esta ofrece, además de la calidad y precio que posean. Partiendo desde esta perspectiva, se recurrirá a los medios de comunicación que comúnmente utiliza los consumidores para informarse sea medios televisivos, radiales, escritos y hasta en las redes sociales. Logrando

atraer al mercado objetivo informando sobre los aspectos que ellos consideran importantes al momento de realizar la compra.

- En un 66 % los consumidores prefieren adquirir productos energéticos (barras energéticas) perchados en supermercados, en cambio el 18,3 % gusta hacer su compra en lugares más cercanos a su domicilio como son las tiendas de barrio. Las dos ciudades Tulcán e Ibarra cuentan con este tipo de establecimientos comerciales ya sea supermercado o tienda de barrio haciendo accesible la venta al mercado objetivo. Tulcán que prefieren encontrar barras energéticas en tiendas de barrio.
- Finalmente, mediante la encuesta aplicada también se encontró que, en las dos ciudades objetos de Estudio, Tulcán e Ibarra, actualmente no existen empresas productoras de barras energéticas, únicamente realizan actividades de comercialización de este tipo de productos. Haciendo viable la creación de una empresa productora y comercializadora de barras energéticas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Elaborar un estudio que permita determinar la factibilidad de emprender una empresa productora y comercializadora de barras energéticas, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos reflejan una existente demanda potencial a satisfacer.
- Se recomienda crear una empresa productora y comercializadora de barras energéticas en los principales supermercados y pequeños negocios locales ubicados en las ciudades de Tulcán e Ibarra, una vez conocidos los resultados positivos de la presente investigación.
- Para la comercialización de barras energéticas es necesario tomar en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, para desarrollar estrategias de promoción acordes al comportamiento del mismo, apoyándose en las diferentes herramientas de comunicación que dan a conocer los beneficios nutricionales de este tipo de productos.
- Es importante diferenciar los segmentos de mercado existentes en las ciudades de Tulcán e Ibarra, para diseñar diferentes estrategias comerciales para cada uno de estos mercados logrando satisfacer de forma efectiva sus necesidades.
- Incentivar el desarrollo empresarial y socioeconómico, que apoye al fortalecimiento del sector productivo de las ciudades de Tulcán e Ibarra.
- Impulsar la compra de uvilla como materia prima, apoyando a diferentes asociaciones agrícolas que se dedican al cultivo de la misma, permitiendo el desarrollo económico del sector productivo e igualmente de la región.
- el investigador debe tener la capacidad innovadora de obtener información veraz y oportuna, para que de este modo la investigación se base en datos actuales, logrando resultados competitivos para la toma de decisiones.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Referencias Bibliográficas

- Avilés, C. V. (2014). *Metodología De La Investigación Científica*. Ecuador: Primera Edición.
- Baca, Urbina G. (2013). *Evaluación De Proyectos, Metodología Y Proceso*. México, D.F: Mcgraw-Hill.
- Caicedo Edgart, O. S (2007). *Determinación de temperatura y tiempo de deshidratación para la elaboración de té de sunfo. Clinopodium nubigerium (Kunth) Kuntze*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Carchi, P. D. (Julio De 2015). *Www.Carchi.Gob.Ec*. Obtenido De [Www.Carchi.Gob.Ec](http://Www.Carchi.Gob.Ec/Informacion-Cantonal/Canton-Tulcan):
[Http://Www.Carchi.Gob.Ec/Index.Php/Informacion-Cantonal/Canton-Tulcan](http://Www.Carchi.Gob.Ec/Index.Php/Informacion-Cantonal/Canton-Tulcan)
- Carchi Prefectura (2013) *Información Provincial*. Recuperado El 08 De Marzo Del 2013 Disponible En [Http://Www.Carchi.Gob.Ec/Index.Php/Informacion-Cantonal/Canton-Tulcan](http://Www.Carchi.Gob.Ec/Index.Php/Informacion-Cantonal/Canton-Tulcan)
- Castro, V. C. (2012). *Elaboración De Barras Energéticas Para Escolares A Partir De Subproductos Industriales De Soya Y Maíz*. Guayaquil, Ecuador.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción A La Teoria General De La Administración*. Mexico, D.F: Mcgraw-Hill.
- Díez De Castro, G. D. (2007). *Administración Y Dirección*. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill.
- Egas, A. J. (Diciembre De 2012). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Una Barra Energética A Base De Fruta Seca Con Soya Para El Mercado De La Ciudad De Quito*. Quito, Ecuador.
- Fernández, B. S. (2014). *Estadística Descriptiva, Introduccion Al Analisis De Datos*. Bogotá: Promera Edicion.
- Gad Municipal De Ibarra, *Plan De Ordenamiento Territorial 2011-2031*
- Hartline, O. C. (2012). *Estrategias De Marketing*. Mexico D.F.: Artgraph.
- Inec. 2010. Siise. 4.5. 2008. *Sistema Integrado De Indicadores Sociales Del Ecuador*. Versión Digital. Cd.
- Inec. *Resultados Censo 2010 De Población Y Vivienda En El Ecuador*. Quito. 2011. Www.Inec.Gob.Ec

- Instituto Nacional De Estadística Y Censos Inec (2013). Información Censal Cantonal. Recuperado El 26 De Mayo Del 2013. Disponible En Http://Www.Inec.Gob.Ec/Cpv/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&Id=232&Itemid=128&Lang=Es
- Lizeth, A. K. (Mayo De 2013). Elaboración De Una Barra Energética A Base De Sacha Inchi (Plukenetia . Quito, Ecuador.
- Martha Díaz, M. E. (2013). *Metodología De La Investigación, Enfoque Por Competencias*. México D.F.: Primera Edición.
- Oswaldo, A. G. (2014). *Demanda Potencial Para La Producción Y Comercialización De Papa Prefrita Congelada Tipo Bastón En Las Ciudades De Tulcán E Ibarra*". Tulcán.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos Del Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2010). *Estrategía Competitiva*. México: Patria.
- Riquelme, M. (Junio De 2015). *5 Fuerzas De Porter.Com*. Obtenido De 5 Fuerzas De Porter.Com: <Http://Www.5fuerzasdeporter.Com/>
- Roberto Sampieri, C. C. (2010). *Metodologia De La Investigación*. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología De La Investigación*. Mexico .F.: Sexta Edicion.
- Sumbana, A. L. (29 de 11 de 2013). www.repositorio.uta.edu.ec. Obtenido de [www.repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstrecam/123456789/8586/1/MSc.28.pdf): <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstrecam/123456789/8586/1/MSc.28.pdf>
- Torralba, P. P. (11 De Junio De 2014). *Slideshare*. Obtenido De Slideshare: <Https://Es.Slideshare.Net/Pascualparada/Presentacin-De-La-Herramienta-De-Marketing-Estratgico-Pestel-Para-Emprendedores-Y-Empresas>
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación De Proyectos* . México: Septima Edición.

VII. ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA



Universidad Politécnica Estatal del Carchi



Objetivo de la encuesta:

La siguiente encuesta tiene fines académicos, las preguntas están orientadas a medir el grado de aceptación de productos energéticos, mediante un estudio de mercado logrando identificar la demanda en las ciudades de Tulcán e Ibarra.

Bloque de Datos Generales del Consumidor						
1.	Lugar de residencia:	Tulcán ()	Ibarra ()			
2.	Edad:	15 - 24 ()	25 - 34 ()	35 - 44 ()	45 - 54 ()	55 ó más ()
3.	Género:	Masculino ()	Femenino ()			
4.	Cargo Ocupacional:	Público ()	Privado ()			
5.	Nivel de Estudios:	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()		
6.	Cuál es su nivel de ingreso mensual			100-364 ()	365-750 ()	751-1200 ()
				1201-1700 ()	1700 ó más ()	
7.	¿Conoce usted los beneficios del sunfo?			Si ()	No ()	
8.	¿Conoce usted los beneficios de la uvilla?			Si ()	No ()	

Nota: Para su conocimiento le informo que, la uvilla y el sunfo poseen propiedades nutricionales importantes que contribuyen al beneficio de su salud, entre las que se puede mencionar las siguientes: reconstruye y fortifica el nervio óptico; ayuda a la purificación de la sangre, previenen y contrarresta enfermedades estomacales y funcionan adelgazante.

PREFERENCIAS			
1.	En su canasta alimenticia ¿usted incluye productos energéticos?	Si ()	No ()
2.	¿Al adquiere barras energizantes, cual es la presentación de su preferencia?		
	Pack x1 (35g) ()	Pack x3 (105g) ()	
	Pack x6 (210g) ()	Pack x8 (280g) ()	
3.	Usted adquiere estos productos. ¿Con qué frecuencia lo hace?		
	Diario ()	semanal ()	mensual ()
	Trimestral ()	Semestral ()	
4.	¿Cuánto gasta mensualmente en productos energéticos?		
	1 - 10 USD ()	11 - 20 USD ()	21 - 30 USD ()
	31 - 40 USD ()	41 o más USD ()	
5.	¿El precio de las barras energéticas que encuentra en el mercado es accesible?	Si ()	No ()
6.	¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?		

	Radio ()	Televisión ()	Redes Sociales ()
	Prensa escrita ()	Publicidad ambulante ()	
7.	¿Qué tipo de promociones a usted más le llaman la atención?		
	Descuentos ()	Bonos de consumo ()	
	Sorteos ()		

GUSTOS	
1.	¿De los siguientes aspectos, cual considera usted es el más importantes para adquirir este producto?
	Sabor - Textura () Calidad - Precio ()
	Cantidad – Valor nutricional () Empaque – Presentación ()
2.	¿Dónde le gustaría a usted adquirir este producto?
	Tiendas de barrio () Dispensarios – Vitrinas de exhibición () Supermercados ()
	Centro de acondicionamiento deportivo () Farmacias – Centros nutricionales ()
3.	Le vamos a mostrar un producto; en relación a este, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

Anexo 2 FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°		Fecha	
Observadores					
Dirección		Centro Comercial			
N°	Producto observado	Hora inicio	Hora final	Cantidad	Comentario
1					
2					
3					
4					
5					
TOTAL					

Anexo 3 FICHA DE OBSERVACION SUPERMAXI

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	1	Fecha	29-Mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano costa 21 - 47	Centro Comercial		Supermaxi	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Galletas quaker	10.15	10:45	32	En supermaxi solo existen galletas energéticas no hay barritas
2	Deli naturaleza	10.16	10:45	25	
3	Gullon diet-fibra	10.17	10:45	12	
4	Cade galletas con avenas	10.18	10:45		
5					
Tota				69	

Ficha de observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	1	Fecha	29-mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta 21 - 47	Centro Comercial		Supermaxi	
N°	Producto observado	Hora inicio	Hora final	Cantidad	Comentario
1	Galletas Quaker	16:35	17:05	32	En Supermaxi solo existen galletas energéticas no hay barritas
2	Deli Naturaleza	16:35	17:05	25	
3	Gullon Diet-Fibra	16:35	17:05	12	
4	Cade Galletas Con Avenas	16:35	17:05	1	
5					
TOTAL				70	

Ficha de observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	2	Fecha	30-mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta 21 - 47	Centro Comercial		Supermaxi	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Galletas Quaker	9:45	10:00	32	
2	Deli Naturaleza	9:45	10:00	25	
3	Gullon Diet-Fibra	9:45	10:00	12	
4	Cade Galletas Con Avenas	9:45	10:00	1	
5					
TOTAL				70	

Ficha de observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	2	Fecha	30-mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta 21 - 47	Centro comercial		Supermaxi	
N°	Producto observado	Hora inicio	Hora final	Cantidad	Comentario
1	Galletas Quaker	17:20	17:45	30	Se ha vendido dos paquete del sabor de canela y manzana
2	Deli Naturaleza	17:20	17:45	25	
3	Gullon Diet-Fibra	17:20	17:45	12	
4	Cade Galletas Con Avenas	17:20	17:45	3	
5					
Total				70	

Ficha de observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	3	Fecha	31-Mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta 21 - 47	Centro Comercial		Supermaxi	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Galletas Quaker	9:25	10:00	32	
2	Deli Naturaleza	9:25	10:00	25	
3	Gullon Diet-Fibra	9:25	10:00	12	
4	Cade Galletas Con Avenas	9:25	10:00	1	
5					
TOTAL				70	

Ficha de observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	3	Fecha	31-Mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta 21 - 47	Centro Comercial		Supermaxi	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Galletas Quaker	17:50	18:25	30	
2	Deli Naturaleza	17:50	18:25	25	
3	Gullon Diet-Fibra	17:50	18:25	12	
4	Cade Galletas Con Avenas	17:50	18:25	2	
5					
TOTAL				69	

Anexo 4 FICHA DE OBSERVACION GRAN AKI

ficha de observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	1	Fecha	29-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Fray Vacas Galindo	Centro Comercial		Gran Aki	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	9:25	10:00	2	en este local se encuentran a disposición del cliente solamente tres marcas de barras de granola
2	Quinde Barra De Granola	9:25	10:00	16	
3	Tosh Barras De Cereal	9:25	10:00	45	
4					
5					
TOTAL				63	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	1	Fecha	29-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Fray Vacas Galindo	Centro Comercial		Gran Aki	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	16:15	16:40	1	en este local se encuentran a disposición del cliente solamente tres marcas de barras de granola
2	Quinde Barra De Granola	16:15	16:40	16	
3	Tosh Barras De Cereal	16:15	16:40	45	
4					
5					
TOTAL				62	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	2	Fecha	30-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Fray Vacas Galindo	Centro Comercial		Gran Aki	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	10:15	10:50	4	
2	Quinde Barra De Granola	10:15	10:50	16	
3	Tosh Barras De Cereal	10:15	10:50	45	
4					
5					
TOTAL				65	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	2	Fecha	30-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Fray Vacas Galindo	Centro Comercial		Gran Aki	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	15:00	15:25	1	
2	Quinde Barra De Granola	15:00	15:25	16	
3	Tosh Barras De Cereal	15:00	15:25	45	
4					
5					
TOTAL				62	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	3	Fecha	31-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Fray Vacas Galindo	Centro Comercial		Gran Aki	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	10:15	10:50	3	
2	Quinde Barra De Granola	10:15	10:50	16	
3	Tosh Barras De Cereal	10:15	10:50	45	
4					
5					
TOTAL				64	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	3	Fecha	31-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Fray Vacas Galindo	Centro Comercial		Gran Aki	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	17:45	18:10	2	
2	Quinde Barra De Granola	17:45	18:10	16	
3	Tosh Barras De Cereal	17:45	18:10	45	
4					
5					
TOTAL				63	

Anexo 5 FICHA DE OBSERVACION SUPERMERCADO SANTA MARIA

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	1	Fecha	29-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Av. Mariano Acosta Centro Comercial Laguna Mall	Centro Comercial		Supermercado Santa María	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	11:15	12:00	24	De bolt granola en barra existen en dos presentaciones en este local paquete de 3 barras y la caja de 8 barras
2	Bolt Granola En Barra	11:15	12:00	20	
3	Tosh Barras De Cereal	11:15	12:00	35	
4	Quinde Barra De Granola	11:15	12:00	16	
5	Enerfrut Barra De Granola	11:15	12:00	40	
TOTAL				135	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	1	Fecha	29-Mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta Centro Comercial Laguna Mall	Centro Comercial		Supermercado Santa María	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	16:45	17:05	24	De bolt granola en barra existen en dos presentaciones en este local paquete de 3 barras y la caja de 8 barras
2	Bolt Granola En Barra	16:45	17:05	20	
3	Tosh Barras De Cereal	16:45	17:05	35	
4	Quinde Barra De Granola	16:45	17:05	16	
5	Enerfrut Barra De Granola	16:45	17:05	40	
TOTAL				135	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	2	Fecha	30-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Av. Mariano Acosta Centro Comercial Laguna Mall	Centro Comercial	Supermercado Santa María		
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	11:15	12:00	24	de bolt granola en barra existen en dos presentaciones en este local paquete de 3 barras y la caja de 8 barras
2	Bolt Granola En Barra	11:15	12:00	20	
3	Tosh Barras De Cereal	11:15	12:00	35	
4	Quinde Barra De Granola	11:15	12:00	16	
5	Enerfrut Barra De Granola	11:15	12:00	40	
TOTAL				135	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	2	Fecha	30-Mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta Centro Comercial Laguna Mall	Centro Comercial	Supermercado Santa María		
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	15:30	16:00	24	De bolt granola en barra existen en dos presentaciones en este local paquete de 3 barras y la caja de 8 barras
2	Bolt Granola En Barra	15:30	16:00	20	
3	Tosh Barras De Cereal	15:30	16:00	35	
4	Quinde Barra De Granola	15:30	16:00	20	
5	Enerfrut Barra De Granola	15:30	16:00	40	
TOTAL				139	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	3	Fecha	31-Mar-17
Observadores	Arturo Acosta				
Dirección	Av. Mariano Acosta Centro Comercial Laguna Mall	Centro Comercial	Supermercado Santa María		
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	11:15	12:00	24	De bolt granola en barra existen en dos presentaciones en este local paquete de 3 barras y la caja de 8 barras
2	Bolt Granola En Barra	11:15	12:00	20	
3	Tosh Barras De Cereal	11:15	12:00	35	
4	Quinde Barra De Granola	11:15	12:00	16	
5	Enerfrut Barra De Granola	11:15	12:00	40	
TOTAL				135	

Ficha De Observación					
Localidad	Ibarra	Ficha N°	3	Fecha	31-Mar-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Av. Mariano Acosta Centro Comercial Laguna Mall	Centro Comercial	Supermercado Santa María		
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Bolt Granola En Barra	18:15	18:35	24	De Bolt Granola En Barra Existen En Dos Presentaciones En Este Local Paquete De 3 Barras Y La Caja De 8 Barras
2	Bolt Granola En Barra	18:15	18:35	21	
3	Tosh Barras De Cereal	18:15	18:35	35	
4	Quinde Barra De Granola	18:15	18:35	16	
5	Enerfrut Barra De Granola	18:15	18:35	40	
TOTAL				136	

Anexo 6 FICHA DE OBSERVACIÓN SUPERMERCADO AKI

Ficha De Observación					
Localidad	Tulcán	Ficha N°	1	Fecha	03-Abr-17
Observadores	Alexander Enríquez				
Dirección	Av. Coral	Centro Comercial		Supermercado Aki	
N°	Producto Observado	Hora Inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	Tosh Barras De Cereal	10:15	12:35	38	De Quinde y Tosh Granola En Barra Existen En Dos Presentaciones En Este Local Paquete De 6 Barras y La Caja De 8 Barras
2	Tosh Barras De Cereal	10:15	12:35	55	
3	Quinde Barra De Granola	10:15	12:35	45	
4	Quinde Barra De Granola	10:15	12:35	70	
5					
TOTAL				208	

Anexo 7 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El propósito de realizar el cálculo es para conocer los parámetros a y b, permitiendo determinar la ecuación de la recta y conocer cuál sería la oferta a futuro de este producto, a continuación detallamos los resultados.

$$y = a + bx$$

Dónde:

y = factor oferta

x = factor tiempo

a - b = parámetros que definen la ecuación de la recta

Tabla 33 CÁLCULO DE MÍNIMOS CUADRADOS OFERTA

Años	Demanda (Y)	Periodo base (X)	XY	X ²
2009	2.923.341	0	0	0
2010	2.957.649	1	2957649	1
2011	2.992.361	2	5984722	4
Total	8.873.351	3	8.942.371	5

fuelle: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Investigadores

Calculo

Para realizar el procedimiento de cálculo se debe determinar un sistema de ecuaciones para encontrar los valores de b y los valores de a. Para proceder a encontrar los valores de la variable independiente (Y) y los valores de la variable dependiente (X).

Sistema de ecuaciones:

$$Y = a + bx$$

$$Xy = ax + bx^2$$

$$1) \sum y = na + b\sum x$$

$$2) \sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

$$8.873.351 = 3a + 3b \quad (-1)$$

$$8.942.371 = 3a + 5b$$

$$-8.873.351 = -3a - 3b$$

$$8.942.371 = 3a + 5b$$

$$69.020 = // + 2b$$

$$b = 34.510$$

Remplazo valor de b en ecuación N° 1.

$$8.873.351 = 3a + 3(34.510)$$

$$8.873.351 = 3a + 103.530$$

$$8.873.351 - 103.530 = 3a$$

$$8.769.821 = 3a$$

$$a = 2.923.274$$

Determinación de Y con cada valor de X

$$y = a + bx$$

$$y_{2012} = 2.923.274 + 34.510 \text{ (3)}$$

$$y_{2012} = 3.026.804$$

$$y_{2015} = 2.923.274 + 34.510 \text{ (6)}$$

$$y_{2015} = 3.130.334$$

$$y_{2017} = 2.923.274 + 34.510 \text{ (8)}$$

$$y_{2017} = 3.199.354$$

$$y_{2018} = 2.923.274 + 34.510 \text{ (9)}$$

$$y_{2018} = 3.233.864$$

$$y_{2019} = 2.923.274 + 34.510 \text{ (10)}$$

$$y_{2019} = 3.268.374$$

$$y_{2020} = 2.923.274 + 34.510 \text{ (11)}$$

$$y_{2020} = 3.302.884$$

Anexo 8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

$$y = a + bx$$

Dónde:

y = factor demanda

x = factor tiempo

a - b = parámetros que definen la ecuación de la recta

El propósito de realizar el cálculo es para conocer los parámetros a y b, permitiendo determinar la ecuación de la recta, a continuación detallamos los resultados.

Tabla 34 CÁLCULO DE MÍNIMOS CUADRADOS DEMANDA

Años	Demanda (Y)	Periodo base (X)	XY	X ²
2009	5.840.360	0	0	0
2010	6.302.320	1	6302320	1
2011	6.800.820	2	13601640	4
Total	18.943.500	3	19.903.960	5

Fuente: Investigación bibliográfica.
Elaborado por: Investigadores

Calculo

Para realizar el procedimiento de cálculo se debe determinar un sistema de ecuaciones para encontrar los valores de **b** y los valores de **a**. Para proceder a encontrar los valores de la variable independiente (Y) y los valores de la variable dependiente (X).

Sistema de ecuaciones:

$$Y = a + bx$$

$$Xy = ax + bx^2$$

$$1) \sum y = na + b\sum x$$

$$2) \sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

$$18.943.500 = 3a + 3b \quad (-1)$$

$$19.903.960 = 3a + 5b$$

$$-18.943.500 = -3a - 3b$$

$$19.903.960 = 3a + 5b$$

$$960.460 = // + 2b$$

$$b = 480.230$$

Reemplazo valor de b en ecuación N° 1.

$$18.943.500 = 3a + 3(480.230)$$

$$18.943.500 = 3a + 1.440.690$$

$$18.943.500 - 1.440.690 = 3a$$

$$17.502.810 = 3a$$

$$a = 5.834.270$$

Determinación de Y con cada valor de X

$$y = a + bx$$

$$y_{2012} = 5.834.270 + 480.230 (3)$$

$$y_{2012} = 7.274.960$$

$$y_{2015} = 5.834.270 + 480.230 (6)$$

$$y_{2015} = 8.715.650$$

$$y_{2017} = 5.834.270 + 480.230 (8)$$

$$y_{2017} = 9.676.110$$

$$y_{2018} = 5.834.270 + 480.230 (9)$$

$$y_{2018} = 10.156.340$$

$$y_{2019} = 5.834.270 + 480.230 (10)$$

$$y_{2019} = 10.636.570$$

$$y_{2020} = 5.834.270 + 480.230 (11)$$

$$y_{2020} = 11.116.800$$

Anexo 9 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Cantidad de consumo	Frecuencia de consumo					Total
	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	
Packx1	18,00	23,00	16,00	18,00	10,00	85,00
Packx3	3,00	15,00	46,00	16,00	3,00	83,00
Packx6	0,00	4,00	22,00	15,00	1,00	42,00
Packx8	0,00	6,00	16,00	4,00	0,00	26,00
Sub total	21,00	48,00	100,00	53,00	14,00	236,00
*No aplica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	127,00
Total						363,00

*Los valores corresponden a personas encuestadas que optaron por la opción NO APLICA, no serán tomadas en consideración.

Demanda anual.						
Cantidad de consumo	Frecuencia de consumo					
	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	
Packx1	6480	1196	192	72	20	
Packx3	1080	780	552	64	6	
Packx6	0	208	264	60	2	
Packx8	0	312	192	16	0	
Total	7560	2496	1200	212	28	

Demanda consumo población						
Cantidad de consumo	Frecuencia de consumo					
	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	
Packx1	2171889	400861	64352	24132	6703	
Packx3	361981	261431	185013	21451	2011	
Packx6	0	69715	88484	20110	670	
Packx8	0	104572	64352	5363	0	
Total	2533870	836579	402202	71056	9385	

Anexo 10 CÁLCULO DE LA OFERTA

Presentaciones	Ibarra			Tulcán	
	Observación 3 Días			Observación 1 Día	
	Supermaxi	Gran Aki	S. Santa María.	Presentaciones	Aki
packx1	0	0	0	packx1	0
packx3	0	0	144	packx3	0
packx6	0	270	450	packx6	83
packx8	0	109	221	packx8	125
TOTAL	0	379	815	TOTAL	208

Ibarra				Tulcán	
Observación Mensual				Observación Mensual	
Presentaciones	Supermaxi	Gran Aki	S. Santa María.	Presentaciones	Aki
packx1	0	0	0	packx1	0
packx3	0	0	1440	packx3	0
packx6	0	2700	4500	packx6	2490
packx8	0	1090	2210	packx8	3750
TOTAL	0	3790	8150	TOTAL	6240

Ibarra					Tulcán		
Proyección Anual (Total Packs)					Proyección Anual (Total Packs)		
Presentaciones	Supermaxi	Gran Aki	S. Santa María.	Total	Presentaciones	Aki	Total
packx1	0	0	0	0	packx1	0	0
packx3	0	0	17280	17280	packx3	0	0
packx6	0	32400	54000	86400	packx6	29880	29880
packx8	0	13080	26520	39600	packx8	45000	45000

Ibarra				Tulcán			
Proyección Anual En Gramos				Proyección Anual En Gramos			
Presentaciones	Total Packs	Total Gramos	Total Kg.	Presentaciones	Total Packs	Total Gramos	Total Kg.
packx1	0,00	0,00	0,00	packx1	0,00	0,00	0,00
packx3	17.280,00	1.814.400,00	1.814,40	packx3	0,00	0,00	0,00
packx6	86.400,00	18.144.000,00	18.144,00	packx6	29.880,00	6.274.800,00	6.274,80
packx8	39.600,00	11.088.000,00	11.088,00	packx8	45.000,00	12.600.000,00	12.600,00
TOTAL			31.046,40	TOTAL			18.874,80

Proyección Anual Oferta		
Presentaciones	Total Packs	Total Gramos
packx1	0,00	0,00
packx3	17.280,00	1.814.400,00
packx6	116.280,00	24.418.800,00
packx8	84.600,00	23.688.000,00
Total kg		49.921,20

Anexo 11 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Variables	Promedio		
	Si (+)	Medio	No (-)
1. Los insumos de la industria de barras energéticas (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) son estándares más que únicos o diferenciados	X		
2. En la industria es barato y rápido cambiar entre los proveedores	X		
3. Los proveedores encuentran difícil entrar a la industria.	X		
4. Se puede cambiar los insumos que componen el producto.	X		
5. La industria tiene proveedores.	X		
6. La industria de productos energéticos es importante para los proveedores.		X	
7. Los costos de insumos tienen influencia significativa en los costos totales.	X		
Total	6	1	0

Fuente: [http://es.slideshare.net/-Juan Carlos Fernández](http://es.slideshare.net/-Juan-Carlos-Fernández)
Elaborado por: Investigadores

En cuanto a poder de negociación con proveedores se refiere, se puede decir que es relativamente bajo, ya que las materias primas como la uvilla y el sunfo e ingredientes a utilizarse para la elaboración de las barras energéticas, gracias al clima y zona geográfica en la que nos ubicamos, son producidos en abundancia por asociaciones u organizaciones de agricultores que ofrecen estas materias primas. Por esto la empresa productora de barras energéticas tendrá una gran ventaja al poder escoger de entre una gran variedad de opciones una empresa proveedora que se adapte a los requerimientos y mejor convenga para cubrir sus necesidades.

Una vez posicionada la empresa y la marca estaríamos en capacidad de aplicar una estrategia de integración hacia atrás, produciendo nosotros mismos la materia prima y obteniéndola acorde a las especificaciones que se la necesita para producir barras energéticas de calidad.

Anexo 12 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Variables.	Promedio.		
	Si (+)	Medio	No (-)
1. Hay una cantidad de compradores relativo a la actividad de la producción de barras energéticas	X		
2. La industria tiene una cantidad de clientes, cada uno con compras pequeñas.	X		
3. En la industria afecta el costo si el cliente cambia de proveedor.	X		
4. El cliente necesita información importante de la industria.		X	
5. Los clientes son sensibles al precio que la industria propone.	X		
6. El producto es único en un cierto grado o tiene una marca reconocida.		X	
Total	4	2	0

Fuente: [http://es.slideshare.net/~Juan Carlos Fernández](http://es.slideshare.net/~Juan-Carlos-Fernández)

Elaborado por: Investigadores

Los demandantes de barras energéticas en la localidad no cuentan con múltiples opciones de compra, debido a que en el mercado solo se ofertan las marcas Quinde, Enerfrut, Bolt, Tosh, que no ofrecen mayor diferencia uno con otro producto. Haciendo que el cliente tenga un alto poder de negociación en este sector de mercado de elegir cualquier producto ya sea por su precio, por su calidad o por su marca.

Anexo 13 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Variables.	Ponderación.		
	Si (+)	Medio	No (-)
1. Las industrias de productos energéticos tienen una ventaja en costo o desempeño.	X		
2. Hay diferencia en patentes en los productos de la industria.	X		
3. En la industria los clientes incurren en costos significativos si cambian de proveedor	X		
4. Se necesita capital para entrar a la industria.		X	
5. La industria tiene dificultad acceder a canales de distribución.		X	
6. Hay dificultad en acceder a gente capacitada a la industria.	X		
7. El producto tiene características únicas que le den costos bajos.		X	
8. La industria es difícil obtener licencias, seguros o estándares.	X		
9. Enfrenta el nuevo producto la posibilidad de contratare por parte de la industria.	X		
Total	6	3	0

Fuente: [http://es.slideshare.net/-Juan Carlos Fernández](http://es.slideshare.net/-Juan-Carlos-Fernández)
Elaborado por: Investigadores

Las barreras de entrada en el mercado ecuatoriano son bajas en lo que concierne a producción de barras energéticas, ya que este mercado es considerado como un mercado nuevo y por ende no existe una marca que haya generado reconocimiento en nuestro país. En el mercado actual encontramos microempresas que se dedican a la elaboración de barras contribuyendo a que marcas nuevas ingresen al mercado. Una de ellas es la empresa Bateria Alimentos que es una empresa relativamente nueva con 6 años en el mercado y que oferta barras energéticas. Natural Nutrition Foods que también está en el mercado y elabora productos naturales generan barreras de entrada.

Las empresas mencionadas realizan su gestión laboral en la ciudad de Quito, habiendo que aclarar que en las localidades de Tulcán e Ibarra no existen empresas que se dediquen a este tipo de producción y únicamente se dediquen a la comercialización de barras energéticas. Haciendo aún más factible la entrada al mercado de la empresa productora y comercializadora de barras energéticas.

Anexo 14 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Variable	Promedio.		
	Si (+)	Medio	No (-)
1. Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que compensan su precio bajo en la industria.	X		
2. La industria el cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto (switching costs)		X	
3. En la industria su cliente tiene sustituto verdadero	X		
4. En la industria es probable que su cliente cambie a un sustituto.		X	
Total	2	2	0
Fuente: http://es.slideshare.net/~Juan Carlos Fernández Elaborado por: investigadores			

En referencia a la cuarta fuerza de Porter, de productos sustitutos el entorno global presenta variedad de productos con características similares pero de diferente presentación a lo que corresponde las barras energéticas, entre ellos podemos denotar entre los más importantes a cereales, bebidas energizantes y galletas nutritivas entre otros generando que estos productos contribuyan con la alimentación nutritiva en un ambiente moderado que permite desarrollar la actividad comercial y productiva en las dos ciudades objeto de estudio

Anexo 15 IMÁGENES



