

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de la demanda para la comercialización de snacks de camote (*Ipomoea batata*) en la provincia del Carchi”

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

AUTORA: Lidia Elizabeth Yapud Cadena

TUTORA: MSc. Jeaneth Bastidas

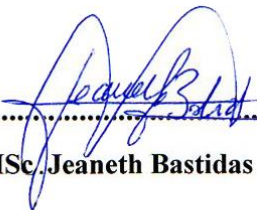
TULCÁN - ECUADOR

2018

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Lidia Elizabeth Yapud Cadena con el número de cédula 0401767686 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la demanda para la comercialización de snacks de camote (*Ipomoea batata*) en la provincia del Carchi”.

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



.....  
**MSc. Jeaneth Bastidas**



.....  
**MSc. Sonia Malquín**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Lidia Elizabeth Yapud Cadena con cédula de identidad número 0401767686 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



.....  
**Lidia Elizabeth Yapud Cadena**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lidia Elizabeth Yapud Cadena declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la demanda para la comercialización de snacks de camote (*Ipomoea batata*) en la provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....  
**Lidia Elizabeth Yapud Cadena**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme dado la vida y ayudarme a vencer todas las dificultades a lo largo de mi formación profesional.

A mis docentes, por sus conocimientos, experiencias y formación en valores impartidos en clases, especialmente a mi Tutora MSc. Jeaneth Bastidas y Lectora MSc. Sonia Malquín, por motivarme y estimularme en el desarrollo del presente trabajo de investigación, gracias por su guía, paciencia y tiempo dedicado.

A mis compañeros con quienes compartí mi vida universitaria, aquellos que me brindaron su apoyo en mi desarrollo académico y superación personal.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, José Yapud (+) y Teresa Cadena por su amor, apoyo incondicional, sus consejos y valores inculcados en mí, para ser una persona de bien.

A mis hermanos, aquellos que me brindan su comprensión, ayuda y cuidado en el transcurso de mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13
I. PROBLEMA .....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.4.2. Objetivos Específicos .....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	18
2.2. MARCO TEÓRICO .....	19
III. METODOLOGÍA .....	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	26
3.1.1. Enfoque.....	26
3.1.2. Tipo de investigación.....	26
3.2. IDEA A DEFENDER .....	27
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	27

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	28
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	31
4.1. RESULTADOS .....	31
4.2. DISCUSIÓN .....	56
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
5.1. CONCLUSIONES .....	65
5.2. RECOMENDACIONES.....	65
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
VII. ANEXOS.....	70



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	27
<b>Tabla 2.</b> Muestra poblacional.....	29
<b>Tabla 3.</b> Edad y género de personas encuestadas.....	31
<b>Tabla 4.</b> Consumo de snacks.....	32
<b>Tabla 5.</b> Tipo de snacks .....	33
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de consumo.....	35
<b>Tabla 7.</b> Ocasión de consumo .....	36
<b>Tabla 8.</b> Presentaciones de snacks .....	38
<b>Tabla 9.</b> Lugar de compra .....	39
<b>Tabla 10.</b> Empaque de preferencia.....	40
<b>Tabla 11.</b> Marcas de snacks .....	42
<b>Tabla 12.</b> Aspectos para adquirir snacks.....	43
<b>Tabla 13.</b> Personas que conocen el camote.....	45
<b>Tabla 14.</b> Sabor del camote.....	46
<b>Tabla 15.</b> Aceptación del snack de camote .....	47
<b>Tabla 16.</b> Medio de comunicación.....	49
<b>Tabla 17.</b> Visita In situ cantón Tulcán .....	50
<b>Tabla 18.</b> Visita In situ cantón Montúfar .....	52
<b>Tabla 19.</b> Visita In situ cantón Bolivar .....	52
<b>Tabla 20.</b> Visita In situ cantón Espejo .....	53
<b>Tabla 21.</b> Visita In situ cantón Mira .....	53
<b>Tabla 22.</b> Visita In situ cantón Huaca.....	54
<b>Tabla 23.</b> Producción de camote en Ecuador.....	57
<b>Tabla 24.</b> Perfil del consumidor.....	58
<b>Tabla 25.</b> Oferta de camote.....	59
<b>Tabla 26.</b> Proyección de oferta de camote .....	59
<b>Tabla 27.</b> Precios de snacks .....	61
<b>Tabla 28.</b> Frecuencia de consumo.....	61
<b>Tabla 29.</b> Demanda en gramos.....	62

<b>Tabla 30.</b> Demanda actual.....	62
<b>Tabla 31.</b> Consumo per cápita anual por cantones.....	62
<b>Tabla 32.</b> Demanda futura.....	63
<b>Tabla 33.</b> Demanda insatisfecha .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tipos de investigación de mercados.....	21
<i>Figura 2.</i> Clasificación de las técnicas de muestreo .....	25
<i>Figura 3.</i> Edad de personas encuestadas por cantones .....	31
<i>Figura 4.</i> Género de personas encuestadas por cantones .....	32
<i>Figura 5.</i> Consumo de snacks .....	32
<i>Figura 6.</i> Consumo de snacks por cantones.....	33
<i>Figura 7.</i> Tipo de snacks.....	34
<i>Figura 8.</i> Tipo de snacks por cantones.....	34
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de consumo .....	35
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de consumo por cantones.....	36
<i>Figura 11.</i> Ocasión de consumo.....	37
<i>Figura 12.</i> Ocasión de consumo por cantones .....	37
<i>Figura 13.</i> Presentaciones de snacks.....	38
<i>Figura 14.</i> Presentaciones de snacks por cantones .....	38
<i>Figura 15.</i> Lugar de compra.....	39
<i>Figura 16.</i> Lugar de compra por cantones .....	40
<i>Figura 17.</i> Empaque de preferencia .....	41
<i>Figura 18.</i> Empaque de preferencia por cantones.....	41
<i>Figura 19.</i> Marcas de snacks.....	42
<i>Figura 20.</i> Marcas de snacks por cantones .....	43
<i>Figura 21.</i> Aspectos para adquirir snacks .....	44
<i>Figura 22.</i> Aspectos para adquirir snacks por cantones.....	44

<b>Figura 23.</b> Personas que conocen el camote .....	45
<b>Figura 24.</b> Personas que conocen el camote por cantones .....	45
<b>Figura 25.</b> Sabor del camote .....	46
<b>Figura 26.</b> Sabor del camote por cantones .....	47
<b>Figura 27.</b> Aceptación del snack de camote .....	48
<b>Figura 28.</b> Aceptación del snack de camote por cantones .....	48
<b>Figura 29.</b> Medio de comunicación .....	49
<b>Figura 30.</b> Medio de comunicación por cantones .....	50
<b>Figura 31.</b> Canal de distribución.....	64

## RESUMEN

En Ecuador no se aprovecha los productos primarios, solo se los comercializa en su forma natural, como el camote, cultivo ancestral del país que se está perdiendo por su escasa demanda, por esta razón, la presente investigación realiza un análisis de la demanda para la comercialización de snacks de camote (*Ipomoea batata*) en la provincia del Carchi. Este proyecto cumple con los siguientes objetivos específicos: Construir un marco teórico para respaldar el desarrollo del proyecto. Realizar el levantamiento de información en campo para su respectivo análisis. Determinar la oferta y demanda de los snacks de camote para identificar si representa una oportunidad de negocio en la provincia del Carchi. Analizar las variables que conforman un estudio de mercado para conseguir información que sirva de apoyo en la toma de decisiones acerca del proyecto. Con la utilización de las investigaciones: exploratoria, bibliográfica, descriptiva y correlacional, se recolectó y analizó la información necesaria para establecer los resultados y la discusión. Entre lo más importante se puede resaltar que en la provincia del Carchi no se oferta un snack de camote, las personas encuestadas afirman consumir snacks de papa y plátano principalmente por su sabor y por ser más conocidos en el mercado, prefieren el empaque de plástico, las presentaciones personales, adquirirlos semanalmente en tiendas y supermercados. Además se identifica que un snack elaborado a base de camote tiene el 82,2% de aceptación por parte de los encuestados y se estima una demanda insatisfecha actual de 923 kilogramos para este producto, lo que representa una oportunidad de negocio viable.

Palabras clave: snacks, demanda, oferta, comercialización, camote.

## ABSTRACT

In Ecuador, primary products are not taken in advantage, they are only marketed in their natural form. The sweet potato is an ancestral growing of the country that is being lost due to low demand. For this reason, this research work aims to conduct an analysis of demand for the commercialization of sweet potato snacks (*Ipomoea batata*) in Carchi province. This project meets the following specific objectives: Make a theoretical base that support the development of the project. Perform gathering information for its analysis. Determine the offer and demand of sweet potato snacks to identify if it represents a business opportunity in Carchi province. Analyze the variables of market study to get information that serves as support in decisions about the project. It was used research: exploratory, bibliographic, descriptive and correlational, research the necessary information has been collected and analyzed to establish the results and the discussion. Among the most important thing is can highlight that a sweet potato snack is not offered in the Carchi province, respondents say that they consume potato and banana snacks mainly for their taste and for being more known in the market, they prefer plastic packaging, personal presentations, buy them weekly in shops and supermarkets. In addition, the sweet potato snack has 82.2% acceptance by the respondents and a current unmet demand of 923 kilograms is estimated for this product, representing a viable business opportunity.

Keywords: snacks, demand, offer, commercialization, sweet potato.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto acerca del análisis de la demanda para la comercialización de snacks de camote (*Ipomoea batata*) en la provincia del Carchi, está formado por capítulos, distribuidos de la siguiente manera.

En la parte inicial se realiza el planteamiento del problema por el cual existe la oportunidad de investigar el caso, se establece los objetivos tanto general como específicos y las preguntas de investigación, como guía para su desarrollo.

Luego se encuentra la fundamentación teórica, que consta de antecedentes investigativos y el marco teórico los mismos que respaldan la indagación.

En la metodología se ubica el enfoque y los diferentes tipos de investigación utilizadas para la recolección de información, además se hace el cálculo de la muestra dando como resultado 383 encuestas a nivel de la provincia del Carchi, obteniendo resultados para la investigación. También se hizo una visita In situ en supermercados y tiendas de la Provincia con la finalidad de identificar si existe oferta de snacks de camote y cuáles son sus principales competidores. Para conocer datos acerca del camote se utilizó la entrevista y la revisión bibliográfica.

A continuación, con la información recolectada, se elaboró los resultados y la discusión para poder formular las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“A nivel mundial el camote es el octavo cultivo más importante del mundo después del trigo, arroz, papa, tomate, maíz, yuca y bananas. Anualmente se producen más de 105 millones de toneladas métricas en el mundo” (International Potato Center, 2015).

Basurto, Martínez y Rodríguez (2015), mencionan:

China es el principal productor, registrando cosechas de hasta 13 millones de toneladas al año en el Sureste asiático y de 6 millones en África y Oceanía. En Japón el camote es el segundo cultivo en importancia y es fuente de almidón para uso industrial. En México se siembran cerca de 3000 hectáreas y se cosechan alrededor de 50 000 toneladas al año. (p.32)

La variedad de climas que tiene Ecuador representa una ventaja para la agricultura, produciendo en cada región diferentes productos agrícolas.

Cobeña, Cañarte, Mendoza, Cárdenas y Guzmán (2017), afirman:

El Ecuador por su posición sobre la Línea Ecuatorial, goza de toda clase de climas, que le permite producir una diversidad de cultivos, entre ellos el camote (*Ipomoea batatas* L.), uno de los alimentos tradicionales en la Costa, Sierra y Amazonía.

Este cultivo, es sembrado por pequeños agricultores en áreas reducidas. Según estadísticas del MAGAP en el año 2009, la superficie cultivada fue alrededor de 1147 ha, con una producción de 3613 TM, correspondiendo a la Sierra el 42%, a la Costa el 47% y a la Amazonía el 11%, siendo las provincias de Manabí, Guayas y Santa Elena en la Costa ecuatoriana, las de mayor producción. (p. 12)

Uno de los principales problemas de nuestro país es la escasa industrialización, en su mayoría solo se comercializa productos primarios sin transformarlos, así afirma Jaramillo (2014), en una publicación de la revista Perspectiva: “el Ecuador se ha concentrado en la explotación de materias primas, con muy bajos niveles de tecnificación, lo cual ha provocado que sea un mercado muy susceptible de ser sustituido” (p. 9).

Chamba (2008), en su publicación acerca del cultivo del camote para mercados internacionales, indica que las Provincias de la Sierra donde se produce camote son las siguientes: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Loja, Pichincha y Tungurahua. En Carchi, la batata es consumida frita o con leche, tiene un gran parecido con la papa, pero en la actualidad su demanda ha disminuido. Se pudo identificar por medio del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Bolívar, que la Parroquia San Vicente de Pusir se cultiva camote, se lo ofrece en su forma natural a intermediarios y no se aprovecha su potencial para industrializarlo en productos terminados.

Al no aprovechar el camote para su transformación industrial e incrementar su producción, este podría convertirse en un producto en peligro de extinción y desaparecer por no tener demanda.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La comercialización del camote en su forma natural no permite el aprovechamiento de su potencial industrial como snack.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad los hábitos de comida de las personas han cambiado debido al estilo de vida y múltiples actividades que se realiza, "incrementándose el mercado de comida rápida y el consumo de productos livianos que no necesiten ser preparados, sean fáciles de llevar o encontrar y que puedan ser consumidos durante el día, como los snacks" (AGROVIDA, 2012).

El camote es un producto agrícola propio de nuestro país, sin embargo, su producción ha perdido lugar en los principales cultivos de la provincia del Carchi, "su consumo per cápita en Ecuador es muy bajo, estimándose en 2 kg, mientras que en Perú es de 7 kg. Paraguay y Uruguay 14 kg. (...), Papúa-Nueva Guinea 88 kg. China 44 kg. Ruanda 160 kg. y Uganda 85 kg." (Cobeña, et al., 2017, p. 17).

Ante lo mencionado, se identificó que realizar un análisis de la demanda para la comercialización de snacks de camote en la provincia del Carchi, era una interesante propuesta, porque permite cuantificar tanto la demanda como la oferta del producto, también analiza las diferentes variables que conforman un estudio de mercado. Se podría introducir en la Provincia un nuevo producto elaborado a base de camote, que impulsaría su cultivo principalmente en la



parroquia San Vicente de Pusir perteneciente al cantón Bolívar, mejorando la economía del sector, porque se dejaría de venderlo en su forma natural al mercado de Ibarra y se aprovecharía el potencial que tiene el camote para industrializarlo.

Se consideró tomar en cuenta este cultivo porque en Carchi no existen empresas que elaboren un snack elaborado a base de camote, ni tampoco se encuentra marcas de este tipo de producto. De igual manera porque el camote o batata es un tubérculo ancestral de nuestro país que necesita ser explotado para evitar su extinción.

Además este estudio de mercado representa una base para futuras investigaciones relacionadas con el tema, por ejemplo un estudio de factibilidad para introducir en el mercado un snack elaborado a base de camote.

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

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la demanda para la comercialización de snacks de camote (*Ipomoea batata*) en la provincia del Carchi

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Construir un marco teórico para respaldar el desarrollo del proyecto.
- Realizar el levantamiento de información en campo para su respectivo análisis.
- Determinar la oferta y demanda de los snacks de camote para identificar si representa una oportunidad de negocio en la provincia del Carchi.
- Analizar las variables que conforman un estudio de mercado para conseguir información que sirva de apoyo en la toma de decisiones acerca del proyecto.

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

- ¿Existe demanda insatisfecha para el snack de camote en la provincia del Carchi?
- ¿Qué marcas de snacks de camote existen en la Provincia?
- ¿Cuáles son las preferencias del consumidor local con referencia a snacks?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisando investigaciones anteriores relacionadas con el tema se pudo identificar los siguientes antecedentes investigativos:

José Hugo Revelo Ruiz en su tesis *“Proyecto de pre factibilidad de la producción y comercialización del camote (ipomoea batata) frito en la ciudad de Ibarra”*, se obtuvo como resultado que en la ciudad de Ibarra la demanda de camote frito es bastante amplia, pero con poco alcance en la oferta, debido a que no hay competencia en el mercado. Aportará a la presente investigación porque se puede tomar en cuenta la técnica que utiliza para la recopilación de información.

Ángela del Carmen Luna Chalan en su tesis *“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de snack de camote (ipomoea batatas) y su comercialización en la ciudad de Loja”*, identificó que la demanda efectiva del proyecto es de 12.071.942 snacks, la oferta es de 2.507.520 snacks y la demanda insatisfecha es de 9.564.422 snacks. Refleja un panorama favorable de la existencia de demanda de snacks de camote.

María José Cazar Cujilán en su investigación sobre *“Implementación de una planta agroindustrial dedicada a la producción y comercialización de camote y yuca fritos como snacks alternativos de consumo en la ciudad de Milagro”*, determinó que el camote y la yuca tienen un nivel de aceptación moderado por parte del cliente meta, lo que demuestra la disponibilidad de consumir snacks de estos tubérculos. Contribuirá al presente proyecto con los métodos y técnicas utilizadas para la recolección de información, además se puede tomar en cuenta las preguntas para el diseño de los instrumentos.

Silvia Eugenia Álvarez Gonzaga en su tesis *“Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora de snacks de camote, ubicada en el cantón Calvas, y su comercialización en la ciudad de Loja”*, se ha determinado que existe una demanda insatisfecha en referencia al snack de camote que se pretende ofertar. En la investigación aportará para identificar ítems de la encuesta, instrumento para la recolección de datos.

Ana Liliana Santillán en su trabajo de grado *“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de productos derivados de camote en la comunidad de Carabuela, cantón Otavalo, provincia de Imbabura”*, toma en cuenta a los agricultores de camote de la parroquia San Vicente de Pusir, lo que beneficia a la presente investigación para conseguir información necesaria acerca de la materia prima del snack de camote.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Administración**

“La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz” (Robbins y Coulter, 2010, p.6).

La administración es fundamental dentro de cualquier ámbito, permite desarrollar las acciones necesarias para ejecución de actividades correctamente, optimizando el uso de todos los recursos disponibles. Dentro de los diferentes tipos de administración se encuentra la financiera.

### **2.2.2. Administración financiera**

“Se ocupa de la adquisición, financiamiento y la administración de bienes con alguna meta global en mente. Así, la función de decisión de la administración financiera puede desglosarse en tres áreas importantes: decisiones de inversión, financiamiento y administración de bienes” (Van y Wachowicz, 2010, p.2).

La administración financiera se encarga del manejo del dinero dentro de una organización, además de la gestión para la adquisición de los bienes. Toda administración está compuesta por un proceso administrativo que permite su desarrollo.

### **2.2.3. Proceso administrativo**

“La administración comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina correctamente. El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración” (Münch, 2010, p.26).

El proceso administrativo está compuesto por cuatro etapas fundamentales como son la planificación, organización, dirección y control. Estas fases permiten definir claramente hacia donde se quiere llegar y evaluar si los objetivos planteados están cumpliendo con los resultados esperados, caso contrario implementar acciones para corregir las desviaciones.

#### **2.2.4. Planificación**

“La planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo. Tiene que ver con los fines (qué) como con los medios (cómo)” (Robbins y Coulter, 2010, p.144).

La primera fase del proceso administrativo es la planificación o planeación, se encarga de establecer posibles escenarios futuros de la empresa, define los resultados que se pretende alcanzar por medio de estrategias y actividades para minimizar los riesgos.

#### **2.2.5. Proyecto de inversión**

“El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad” (Baca, 2013, p.2).

#### **2.2.6. Evaluación de proyectos**

“A toda actividad encaminada a tomar una decisión de inversión sobre un proyecto se le llama evaluación de proyectos” (Baca, 2013, p.3).

#### **2.2.7. Estudio de factibilidad**

“Los estudios de factibilidad deben proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial y social para la decisión de invertir en un proyecto” (Arboleda, 2001, p.39).

#### **2.2.8. Estudio de mercado**

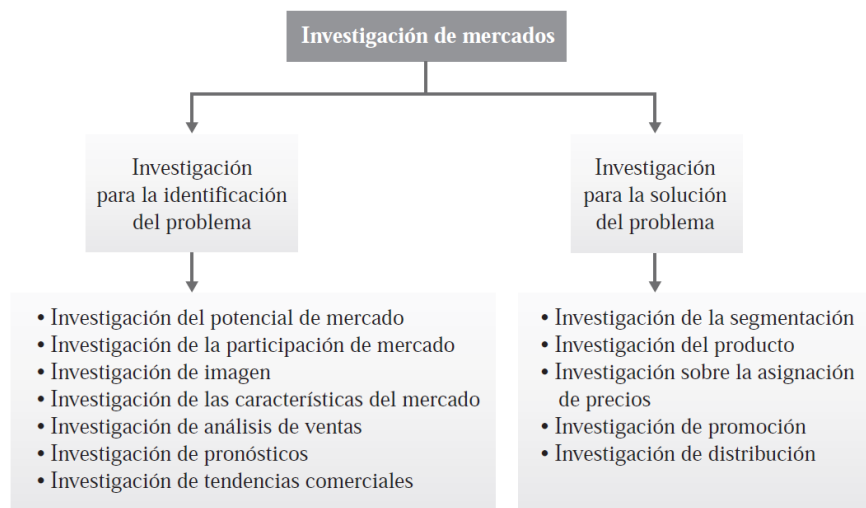
“Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y de la comercialización” (Baca, 2013, p.5). Con el estudio de mercado se obtiene información referente a la posible demanda que existe en un mercado y poder determinar la cantidad del producto que se ofertará y la manera en cómo se llegará al cliente.

### 2.2.9. Tipos de estudio de mercado

Malhotra (2008), afirma:

La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. (p. 8-9)



**Figura 1.** Tipos de investigación de mercados

**Fuente:** Malhotra, N., 2008, p.8

### 2.2.10. Estratificación del mercado

“Separación de datos en categorías o clases, su utilización más frecuente se da durante la etapa de Diagnóstico, para identificar qué clases o tipos contribuyen al problema que hay que resolver. Podemos clasificar o separar una masa de datos en diferentes grupos” (Ingenio, 2014).

### 2.2.11. Criterios de segmentación de mercado

Espinosa (2013), afirma:

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Variables de segmentación de mercado:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

#### **2.2.12. Mercado**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2012, p.7).

#### **2.2.13. Demanda**

“Cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean comprar a un precio concreto” (Krugman, Wells y Graddy, 2015, p.80).

Dentro de un estudio acerca de la aceptación de un producto en el mercado, es importante analizar la demanda para obtener información que permita definir su necesidad, gustos y preferencias, de esta manera tomar decisiones relacionadas con el producto.

#### **2.2.14. Demanda insatisfecha**

“Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Baca, 2010, p.43).

#### **2.2.15. Oferta**

“Cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a un precio concreto” (Krugman et al., 2015, p.71).

#### **2.2.16. Precio**

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p.290).

### **2.2.17. Comercialización**

“La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios” (Arboleda, 2001, p.56).

### **2.2.18. Canal de distribución**

“Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales. Los canales para productos de consumo popular son: productores-consumidores, productores-minoristas-consumidores, productores-mayoristas-minoristas-consumidores y productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores” (Baca, 2013, p.65).

### **2.2.19. Producto**

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.224).

### **2.2.20. Snacks**

“Los snacks son un tipo de alimento (...) se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en reuniones o eventos” (Educalingo, 2017).

### **2.2.21. Camote**

“El camote es un tubérculo comestible con una pulpa característica de color amarilla, anaranjada o morada. Su producción se concentra en pocos sectores de la Costa, Sierra y Amazonía. Se cultiva en suelos francos, arenosos, con buena profundidad y materia orgánica” (INIAP, 2014).

### **2.2.22. Tipos de camote en Ecuador**

Benavides (2011), menciona:

Las variedades de camote se clasifican según su sabor y color en: camotes dulces (blancos y rosados), y camotes desabridos (o papa camote). En la Costa ecuatoriana por ejemplo Manabí hay preferencia por camote con piel y carne morada, en menor proporción la variedad Repe que tiene piel rojo-morado y carne anaranjada. En la Sierra y en la provincia de Imbabura se utilizan las de piel rosada, morada y crema, con pulpa seca y húmeda de

coloración anaranjada, amarilla, crema y blanca. El camote de pulpa seca es menos dulce que las de pulpa húmeda, y son utilizadas en las industrias.

Actualmente, la mayor variabilidad del camote se presenta en el Perú (117 variedades), Guatemala (160 variedades) y Colombia (115 variedades).

### **2.2.23. Producción de tubérculos en Ecuador**

La Revista El Agro (2016), en su publicación acerca de raíces y tubérculos menciona:

En Ecuador uno de los principales grupos de plantas andinas son los tubérculos, estos establecen un factor básico en la dieta no solo de pobladores de la región interandina, sino también del Litoral y Amazonia.

La zona andina es probablemente la región del mundo donde han sido domesticadas el mayor número de especies vegetales tuberosas, aquí las variedades locales o primitivas, que han sido cultivada por los agricultores durante cientos de años, sumados los variados microclimas han hecho que se mantengan y aporten con la evolución de importantes cultivos que actualmente son alimento de muchas comunidades.

El máximo éxito agronómico de la agricultura andina es, sin lugar a dudas, la papa (*Solanum tuberosum* o *S. andigenum*) que ahora se cultiva y consume en todo el mundo. Luego de la papa en cuanto a la extensión de superficie cultivada se encuentra el melloco (*Ullucus tuberosus*) y el camote o la batata (*Ipomea batatas*). Entre las menos difundidas fuera de los Andes, figura un conjunto notable de otras especies que incluyen la: achira (*Canna edulis*), mashua (*Tropaeolum tuberosum*), oca (*Oxalis tuberosa*), papa china (*Colocasia esculenta*), zanahoria blanca (*Arracacha esculenta*), entre otros.

### **2.2.24. Población**

“Población o universo. Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

### **2.2.25. Muestra**

“La muestra es, en esencia, un subgrupo, de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, et al., 2014, p. 175).



### 2.2.26. Tamaño de la muestra

Baca (2013), menciona que la fórmula para calcular el número de encuestas es la siguiente:

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

donde:

N= población total

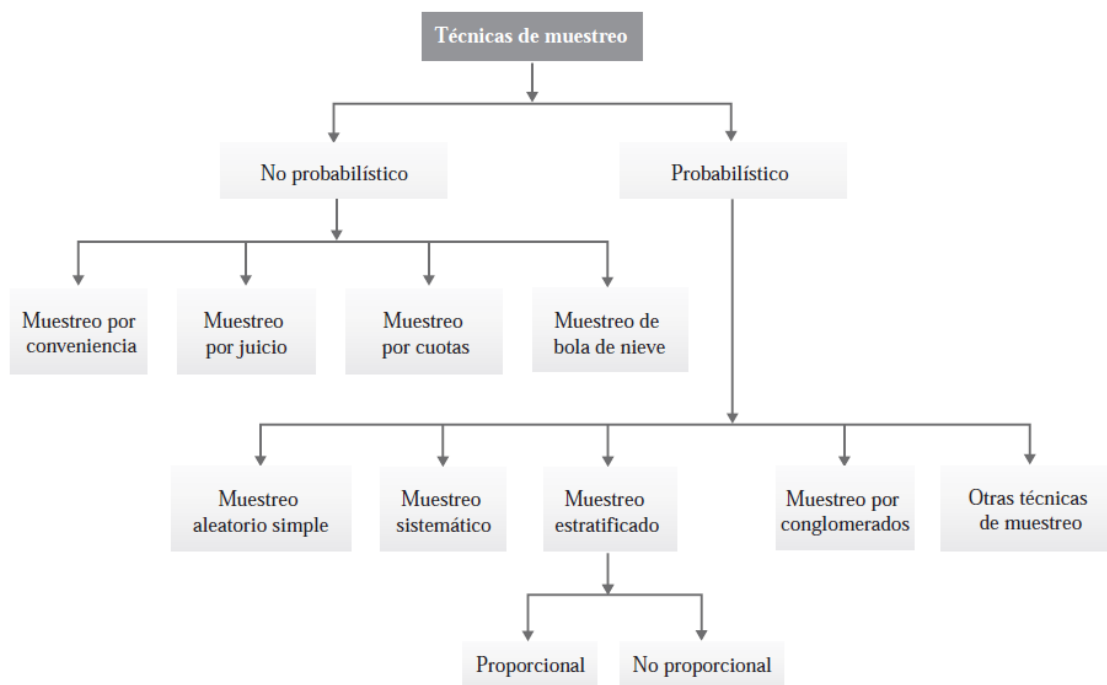
Z= distribución normalizada. Si Z=1,96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p= proporción de aceptación deseada para el producto

q= proporción de rechazo

E= porcentaje deseado de error

### 2.2.27. Técnicas de muestreo



**Figura 2.** Clasificación de las técnicas de muestreo

Fuente: Malhotra, N., 2008, p.340

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

“Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et al., 2014, p. 4). El enfoque cuantitativo se lo utilizó para analizar e interpretar la información obtenida, con el fin de conseguir datos precisos acerca de las variables que conforman el estudio de mercado.

“El enfoque cualitativo, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones” (Gómez, 2006, p. 60). Se toma en cuenta el enfoque cualitativo porque es necesario realizar un análisis, valoración e interpretación para la elaboración del marco teórico y en el análisis de los resultados de la investigación.

##### 3.1.2. Tipo de investigación

Para la realización del presente informe se utilizó las siguientes investigaciones: exploratoria, bibliográfica, descriptiva y correlacional.

La investigación exploratoria “sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar” (Benassini, 2009, p.47). Se emplea este tipo de investigación, para recopilar información primaria necesaria para el desarrollo del proyecto.

Investigación bibliográfica. Se la utiliza en la búsqueda de información secundaria perteneciente a medios bibliográficos a través del uso de libros, publicaciones, revistas o tesis que se analizan con la finalidad de sustentar el tema planteado.

La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos” (Tamayo, 2004, p.46). Permite tener un panorama general acerca de las variables en estudio, además de la interpretación de los resultados obtenidos.

La investigación correlacional “tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información

explicativa” (Hernández, et al., 2014, p. 94). Se empleó esta investigación en el análisis de las variables que conforman el estudio de mercado.

### 3.2. IDEA A DEFENDER

La comercialización de snacks de camote (*Ipomoea batata*), es una alternativa de diversificación de producción en la provincia del Carchi.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Variable Independiente: Demanda

3.3.2. Variable Dependiente: Comercialización

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumentos
<b>Demanda</b>	Producto	Número de marcas	Observación	Fichas
		Número de productos sustitutos	Encuesta Observación	Cuestionario Fichas
	Precio	Número de precios actuales	Observación	Fichas
		Número de métodos de fijación de precio	Documental	Revisión bibliográfica
	Cantidad demandada	Número de demandantes	Encuesta	Cuestionario
		Demanda insatisfecha	Encuesta	Cuestionario
		Cantidad demandada	Encuesta	Cuestionario
		Frecuencia de consumo	Encuesta	Cuestionario
		Nivel de gustos y preferencias	Encuesta	Cuestionario
	<b>Comercialización</b>	Canales de distribución	Número de tipos de canales de distribución	Documental
Número de oferentes			Documental	Revisión bibliográfica
Oferta		Cantidad de terreno	Documental Entrevista	Revisión bibliográfica Cuestionario
		Número de variedades de plantas	Entrevista Documental	Cuestionario Revisión bibliográfica
		Volumen de producción	Documental	Revisión bibliográfica
		Precio del quintal	Entrevista	Cuestionario
		Número de competidores directos	Observación	Fichas
		Número de competidores indirectos	Observación Encuesta	Fichas Cuestionario

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

Los métodos utilizados en la presente investigación fueron:

Método inductivo que parte de afirmaciones particulares a otras más generales, permitió comparar entre la información obtenida con la investigación de campo por medio de la encuesta aplicada a la muestra poblacional, entrevista y visita In situ con la teoría consultada en fuentes secundarias, elaborando las respectivas conclusiones de lo analizado de la muestra para generalizar con la población del Carchi.

Método analítico, es aquel que distingue los elementos de un fenómeno y revisa cada uno de ellos por separado. Se lo empleó en el respectivo análisis de las diferentes variables que conforman un estudio de mercado: producto, oferta, precio, demanda y comercialización, obteniendo información necesaria de cada variable para el desarrollo de los resultados y la discusión.

Método sintético, proceso donde se relacionan hechos que parecen aislados y se formula una teoría que une cada elemento. Se lo utilizó para la elaboración de análisis y las respectivas conclusiones que resumen lo más importante del estudio de mercado para poder tomar decisiones acerca del proyecto.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Primero se obtuvo el número de la población de personas comprendidas entre las edades de 15 a 64 años, luego se hizo el cálculo de la muestra arrojando un total de 383 encuestas, las mismas que se aplicaron en los seis cantones que conforman la provincia del Carchi (Ver anexo 2).

La población involucrada para el presente proyecto son las personas entre las edades de 15 a 64 años de edad de la provincia del Carchi, que de acuerdo al último censo realizado por el INEC en el año 2010 es de 100608 habitantes (Ver anexo 1).

Se tomó en cuenta el rango de edad mencionado porque de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada por el Ministerio de Salud Pública y el INEC en el año 2013, un 53,7% de adolescentes entre 15 a 19 años han consumido comida rápida en los últimos 7 días antes de la aplicación de la encuesta, mientras que un 60% consumió snacks. De igual manera la revista Énfasis (2010), afirma que la frecuencia de consumo de snacks, cae a los 65 años de

edad. Por esta razón se escogió como población a los habitantes entre los 15 a 64 años para segmentarla en grupos que permitan obtener información acerca de quienes consumen mayor número de snacks y su comportamiento en relación a estos, asumiendo que los niños aún no tienen la capacidad de decisión de compra, sino sus padres que son quienes adquieren los snacks.

Una vez establecida la población, fue necesario aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra con la finalidad de estudiar un conjunto finito de individuos y poder conseguir resultados confiables.

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

$$n = \frac{(100608) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(100608 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{96\,623,9232}{252,4779}$$

$$n = 382,70$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

Luego de haber calculado el número de encuestas a ser aplicadas en la provincia del Carchi, se distribuyó porcentualmente este número para cada Cantón de la Provincia, tomando en cuenta a los habitantes entre las edades de 15 hasta 64 años. A continuación se detalla la distribución porcentual de la muestra.

**Tabla 2.** Muestra poblacional

<b>Cantones</b>	<b>Número de habitantes</b>	<b>%</b>	<b>Muestra poblacional</b>
Bolivar	8303	8,25%	31
Espejo	7843	7,80%	30
Mira	7095	7,05%	27
Montúfar	18404	18,29%	70
San Pedro de Huaca	4674	4,65%	18
Tulcán	54289	53,96%	207
Total	100608	100%	383

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Yapud, L.

El método de muestreo que se empleó fue el de conveniencia porque las encuestas se aplicaron a personas que se encontraban comprando o cerca de diferentes supermercados y tiendas de la Provincia.

También se realizó una visita In situ a los principales supermercados o tiendas de las capitales de cada cantón del Carchi con la finalidad de evidenciar si existe o no oferta de snacks de camote (Ver anexo 4).

Con respecto a la determinación de datos y oferta de camote se tomó en cuenta la entrevista (Ver anexo 3) y el estudio realizado por Santillán (2013), quien señala que en San Vicente de Pusir, parroquia perteneciente al cantón Bolívar, existen 80 agricultores que cultivan camote.

Una vez recopilada la información se tabuló los datos con el software SPSS para conseguir los resultados de la presente investigación, además se utilizó Excel para elaborar los gráficos y tablas de contingencia que permitan obtener información clara y poder realizar los diferentes cálculos relacionados con la demanda y el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Luego de aplicar las encuestas en la provincia del Carchi, se obtuvo que la edad de la mayoría de las personas en estudio se encuentra entre los 15 y 34 años.

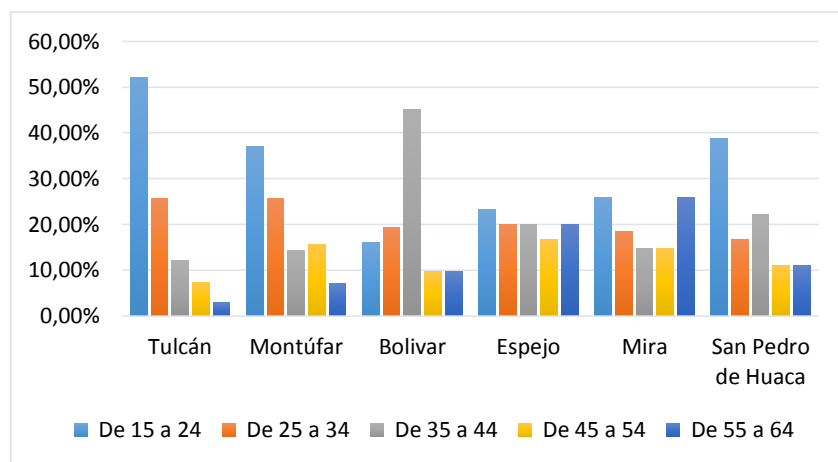
**Tabla 3.** Edad y género de personas encuestadas

Edad	Género		Total
	Femenino	Masculino	
De 15 a 24	98	62	160
De 25 a 34	50	41	91
De 35 a 44	35	28	63
De 45 a 54	25	15	40
De 55 a 64	14	15	29
<b>Total</b>	222	161	383

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Del total de los encuestados el 58% son mujeres y el 42% hombres. El 41,8% tienen de 15 a 24 años, el 23,8% entre 25-34 años, el 16,4% corresponde a las personas entre los 35-44 años y el 7,6% tienen 55-64 años.

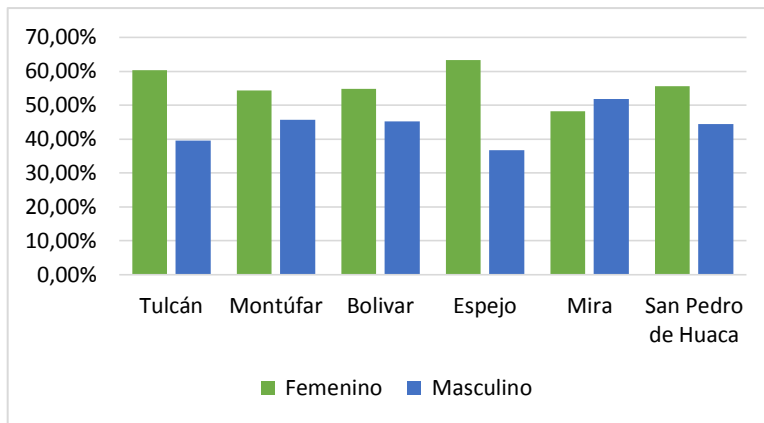


**Figura 3.** Edad de personas encuestadas por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Se identifica que en los cantones Espejo y Mira, los grupos de personas por edad son más homogéneos que los demás, donde se encuestó en mayor porcentaje a personas entre las edades de 15 a 24 años.



**Figura 4.** Género de personas encuestadas por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Con respecto al género de las personas encuestadas se puede observar que en cada Cantón los grupos entre hombres y mujeres fueron casi homogéneos.

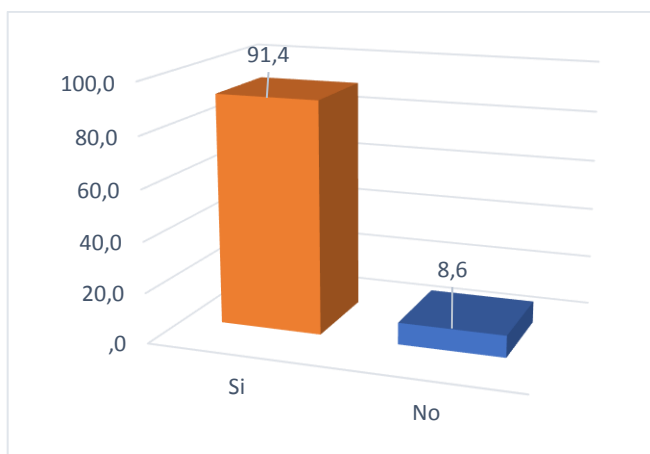
### Pregunta 1: ¿Usted consume snacks?

**Tabla 4.** Consumo de snacks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	350	91,4	91,4	91,4
	No	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.



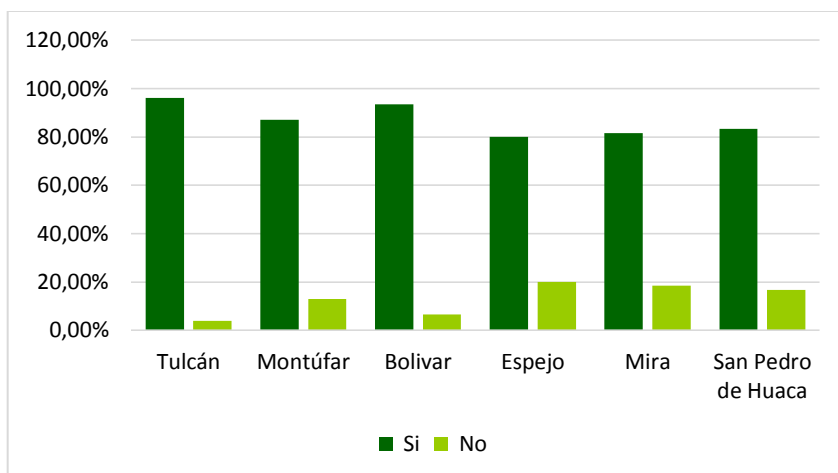
**Figura 5.** Consumo de snacks

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.



Casi la totalidad de personas encuestadas indican que consumen snacks, quienes no lo hacen señalan que la razón es por prohibición médica o porque nos les agrada este tipo de productos para consumo.



**Figura 6.** Consumo de snacks por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

En todos los cantones se consume algún tipo de snacks teniendo un porcentaje de consumo mayor al 80%. Como se puede notar Tulcán y Bolívar son los cantones con más alto porcentaje de aceptación con 96,14% y 93,55% respectivamente. En Espejo se presenta que el 20% de los encuestados no ingieren snacks.

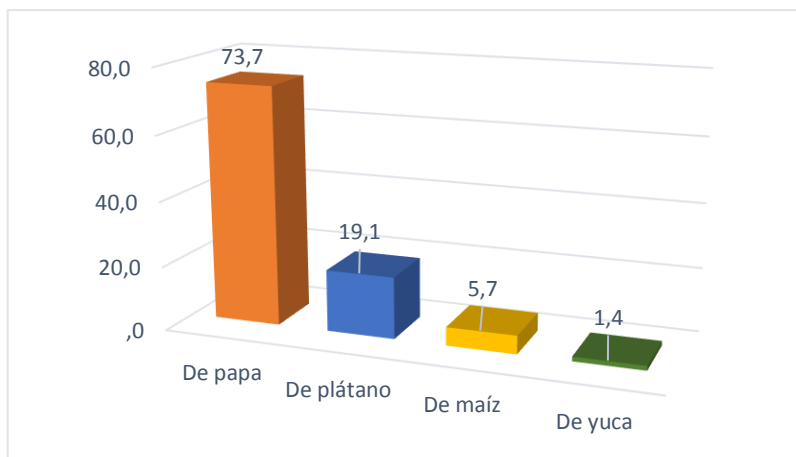
## Pregunta 2: ¿Qué tipo de snacks consume?

**Tabla 5.** Tipo de snacks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	De papa	258	67,4	73,7	73,7
	De plátano	67	17,5	19,1	92,9
	De maíz	20	5,2	5,7	98,6
	De yuca	5	1,3	1,4	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

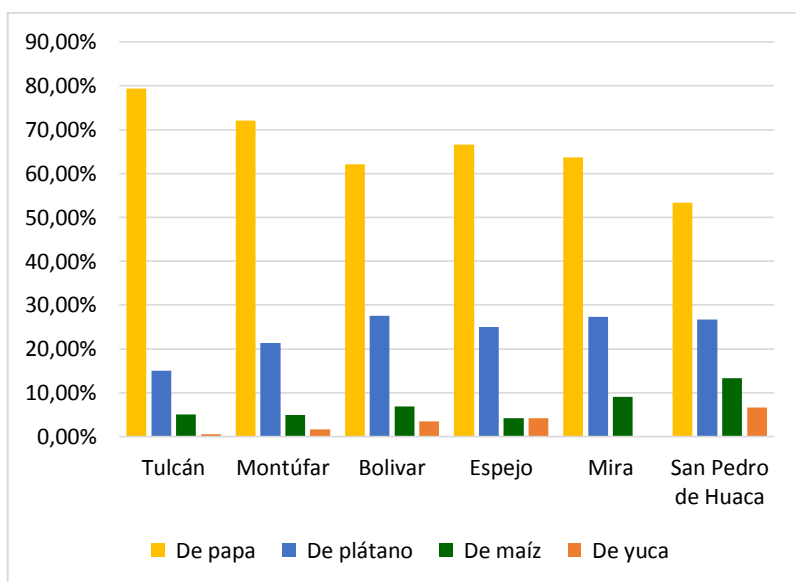
**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.



**Figura 7.** Tipo de snacks  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Yapud, L.

Frente a los diferentes tipos de snacks que existen en el mercado como por ejemplo de papa, plátano, maíz, yuca, entre otros; los de mayor preferencia para las personas que consumen este tipo de productos son los elaborados a base de papa y plátano porque su sabor es agradable y están posicionados en la mente de los consumidores.



**Figura 8.** Tipo de snacks por cantones  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Yapud, L.

Para las personas que indican consumir snacks, en todos los cantones del Carchi, el de papa tiene prioridad ante los demás tipos. De plátano es el segundo tipo de snack con mayor frecuencia de consumo, siendo Bolivar el cantón donde tiene mayor aceptación con un 27,59%.

Además se puede identificar que entre las opciones seleccionadas por los encuestados, los snacks de yuca ocupan el último lugar esto se debe al desconocimiento que se tiene acerca de este producto y porque su oferta en la Provincia es reducida.

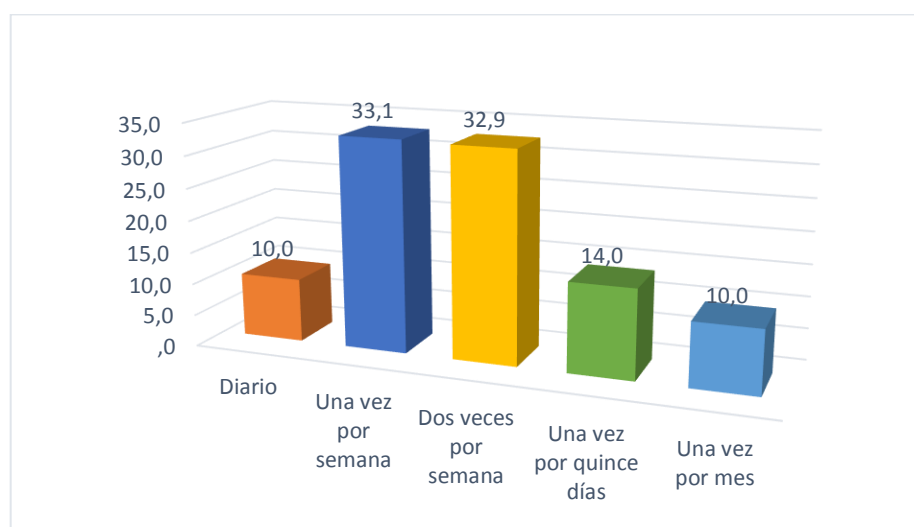
**Pregunta 3:** ¿Cada cuánto consume estos productos?

**Tabla 6.** Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Diario	35	9,1	10,0	10,0
	Una vez por semana	116	30,3	33,1	43,1
	Dos veces por semana	115	30,0	32,9	76,0
	Una vez por quince días	49	12,8	14,0	90,0
	Una vez por mes	35	9,1	10,0	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

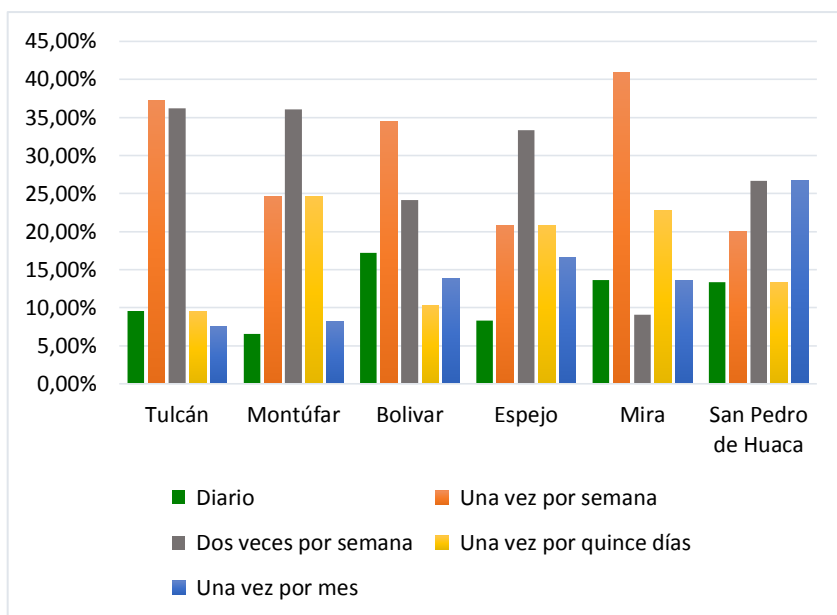


**Figura 9.** Frecuencia de consumo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Lidia Yapud

Se puede afirmar que existe un alto porcentaje de personas que responden al consumo de snacks en la sección semanal, lo que representa que se adquiere snacks por lo menos entre una o dos veces por semana.



**Figura 10.** Frecuencia de consumo por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Entre una y dos veces por semana es el consumo de snacks en los diferentes cantones del Carchi. Sin embargo, Huaca es el cantón con menor frecuencia de consumo porque el 26,67% prefieren consumir estos productos solo una vez al mes.

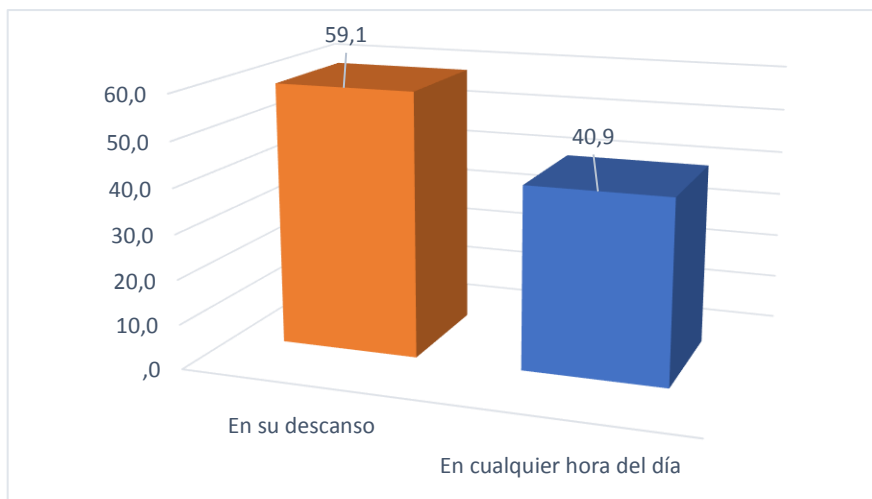
#### **Pregunta 4:** ¿En qué ocasión consume snacks?

**Tabla 7.** Ocasión de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	En su descanso	207	54,0	59,1	59,1
	En cualquier hora del día	143	37,3	40,9	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

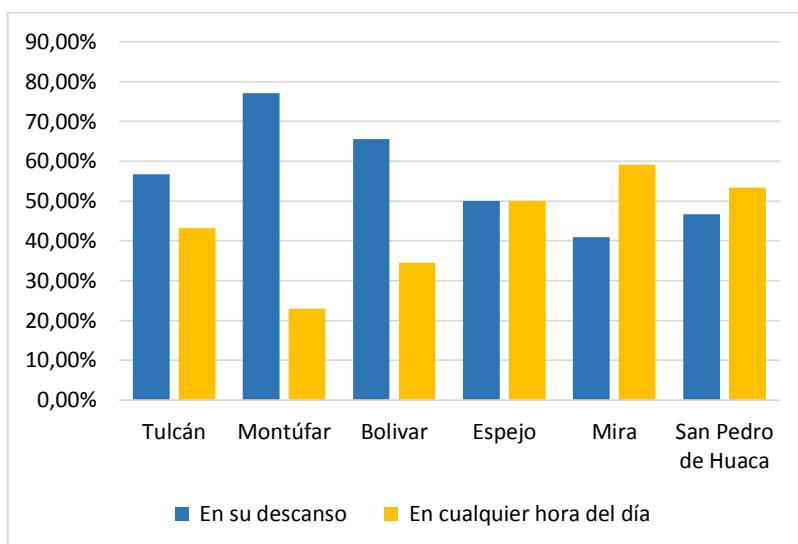


**Figura 11.** Ocasión de consumo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Entre las diferentes opciones presentadas en el cuestionario acerca de la ocasión de consumo de snacks, los encuestados señalan que, en su descanso y en cualquier hora del día son los mejores momentos para consumir snacks porque son bocadillos que satisfacen su apetito.



**Figura 12.** Ocasión de consumo por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

En los cantones Tulcán, Montúfar y Bolivar los pobladores consumen snacks en su descanso, mientras que en Mira y Huaca los prefieren en cualquier hora del día.

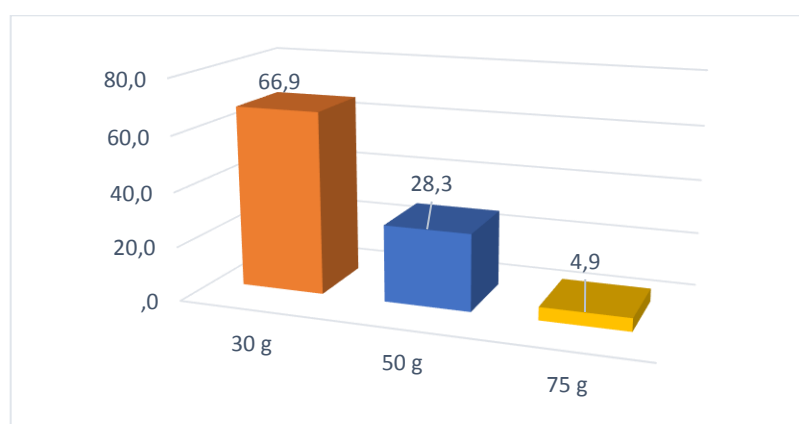
**Pregunta 5:** ¿Cuál de las siguientes presentaciones de snacks consume con mayor frecuencia?

**Tabla 8.** Presentaciones de snacks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	30 g	234	61,1	66,9	66,9
	50 g	99	25,8	28,3	95,1
	75 g	17	4,4	4,9	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

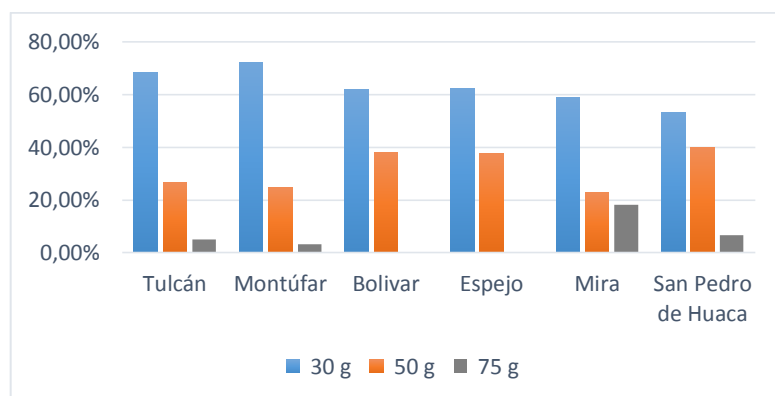


**Figura 13.** Presentaciones de snacks

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Con respecto a la presentación en gramos que la gente elige como mejor opción, la de 30 gramos tiene mayor aceptación por las personas encuestadas por ser una presentación para consumo personal y sus precios son más accesibles.



**Figura 14.** Presentaciones de snacks por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

La presentación pequeña fue la más elegida por los individuos, sin embargo, en Bolivar, Espejo y Huaca la presentación de 50 g tiene más acogida que los demás Cantones con un porcentaje de aceptación de 37,93%, 37,5% y 40% respectivamente.

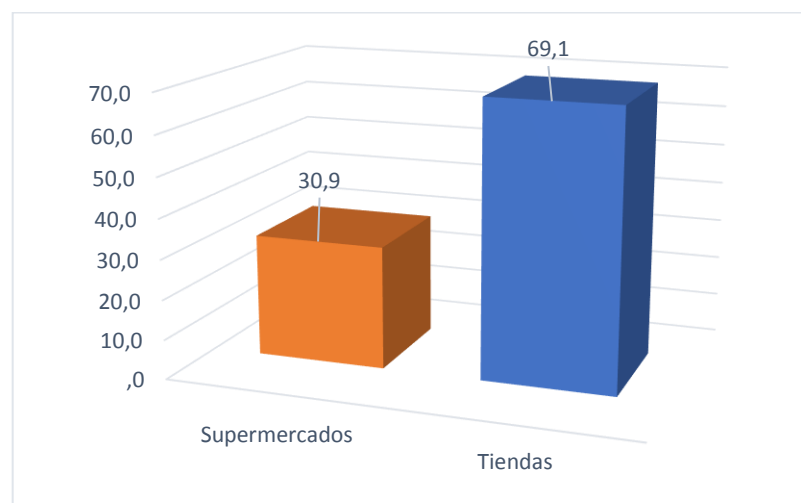
**Pregunta 6:** ¿En dónde adquiere los snacks?

**Tabla 9.** Lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Supermercados	108	28,2	30,9	30,9
	Tiendas	242	63,2	69,1	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

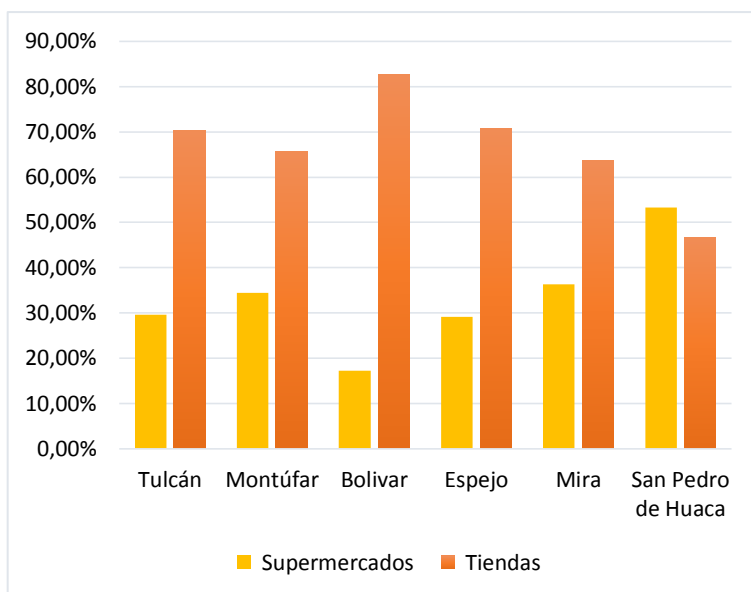


**Figura 15.** Lugar de compra

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Más de la mitad de los individuos mencionaron que el lugar donde adquieren snacks es preferentemente las tiendas por ser lugares cercanos a sus hogares. Las demás personas prefieren adquirirlos cuando realizan sus compras en los supermercados.



**Figura 16.** Lugar de compra por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

En cada cantón, las tiendas representan el lugar más adecuado para adquirir los snacks, excepto en Huaca que el 53,33% prefiere los supermercados. En Mira el 36,36% también prefieren los supermercados porque los adquieren al momento que realizan sus compras para el hogar en la ciudad de Ibarra.

### Pregunta 7: ¿En qué presentación los prefiere?

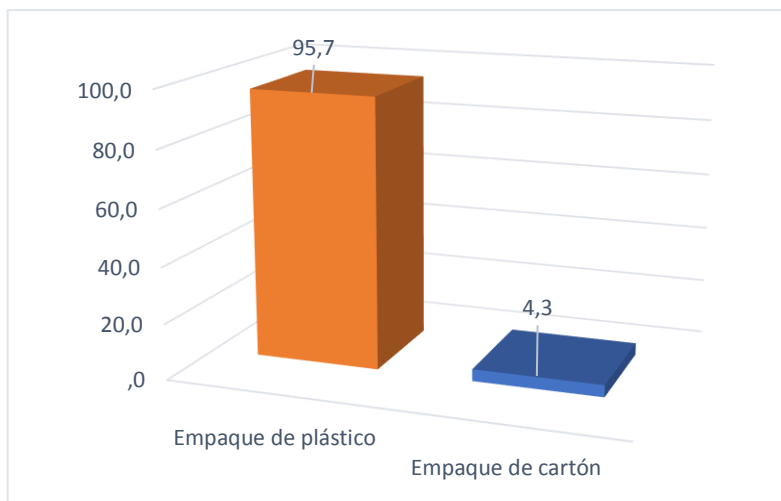
**Tabla 10.** Empaque de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Empaque de plástico	335	87,5	95,7	95,7
	Empaque de cartón	15	3,9	4,3	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.



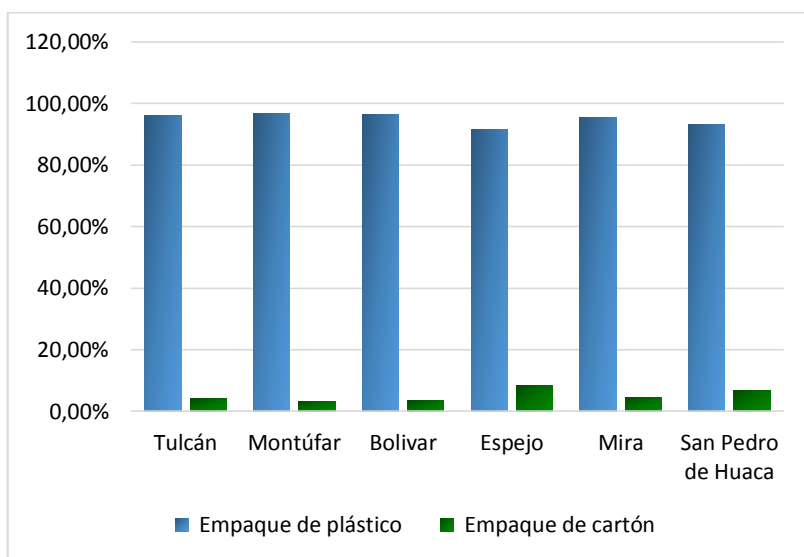


**Figura 17.** Empaque de preferencia

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

La presentación de un producto es importante porque será lo primero que observe la persona que realice la compra y tome la decisión de adquirirlo o no. Según los resultados obtenidos casi toda la gente considera que el empaque de preferencia para los snacks es de plástico.



**Figura 18.** Empaque de preferencia por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

El empaque de plástico es el preferido para los snacks y tiene más del 90% de aceptación en cada Cantón.

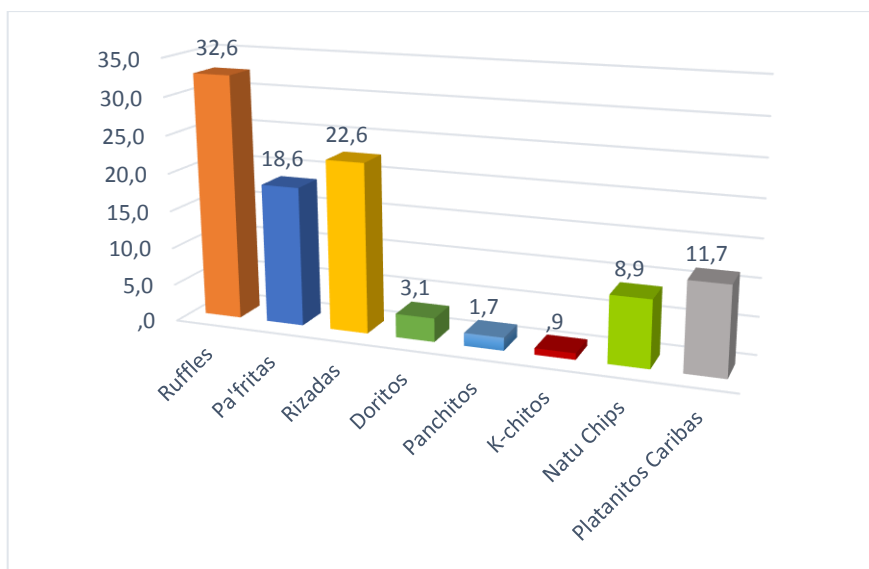
**Pregunta 8:** ¿Cuál de las siguientes marcas de snacks es su favorita?

**Tabla 11.** Marcas de snacks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Ruffles	114	29,8	32,6	32,6
	Pa'fritas	65	17,0	18,6	51,1
	Rizadas	79	20,6	22,6	73,7
	Doritos	11	2,9	3,1	76,9
	Panchitos	6	1,6	1,7	78,6
	K-chitos	3	,8	,9	79,4
	Natu Chips	31	8,1	8,9	88,3
	Platanitos Caribas	41	10,7	11,7	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

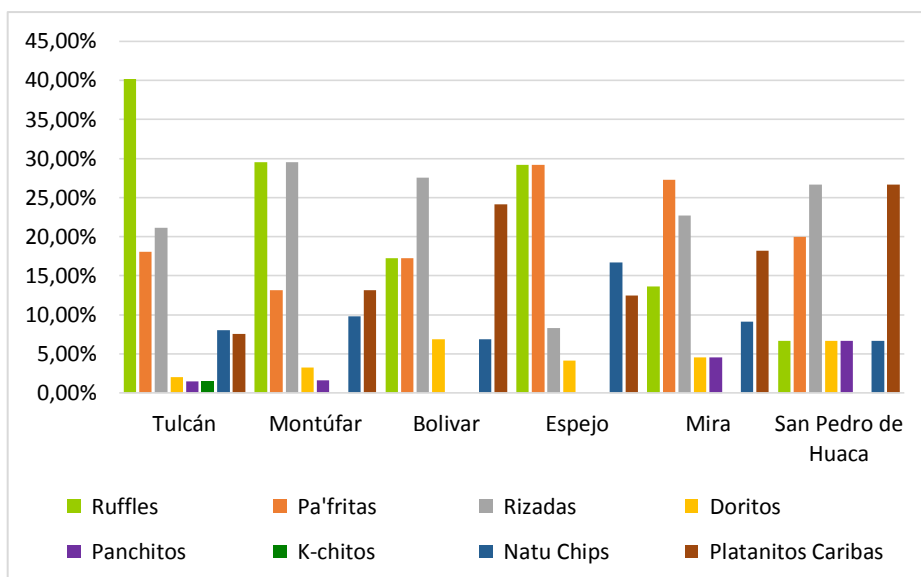


**Figura 19.** Marcas de snacks

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Al ser los snack de papa y plátano los de mayor preferencia por parte de los encuestados las marcas con mayor reconocimiento en el Carchi son Ruffles, Rizadas, Platanitos Caribas y NatuChips. Prefieren comprar estas marcas por su calidad, tamaño, precio y sabor.



**Figura 20.** Marcas de snacks por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

En general las marcas de snacks de papa son las que representan mayor acogida, siendo las más consumidas en Tulcán, Montúfar y Espejo la marca Ruffles; en Mira Pa'fritas, en Bolívar y Huaca Rizadas.

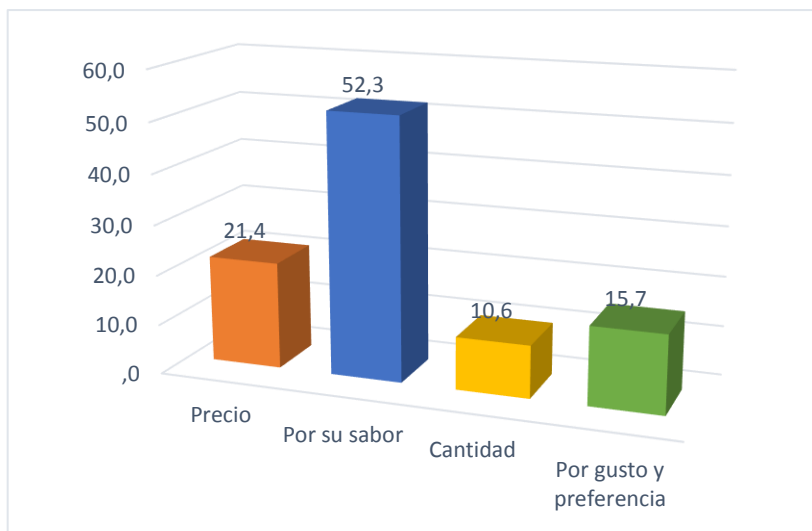
**Pregunta 9:** ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importante al momento de adquirir snacks?

**Tabla 12.** Aspectos para adquirir snacks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Precio	75	19,6	21,4	21,4
	Por su sabor	183	47,8	52,3	73,7
	Cantidad	37	9,7	10,6	84,3
	Por gusto y preferencia	55	14,4	15,7	100,0
	Total	350	91,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	33	8,6		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

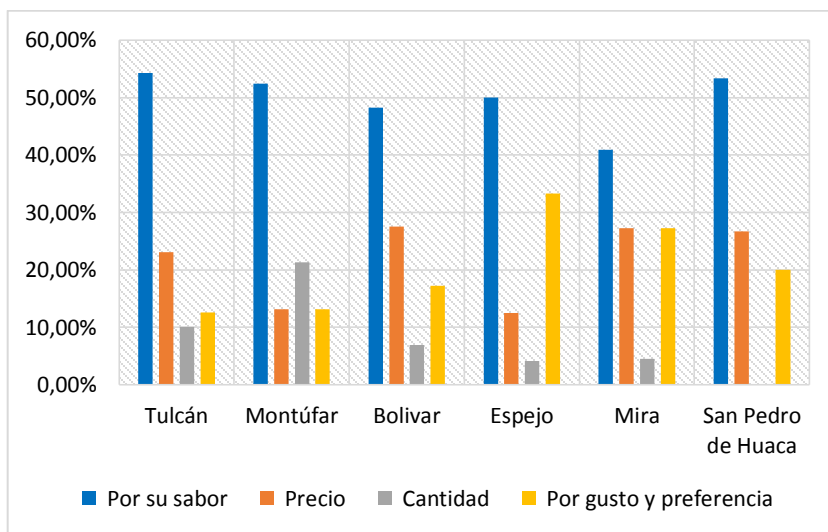


**Figura 21.** Aspectos para adquirir snacks

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

El proceso de decisión de compra que se produce al momento de adquirir un producto involucra aspectos y características tangibles e intangibles que influyen en el acto de comprar. Para las personas encuestadas, el sabor y el precio son aspectos importantes para realizar la adquisición de algún tipo de snack.



**Figura 22.** Aspectos para adquirir snacks por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

El sabor es el principal aspecto que los carchenses consideran importante al momento de adquirir algún tipo de snack.

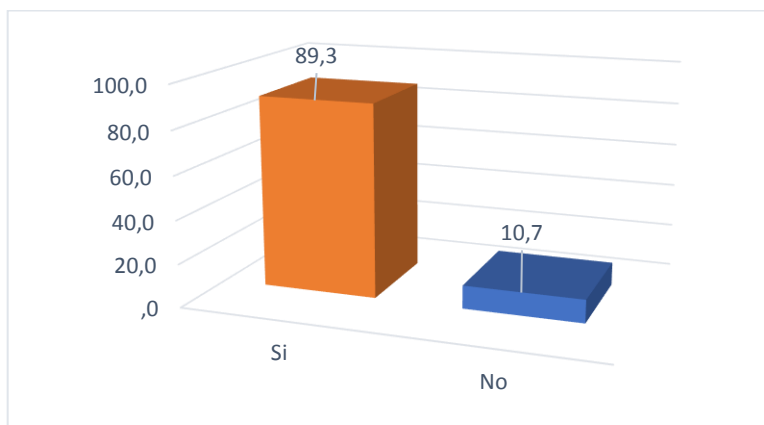
**Pregunta 10:** ¿Conoce usted el camote o batata?

**Tabla 13.** Personas que conocen el camote

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	342	89,3	89,3	89,3
	No	41	10,7	10,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

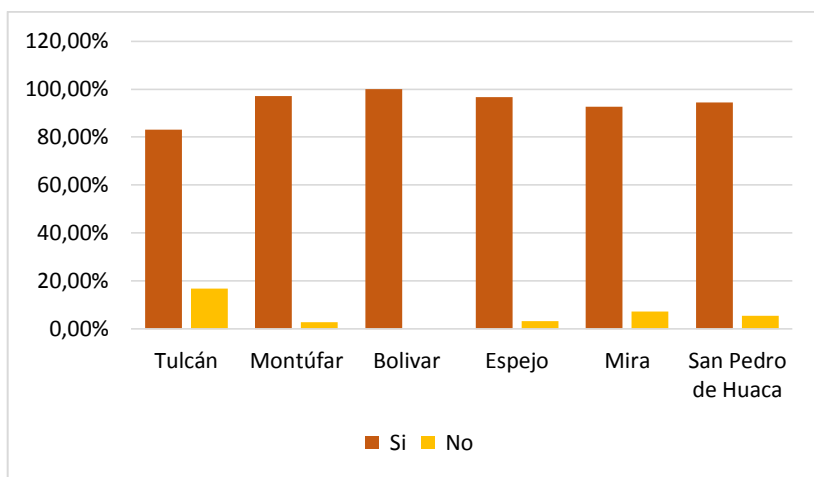


**Figura 23.** Personas que conocen el camote

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Casi la totalidad de individuos encuestados afirman conocer el camote, el mismo que es consumido de varias formas como cocinado con leche o frito.



**Figura 24.** Personas que conocen el camote por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Un porcentaje de personas de cada Cantón señalaron no conocer el camote o batata, siendo el cantón Tulcán el que tiene el más alto porcentaje de desconocimiento con un 16,91%, En Bolívar el 100% de los encuestados aseguran conocerlo.

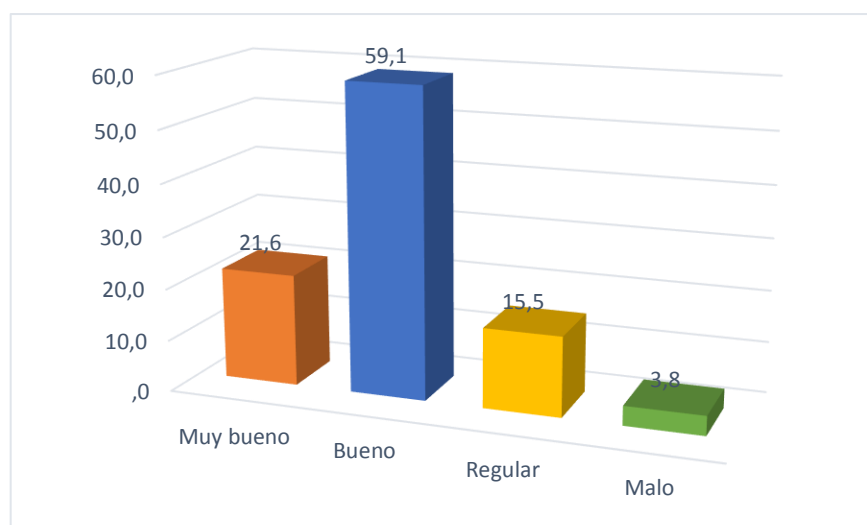
**Pregunta 11:** ¿Cómo considera usted el sabor del camote?

**Tabla 14.** Sabor del camote

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Muy bueno	74	19,3	21,6	21,6
	Bueno	202	52,7	59,1	80,7
	Regular	53	13,8	15,5	96,2
	Malo	13	3,4	3,8	100,0
	Total	342	89,3	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	41	10,7		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

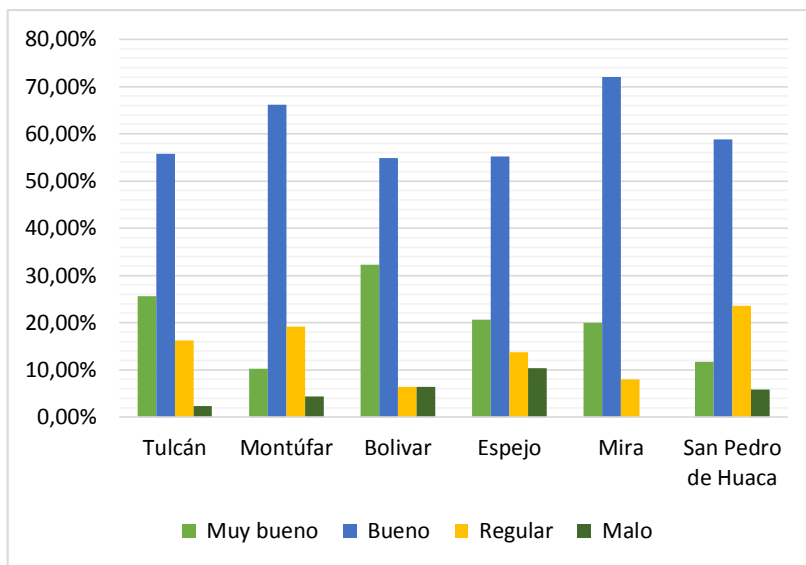


**Figura 25.** Sabor del camote

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Para las personas que conocen y han probado por lo menos una vez el camote, afirman que su sabor es bueno, es consumido de varias formas como por ejemplo cocinado, con leche, frito, entre otras. Esta pregunta permite observar que el camote es aceptado en la provincia del Carchi por tener un sabor agradable.



**Figura 26.** Sabor del camote por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Bueno, es la denominación que más del 50% de las personas encuestas en cada Cantón indican para el sabor del camote. En el gráfico también se puede evidenciar que para el 23,53% de personas en Huaca el sabor del camote es regular y el 10,34% del cantón Espejo afirman ser malo.

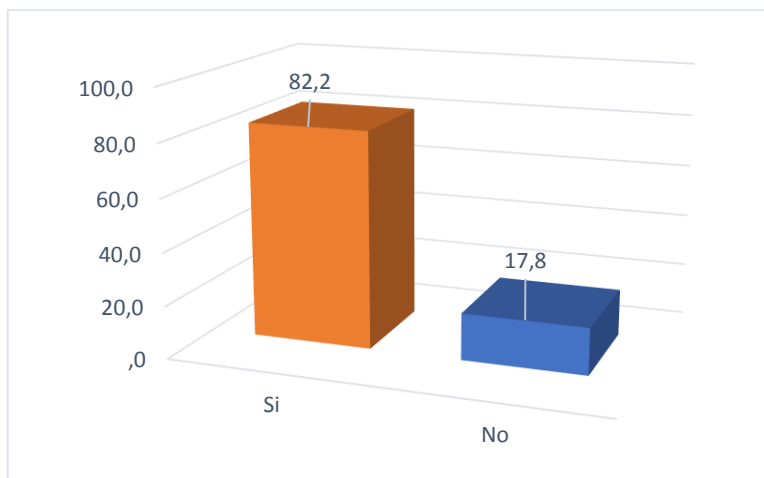
**Pregunta 12:** ¿Estaría dispuesto a consumir un snack a base de camote?

**Tabla 15.** Aceptación del snack de camote

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	315	82,2	82,2	82,2
	No	68	17,8	17,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

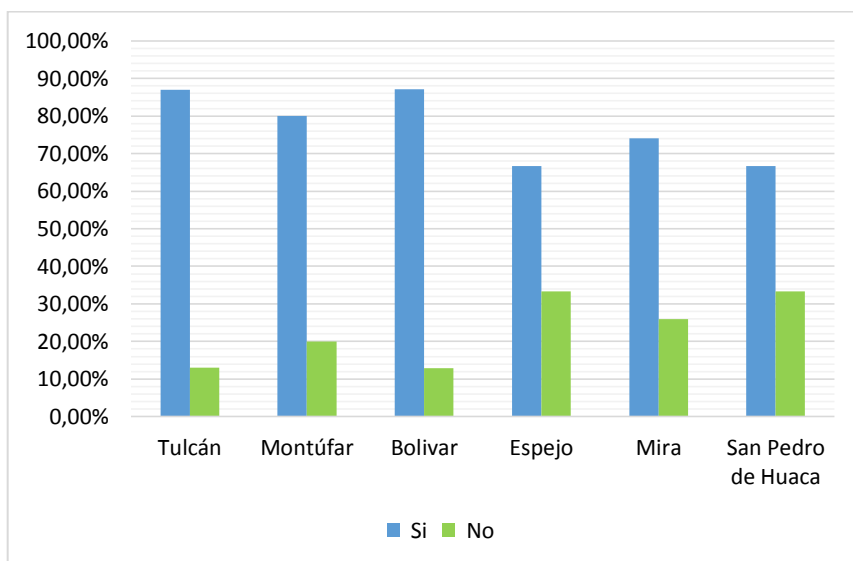


**Figura 27.** Aceptación del snack de camote

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Lidia Yapud

En esta pregunta se puede visualizar que un snack elaborado a base de camote tiene un alto índice de aceptación por parte de las personas encuestadas, lo que representa una oportunidad para ofrecer este producto en el mercado estudiado.



**Figura 28.** Aceptación del snack de camote por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Tulcán y Bolivar son los Cantones con mayor porcentaje de aceptación para consumir un snack elaborado a base de camote. Más del 30% las personas de Espejo y Huaca señalan que no aceptan un snack elaborado a base de camote, esto podría ser porque en la pregunta anterior el sabor del camote en estos dos cantones un porcentaje no les agrada su sabor.



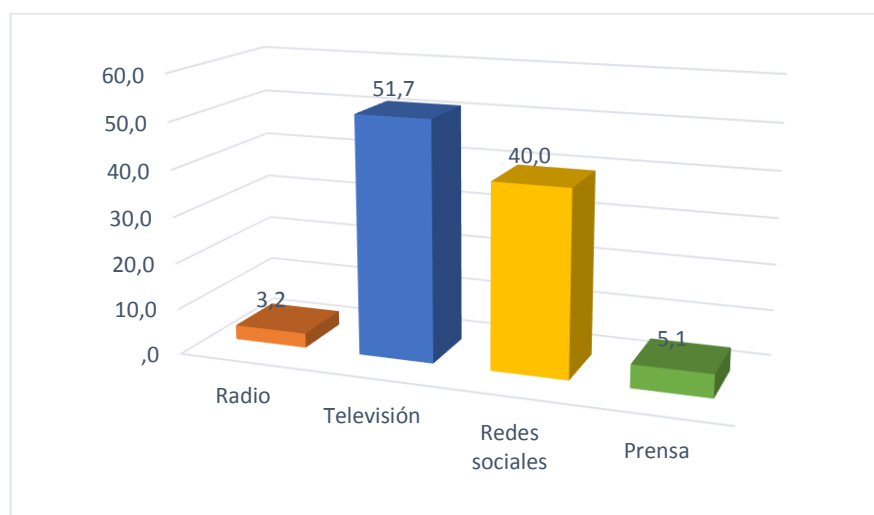
**Pregunta 13:** ¿Qué medio de comunicación preferiría para conocer acerca del snack de camote?

**Tabla 16.** Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Radio	10	2,6	3,2	3,2
	Televisión	163	42,6	51,7	54,9
	Redes sociales	126	32,9	40,0	94,9
	Prensa	16	4,2	5,1	100,0
	Total	315	82,2	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	68	17,8		
<b>Total</b>		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

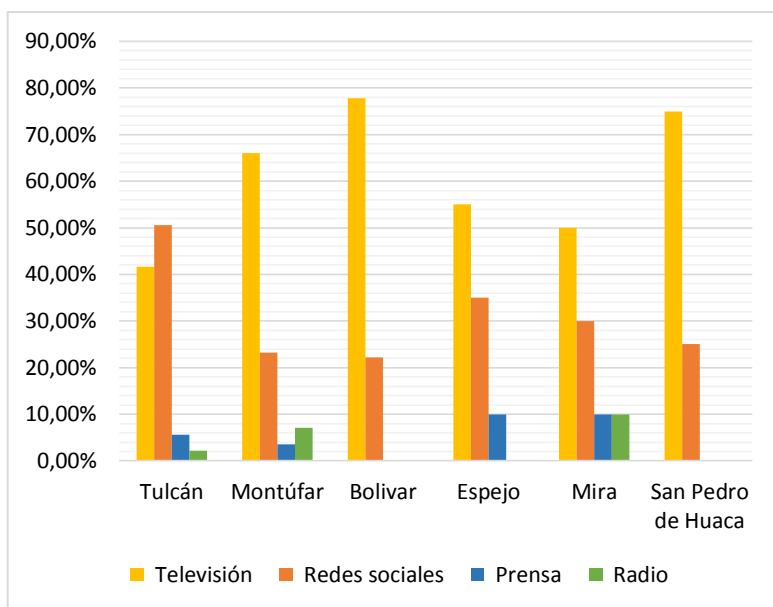


**Figura 29.** Medio de comunicación

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Uno de los elementos más efectivos para promocionar un producto, es la publicidad, da a conocer, informa y hace recordar un producto al público para estimular su consumo. Como se puede observar en el gráfico la televisión sigue siendo el medio de comunicación ideal para realizar publicidad de los productos, a continuación se encuentran las redes sociales que han tenido un gran crecimiento de uso para hacer publicidad.



**Figura 30.** Medio de comunicación por cantones

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Con respecto al medio de comunicación, se determinó que en Tulcán el 50,56% prefiere las redes sociales para conocer acerca del snack de camote, pero en los demás Cantones la televisión es la mejor opción para realizar publicidad.

### Visita In situ

Así también, se realizó una visita In situ en los principales supermercados o tiendas de la provincia del Carchi con la finalidad de poder identificar si existe oferta de snacks de camote y cuáles son los principales competidores. A continuación se detalla la información encontrada en los seis Cantones de la Provincia.

**Tabla 17.** Visita In situ cantón Tulcán

Nombre	Tipos de snacks	Marca	Peso en gramos	Precio de venta
Supermercado AKI	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25
			100	\$ 0,75
		Rizadas	25	\$ 0,25
			100	\$ 1,00
		Ruffles	20	\$ 0,25
			36	\$ 0,40
92	\$ 0,97			

		Lays	20	\$ 0,25	
			27	\$ 0,40	
			96	\$ 1,25	
De plátano		NatuChips	40	\$ 0,50	
		Platanitos Caribas	40	\$ 0,40	
		Tortolines	45	\$ 0,50	
		Q'Chifles	50	\$ 0,35	
			150	\$ 0,90	
De maíz		Banchis	45	\$ 0,40	
		Doritos	45	\$ 0,45	
			120	\$ 1,12	
		Panchitos	75	\$ 0,50	
		Frutitas	60	\$ 0,30	
		K-chitos	67	\$ 0,30	
De yuca		NatuChips	110	\$ 1,12	
De camote		-	-	-	
<b>Supermercado LC</b>	De papa	Ruffles	20	\$ 0,25	
			36	\$ 0,40	
			92	\$ 1,10	
		Rizadas	25	\$ 0,25	
			100	\$ 1,00	
		Pa' fritas	28	\$ 0,25	
			100	\$ 0,75	
	De plátano		Lays	20	\$ 0,25
				96	\$ 1,25
NatuChips			40	\$ 0,50	
Platanitos Caribas			40	\$ 0,40	
Tortolines			45	\$ 0,50	
De maíz		Doritos	45	\$ 0,50	
		Panchitos	75	\$ 0,50	
		K-chitos	67	\$ 0,30	
De camote		-	-	-	
<b>Supermercado Rosita</b>	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25	
			Rizadas	25	\$ 0,25
			Ruffles	20	\$ 0,25
				36	\$ 0,40
				92	\$ 1,10
			NatuChips	40	\$ 0,50
			Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
	De maíz		Banchis	45	\$ 0,40
			Doritos	45	\$ 0,50
			Panchitos	75	\$ 0,50
		K-chitos	67	\$ 0,30	
De camote		-	-	-	

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Yapud, L.

**Tabla 18.** Visita In situ cantón Montúfar

<b>Nombre</b>	<b>Tipos de snacks</b>	<b>Marca</b>	<b>Peso en gramos</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Supermercado Bastidas</b>	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25
			100	\$ 0,75
	De papa	Rizadas	25	\$ 0,25
			100	\$ 1,00
		Ruffles	20	\$ 0,25
			36	\$ 0,40
			92	\$ 1,10
		Lays	20	\$ 0,25
	96		\$ 1,25	
	De plátano	NatuChips	40	\$ 0,50
		Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
		Tortolines	45	\$ 0,50
		Banchis	45	\$ 0,40
	De maíz	Doritos	45	\$ 0,50
			125	\$ 1,25
		Panchitos	75	\$ 0,50
K-chitos			67	\$ 0,30
De camote	-	-	-	

**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado por:** Yapud, L.**Tabla 19.** Visita In situ cantón Bolívar

<b>Nombre</b>	<b>Tipos de snacks</b>	<b>Marca</b>	<b>Peso en gramos</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Micromercado Santa Anita</b>	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25
			100	\$ 0,75
	De papa	Rizadas	25	\$ 0,25
			Ruffles	20
		Ruffles	36	\$ 0,40
			92	\$ 1,10
	De plátano	NatuChips	40	\$ 0,50
		Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
	De maíz	Doritos	45	\$ 0,50
		Panchitos	75	\$ 0,50
		K-chitos	67	\$ 0,30
De camote	-	-	-	
<b>Unimarket</b>	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25
			100	\$ 0,75
		Rizadas	25	\$ 0,25
			Ruffles	20
	De papa	Ruffles	36	\$ 0,40
			92	\$ 1,10
		NatuChips	40	\$ 0,50
	De plátano	Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
		Doritos	45	\$ 0,50
	De maíz	Panchitos	75	\$ 0,50
		K-chitos	67	\$ 0,30
De camote	-	-	-	

<b>Viveres Esmeraldita</b>	De papa	Pa'fritas	28	\$ 0,25
		Rizadas	25	\$ 0,25
		Ruffles	20	\$ 0,25
	De plátano		36	\$ 0,40
		NatuChips	40	\$ 0,50
	De maíz	Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
		Doritos	45	\$ 0,50
		Panchitos	75	\$ 0,50
	De camote	K-chitos	67	\$ 0,30
		-	-	-

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

**Tabla 20.** Visita In situ cantón Espejo

<b>Nombre</b>	<b>Tipos de snacks</b>	<b>Marca</b>	<b>Peso en gramos</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Micromercado Espejo</b>	De papa	Pa'fritas	28	\$ 0,25
			100	\$ 0,75
		Rizadas	25	\$ 0,25
			100	\$ 1,00
		Ruffles	20	\$ 0,25
			92	\$ 1,10
	De plátano	Lays	20	\$ 0,25
			27	\$ 0,40
			96	\$ 1,25
	De maíz	NatuChips	40	\$ 0,50
		Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
		Tortolines	45	\$ 0,50
	De camote	Doritos	45	\$ 0,50
			125	\$ 1,25
Panchitos		75	\$ 0,50	
	K-chitos	67	\$ 0,30	
	-	-	-	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

**Tabla 21.** Visita In situ cantón Mira

<b>Nombre</b>	<b>Tipos de snacks</b>	<b>Marca</b>	<b>Peso en gramos</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Asomirartes</b>	De papa	Pa'fritas	28	\$ 0,25
		Rizadas	25	\$ 0,25
		Ruffles	20	\$ 0,25
			36	\$ 0,40
		Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
		Tortolines	45	\$ 0,50

<b>Abastos Charito</b>	De maíz	Doritos	45	\$ 0,50
		Panchitos	75	\$ 0,50
		Frutitas	60	\$ 0,30
		K-chitos	67	\$ 0,30
	De camote	-	-	-
	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25
		Rizadas	25	\$ 0,25
		Ruffles	20	\$ 0,25
	De plátano	Platanitos Caribas	40	\$ 0,40
		NatuChips	40	\$ 0,50
	De maíz	Doritos	45	\$ 0,50
		Panchitos	75	\$ 0,50
	De camote	-	-	-

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

**Tabla 22.** Visita In situ cantón Huaca

<b>Nombre</b>	<b>Tipos de snacks</b>	<b>Marca</b>	<b>Peso en gramos</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Supermercado La Rebaja</b>	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25
			100	\$ 0,75
		Rizadas	25	\$ 0,25
			100	\$ 1,00
			Ruffles	20
		De plátano	NatuChips	36
	92			\$ 1,10
	Lays		20	\$ 0,25
	Platanitos Caribas		40	\$ 0,50
			40	\$ 0,40
	De maíz	Doritos	45	\$ 0,50
125			\$ 1,25	
Panchitos		75	\$ 0,50	
K-chitos		67	\$ 0,30	
De camote	-	-	-	
<b>Viveres El Campín</b>	De papa	Pa' fritas	28	\$ 0,25
			100	\$ 1,00
		Rizadas	25	\$ 0,25
			36	\$ 0,40
	De plátano	NatuChips	20	\$ 0,25
		Platanitos Caribas	40	\$ 0,50
			40	\$ 0,40
	De maíz	Doritos	45	\$ 0,50
		Panchitos	75	\$ 0,50
		K-chitos	67	\$ 0,30
	De camote	-	-	-

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

## Entrevista a productor de camote de la comunidad Tambo

Datos informativos

Edad: 38

Nivel de instrucción: primaria

Cuestionario

1. ¿Cuántos años se dedica al cultivo del camote?

Aproximadamente 7 años.

2. ¿Qué parte de su terreno es destinado para el cultivo del camote?

Solo un cuarto de hectárea, no se puede sembrar de una porque se pasa, entonces se debe sembrar por temporadas.

3. ¿Utiliza algún químico para la producción de camote?

Para el camote no se utiliza ningún químico.

4. ¿Cada qué tiempo se cosecha el camote?

Depende del camote, por ejemplo hay un camote morado que se demora un año y otro que solo cuatro meses.

5. ¿Qué variedad de camote cultiva usted?

El camote morado y el amarillo.

6. ¿Qué cantidad de camote obtiene de su cosecha?

Más o menos en cada cosecha se obtiene 50 costales.

7. ¿A qué precio vende cada costal de camote?

Por el momento está a \$8 dólares, pero sabe costar entre \$20 y \$25.

8. ¿Qué tipo de camote tiene mayor demanda?

El morado es el que tiene más demanda.

9. ¿A quién vende el camote?

Principalmente a intermediarios en el mercado de Ibarra.

10. ¿Quién fija el precio del camote?

Cuando sale bastante al mercado, quien compra pone el precio. Caso contrario nosotros establecemos el precio.

## 4.2. DISCUSIÓN

Antes de iniciar con la discusión se empieza dando a conocer aspectos importantes acerca del camote.

Cobeña, et al., (2017), indican:

El camote *Ipomoea batata*, es el tercer cultivo más importante a nivel mundial dentro del grupo de raíces y tubérculos, precedido por la papa y yuca.

El camote es un alimento básico en algunos países de África, Asia, América del Sur y El Caribe, pues es una importante fuente de carbohidratos, vitaminas A C, fibra, hierro, potasio y proteína. Puede cultivarse en un amplio rango de condiciones ambientales, se adapta bien y tolera altas temperaturas, suelos de baja fertilidad y sequía, por lo cual es considerado un producto limpio, ecológico y amigable con el ambiente. (p.17)

### Origen

Sobre el origen del camote o también conocido como batata, Lago (2011), declara:

Es originaria de la zona tropical sudamericana. Al parecer, los navegantes españoles llevaron la batata a Filipinas y a las Molucas, desde donde los portugueses la llevarían a la India, China y Japón. La batata cultivada se dispersó de las Américas en dos oleadas. La primera migración fue hacia Polinesia, aunque no es bien conocido cuándo o cómo llegó a ese lugar.

El segundo movimiento fue realizado por Cristóbal Colón, quien fue el primero en introducir la batata en 1492 y luego hacia África en 1500.

Durante los años 1600, la batata se diseminó de Europa hacia Norte América y luego hacia Asia por los exploradores europeos. (p. 7-8)

### Cultivo de camote en Ecuador

En Ecuador el camote representa un cultivo tradicional, el mismo que esta favorecido porque el país posee características geográficas y climáticas adecuadas para su desarrollo. Se lo siembra en las regiones Costa, Sierra y Oriente, existen localidades en especial en las provincias de Morona Santiago, Loja, Pichincha, Carchi, Imbabura, Pastaza, Guayas y Manabí, donde el clima, la altitud y el suelo le es propicio (Pinto, 2012).



A continuación se detalla la producción de camote en el Ecuador:

**Tabla 23.** Producción de camote en Ecuador

<b>Región</b>	<b>Superficie</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Producción</b>
<b>Provincia</b>	<b>HA</b>	<b>KG/HA</b>	<b>T</b>
<b>SIERRA</b>			
Azuay	26	3 435	79
Bolívar	33	2 636	87
Cañar	17	2 176	37
Carchi	10	2 500	25
Chimborazo	22	2 227	49
Cotopaxi	42	2 286	96
Imbabura	59	1 898	112
Loja	63	2 857	180
Pichincha	148	2 365	350
Tungurahua	7	2 429	17
<b>TOTAL SIERRA</b>	<b>427</b>	<b>20 809</b>	<b>1 032</b>
<b>COSTA</b>			
El Oro	3	-	-
Guayas	78	3 231	252
Manabí	198	4 252	842
<b>TOTAL COSTA</b>	<b>279</b>	<b>7 438</b>	<b>1 094</b>
<b>AMAZONÍA</b>			
Morona Santiago	715	818	585
Napo	9	2 000	18
Pastaza	109	1 954	213
Sucumbios	6	1 167	7
Orellana	21	-	-
<b>TOTAL AMAZONÍA</b>	<b>860</b>	<b>5 939</b>	<b>823</b>
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>1566</b>	<b>34 231</b>	<b>2 949</b>

**Fuente:** Chamba, L., 2008, p.24

Para el desarrollo de la discusión se toma en cuenta lo establecido por Gabriel Baca, quien menciona que un estudio de mercado se basa en el análisis de: producto, oferta, precio, demanda, y comercialización.

## Análisis del producto

Para Kotler y Armstrong (2012), definen a un producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.224).

Con lo relacionado a los snacks de camote, se puede decir que es un producto que brindará una nueva alternativa para los consumidores de snacks, porque su materia prima es un tubérculo poco explotado y diferente a los existentes en el mercado.

**Tabla 24.** Perfil del consumidor

Género	Edad	Ubicación geográfica	Aspecto importante para la compra de snacks	Presentación en gramos preferida	Frecuencia de consumo	Ocasión de consumos
Hombres y mujeres sin distinción alguna	Entre 15-34 años	Provincia del Carchi	Sabor	30 g	Semanal	En cualquier hora del día

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Por medio de la investigación de campo se pudo identificar que el producto, tendría aceptación por las personas encuestadas, en un 82,2%. Prefieren que su empaque sea de plástico, en presentación de 30g, que se caracterice por su sabor y se lo pueda adquirir preferentemente en tiendas y en supermercados con frecuencia de compra semanal.

## Análisis de la oferta

Para determinar la oferta de la principal materia prima del snack de camote se toma en cuenta la producción del camote, que de acuerdo a la entrevista aplicada y al estudio tomado en cuenta, Tambo, Tumbatú y Yascón son comunidades de la parroquia San Vicente de Pusir, cantón Bolívar, donde se ofrece el tubérculo en su forma natural, se lo vende a intermediarios en el mercado de la ciudad de Ibarra. Representa la oportunidad para procesarlo industrialmente en un producto terminado como snack.

De acuerdo a datos de la investigación de Santillán Ana (2013), la misma que recolectó la información mediante encuestas aplicadas a un total de 80 agricultores dedicados al cultivo del camote, se puede detallar la siguiente información

**Tabla 25.** Oferta de camote

Opciones	Agricultores	Oferta anual (libras)	Oferta anual (kg)
Pequeño huerto	27	35230	15980
Menos de media huerta	41	164840	74770
Media huerta	9	262600	119113
Más de una hectárea	3	143000	64864
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>605670</b>	<b>274727</b>

**Fuente:** Santillán, A., 2013, p.82

**Elaborado por:** Yapud, L.

En la investigación también se realiza la proyección de la oferta del camote teniendo como resultado:

**Tabla 26.** Proyección de oferta de camote

Año	Oferta (gr)	Oferta (kg)
2013	605670	274727
2014	629715	285634
2015	654715	296974
2016	680707	308764
2017	707731	321021
2018	735828	333766
2019	765040	347016
2020	795412	360793
2021	826990	375116
2022	859822	390009
2023	893957	405492

**Fuente:** Santillán, A., 2013, p.83

**Elaborado por:** Yapud, L.

Como se puede observar el camote es un cultivo con gran rendimiento, sin embargo, solo se comercializa a intermediarios en su forma natural.

Luego de identificar que en la provincia del Carchi no se encuentra marcas de snacks elaborados a base de camote se puede establecer que la oferta del producto para la presente investigación no existe, esta información se obtuvo por medio de una visita In situ en los principales supermercados y tiendas de la Provincia (Ver Tablas 17, 18, 19, 20, 21, 22).

A pesar de no encontrar el producto en el mercado de estudio, se puede mencionar que en la ciudad de Quito existen pocas marcas de este producto: Delencanto, Cronquis y Kiwa

Cronquis, elaborado por Integración Avícola Oro CIA. LTDA., misma que se encuentra ubicada en Quito, la presentación de 30g tiene un precio de \$ 0,44.

Kiwa fabricado por Industria de alimentos procesados INALPROCES SA., ubicada en Sangolquí, la presentación de 28g tiene un precio de venta de \$0,75.

### **Análisis de precios**

Para Kotler y Armstrong (2017), en su libro Fundamentos de Marketing, las principales estrategias para la fijación de precios se basan en: el valor para el cliente, el costo y en la competencia.

En este caso se podría tomar en cuenta la estrategia basada en la competencia. La misma que “implica establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobren por productos similares” (p.271).

Por medio de la técnica de observación, realizada en supermercados y tiendas de los cantones de la provincia del Carchi, se evidencia marcas y precios de snacks que representan la competencia indirecta del producto en estudio. Entre las principales marcas se encuentran los productos elaborados por empresas como PEPSICO, Yupi, Carli Snacks e INALECSA.

En la siguiente tabla se muestra el precio de las presentaciones personales de las diferentes marcas de snacks encontradas en el mercado.

**Tabla 27.** Precios de snacks

<b>Marcas de snacks</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Precio</b>
Ruffles	36 g	\$ 0,40
	20 g	\$ 0,25
Pa' fritas	28 g	\$ 0,25
Rizadas	25 g	\$ 0,25
Lay's	27 g	\$ 0,40
	20 g	\$ 0,25
NatuChips	40 g	\$ 0,50
Platanitos Caribas	40 g	\$ 0,40
Tortolines	45 g	\$ 0,50
Doritos	45 g	\$ 0,50

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

En el mercado se observa que existen diferentes tipos de snacks en varias presentaciones, pero al determinar por medio de la encuesta que las personas prefieren la presentación pequeña, se la toma en cuenta para definir que el precio que las personas están dispuestas a pagar por estos productos se encuentra entre \$0,25 y \$0,50 centavos.

### **Análisis de la demanda**

Para determinar la demanda se utilizó preguntas de la encuesta aplicada a las 383 personas de la provincia del Carchi relacionadas con la aceptación del producto, la presentación en gramos que prefieren y la frecuencia de consumo. Luego de realizar los cálculos se pudo obtener la siguiente información detallada en la tabla donde se muestra la demanda anual que tendría el producto.

**Tabla 28.** Frecuencia de consumo

<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Presentaciones en gramos</b>			<b>Total</b>
	<b>30 g</b>	<b>50 g</b>	<b>75 g</b>	
Diario	25	7	1	33
Una vez por semana	69	30	6	105
Dos veces por semana	61	34	5	100
Una vez cada quince días	33	10	3	46
Una vez por mes	20	10	1	31
Total	208	91	16	315

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Se realizó una tabla de contingencia para poder calcular el consumo per cápita de snacks con la información de las encuestas, obteniendo que 315 personas aseguran querer consumir el producto. Con los datos de la encuesta se procede a realizar los diferentes cálculos para obtener la cantidad consumida por persona tanto mensual como anualmente.

#### Demanda actual

**Tabla 29.** Demanda en gramos

Frecuencia de consumo	30 g	50 g	75 g	Total en gramos	Demanda mensual	Demanda anual
Diario	750	350	75	1175	35250	423000
Una vez por semana	2070	1500	450	4020	16080	192960
Dos veces por semana	1830	1700	375	3905	31240	374880
Una vez cada quince días	990	500	225	1715	3430	41160
Una vez por mes	600	500	75	1175	1750	14100
Total	6240	4550	1200	11990	87750	1046100

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Una vez identificado cuanto es el consumo mensual y anual en gramos de quienes si aceptan poder consumir un snack elaborado a base de camote, se procede a calcular el consumo per cápita dividiendo el total de los gramos para el total de la población, donde se obtuvo un valor de 0,872 gramos mensuales siendo en kilogramos 0,008722.

**Tabla 30.** Demanda actual

Año	0,81% Población	82,20% Población que demandan	0,008722 kg Demanda mensual	Demanda anual
2018	107315	88213	77	923

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

A continuación se muestra el consumo anual, mensual y per cápita de cada Cantón:

**Tabla 31.** Consumo per cápita anual por cantones

Cantón	Consumo en gramos		
	Mensual	Anual	Consumo per cápita anual
Bolivar	8950	107400	12,94
Espejo	4830	57960	7,39
Mira	4490	53880	7,59
Montúfar	13010	156120	8,48
San Pedro de Huaca	3520	42240	9,04
Tulcán	52375	628500	11,58

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

## Proyección de la demanda

**Tabla 32.** Demanda futura

Año	0,81%	82,20%	0,008722 kg	
	Población	Población que demandan	Demanda mensual	Demanda anual
2018	107315	88213	77	923
2019	108185	88928	78	931
2020	109061	89648	78	938
2021	109944	90374	79	946
2022	110835	91106	79	954
2023	111732	91844	80	961

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta los habitantes de la Provincia entre las edades de 15 a 64 años y la tasa de crecimiento poblacional de 0,81% para proyectar la población, Luego se multiplica esta población por el porcentaje de aceptación y luego se calcula la demanda mensual y anual con el consumo per cápita de snacks de 0,008722 kg. Dando como resultado que para el primer año la demanda anual es de 931 kg.

## Demanda insatisfecha

**Tabla 33.** Demanda insatisfecha

Año	Demanda anual	Oferta Anual	Demanda insatisfecha
2018	923	-	923
2019	931	-	931
2020	938	-	938
2021	946	-	946
2022	954	-	954
2023	961	-	961

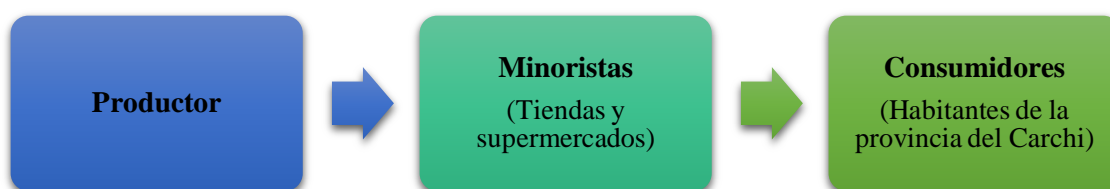
**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Yapud, L.

Al no existir oferta de snacks de camote en Carchi, la demanda insatisfecha para la investigación es la misma demanda proyectada.

### **Análisis de la comercialización**

En la investigación de campo, por medio de la encuesta, con la pregunta número 6 de la encuesta dirigida a consumidores de snacks, se identifica que el 69,10% de las personas prefieren adquirir snacks en tiendas y el 30,9% en supermercados. Es decir, que se debería utilizar un canal indirecto formado por el productores- minoristas-consumidores que “es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos” (Baca, 2013, p.65). En este caso los minoristas serían las tiendas y supermercados, los mismos que harán llegar el producto a los consumidores finales.



**Figura 31.** Canal de distribución

**Fuente:** Baca, G., 2013, p.65



## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

Luego de analizar la información recolectada, se puede observar que el 82,2% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir un snack elaborado a base de camote, preferentemente en presentación pequeña de 30 gramos.

En la provincia del Carchi no se comercializa snacks de camote, solo los tradicionales como de papa, plátano, maíz, entre otros. Con el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha para el primer año de 923 kg de snacks elaborados a base de camote, lo cual representa una oportunidad de negocio porque el producto tiene un alto porcentaje de aceptación.

Relacionado con los snacks, el 91,4% de las personas encuestadas en Carchi afirman consumir estos productos, de ellos el 95,7% prefieren el envase de plástico, el 66,9% la presentación personal, el 52,3% que se caracterice por su sabor, el 69,1% eligen adquirir estos productos en tiendas, el 66% consume semanalmente y la televisión tiene un 51,7% de elección como medio de comunicación para la publicidad.

La comercialización de snacks de camote representa una alternativa de diversificación de producción de alimentos en la provincia del Carchi, porque es un producto que si tiene acogida para producirlo y venderlo en la Provincia, incrementando el cultivo de su materia prima, es decir, del camote. Además sería un nuevo snack debido a que no se evidenció una marca de este producto en los diferentes supermercados o tiendas visitadas.

Se identificó que en San Vicente de Pusir, parroquia perteneciente al cantón Bolívar, existen 80 agricultores que se dedican al cultivo del camote, ofertando actualmente la cantidad de 333766 kg de batata.

### **5.2. RECOMENDACIONES**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de snacks de camote, por cuanto el producto presenta una oportunidad de negocio.

Formar oportunidades de desarrollo que permitan la industrialización del camote para comercializarlo como producto procesado y no solo como materia prima.

Fomentar la compra de camote, para que la producción de los agricultores se comercialice efectivamente, ayudando al desarrollo económico de las familias del sector productivo y por ende de la Provincia.

El precio promedio para los snacks en presentaciones personales esta entre los 0,25 y 0,50 centavos, sin embargo, el precio es el segundo factor que las personas toman en cuenta al momento de adquirir un snack, por esta razón se recomienda que el producto final tenga un sabor agradable para los consumidores.

Implementar el canal de distribución corto, es decir, de los productores a los minoristas que serían tiendas y supermercados, los cuales son los lugares escogidos por los habitantes del Carchi para hacer llegar los snacks a los consumidores.

Para dar a conocer el producto, se debe utilizar como medio de comunicación principal la televisión y también las redes sociales que han tenido un gran crecimiento en la publicidad, estas dos opciones son las preferidas por las personas encuestadas.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGROVIDA. (2012). Estudio de factibilidad económica y financiera para la implementación de una planta procesadora de tubérculos andinos. Obtenido de <https://www.agrovidaecuador.com>
- Álvarez, S. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora de snacks de camote, ubicada en el cantón Calvas, y su comercialización en la ciudad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4201/1/QT03566.pdf>
- Arboleda, G. (2001). *Proyectos. Formulación, evaluación y control*. Colombia: Cargraphics S.A.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw – Hill.
- Basurto, F. Martínez, D y Rodríguez, T. (2015). Conocimiento actual del cultivo de camote (Ipomoea batata (L.) Lam.) en México. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Agroproductividad/2015/vol8/no1/5.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson educación.
- Cazar, M. (2012). *Implementación de una planta agroindustrial dedicada a la producción y comercialización de camote y yuca fritos como snacks alternativos de consumo en la ciudad de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1874/1/Implementaci%C3%B3n%20de%20una%20planta%20agroindustrial%20dedicada%20a%20la%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20camote%20y%20yuca%20fritos%20como%20snacks%20alternativos%20de%20consumo%20en%20la%20ciudad%20de%20Milagro.pdf>
- Chamba, L. (2008). Cultivo del camote para mercados internacionales.
- Cobaña, G. Cañarte, E. Mendoza, A. Cárdenas, F y Guzmán, A. (2017). *Manual técnico del cultivo de camote*. Ecuador: Hums.
- Educalingo. (2017). Snack. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/snack>

- Espinosa, R. (2013). Segmentación de mercado. Obtenido de <http://robertoespinosa.es>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Ingenio. (2014). Estratificación del Mercado. Obtenido de <https://ingenio2430.wordpress.com>
- INIAP. (2014). Camote. Obtenido de <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mraiz/rcamote#>
- International Potato Center (2015). Datos y cifras del camote. Obtenido de <https://cipotato.org/es/programas-de-investigacion/camote/datosycifrasdelcamote/>
- Jaramillo, J. (2014). Perspectiva Económica del Ecuador: La Matriz Productiva 2014. Recuperado de: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krugman, P., Wells, R., y Graddy, K. (2015). *Fundamentos de economía*. Barcelona: Reverté.
- Lago, L. (2011). *El cultivo de la batata*. Colombia: Produmedios.
- Luna Chalan, Á. (19 de 02 de 2016). “*Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de snack de camote (ipomoea batatas) y su comercialización en la ciudad de Loja*”. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12884/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Revelo Ruiz, J. H. (30 de 01 de 2014). “*Proyecto de pre factibilidad de la producción y comercialización del camote (ipomoea batata) frito en la ciudad de Ibarra*”. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2697/1/03%20AGN%20001%20TE SIS.pdf>
- Revista El Agro. (2016). Raíces y tubérculos fundamental para la alimentación. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/raices-y-tuberculos-fundamental-para-la-alimentacion/>
- Robbins, S., y Coulter, M. (2010). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Santillán, A. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de productos derivados de camote en la comunidad de Carabuela, cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2478/1/02%20ICA%20576%20TESI S.pdf>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Van, H., y Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Población de la provincia del Carchi entre los 15 y 64 años



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

[www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Título

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	ÁREA	Grupos de edad										
			De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
Carchi	BOLIVAR												
		URBANO	252	213	213	223	214	189	147	128	123	117	
		RURAL	1.082	826	765	707	671	571	528	441	459	434	
		<b>Total</b>	<b>1.334</b>	<b>1.039</b>	<b>978</b>	<b>930</b>	<b>885</b>	<b>760</b>	<b>675</b>	<b>569</b>	<b>582</b>	<b>551</b>	
	ESPEJO		De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		URBANO	411	360	342	300	287	292	234	204	175	147	
		RURAL	879	644	606	586	544	430	394	342	352	314	
		<b>Total</b>	<b>1.290</b>	<b>1.004</b>	<b>948</b>	<b>886</b>	<b>831</b>	<b>722</b>	<b>628</b>	<b>546</b>	<b>527</b>	<b>461</b>	
	MIRA		De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		URBANO	274	251	219	216	194	154	207	188	148	115	
		RURAL	945	682	523	482	508	455	430	366	373	365	
		<b>Total</b>	<b>1.219</b>	<b>933</b>	<b>742</b>	<b>698</b>	<b>702</b>	<b>609</b>	<b>637</b>	<b>554</b>	<b>521</b>	<b>480</b>	
	MONTUFAR		De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		URBANO	1.480	1.280	1.091	1.017	934	923	755	637	496	462	
		RURAL	1.544	1.238	1.170	1.104	1.020	803	681	591	608	570	
		<b>Total</b>	<b>3.024</b>	<b>2.518</b>	<b>2.261</b>	<b>2.121</b>	<b>1.954</b>	<b>1.726</b>	<b>1.436</b>	<b>1.228</b>	<b>1.104</b>	<b>1.032</b>	
	SAN PEDRO DE HUACA		De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		URBANO	395	337	272	278	279	273	210	134	99	107	
		RURAL	379	321	267	295	274	213	153	154	112	122	
		<b>Total</b>	<b>774</b>	<b>658</b>	<b>539</b>	<b>573</b>	<b>553</b>	<b>486</b>	<b>363</b>	<b>288</b>	<b>211</b>	<b>229</b>	
	TULCAN		De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		URBANO	5.108	4.379	4.448	4.062	3.950	3.693	3.216	2.385	1.922	1.499	
		RURAL	3.381	2.885	2.555	2.187	2.168	1.888	1.600	1.126	960	877	
		<b>Total</b>	<b>8.489</b>	<b>7.264</b>	<b>7.003</b>	<b>6.249</b>	<b>6.118</b>	<b>5.581</b>	<b>4.816</b>	<b>3.511</b>	<b>2.882</b>	<b>2.376</b>	

Fuente: INEC, 2010

## Anexo 2. Encuesta aplicada a consumidores

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi**  
Escuela de Administración de Empresas y Marketing  
**Encuesta para consumidores**

**Objetivo:** Conocer el nivel de aceptación de snacks de camote (*Ipomoea Batata*) en la provincia del Carchi.

**Importante:** Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente para fines académicos.

### Datos informativos

<b>Edad:</b>	De 15 a 24		De 25 a 34		De 35 a 44		De 45 a 54		De 55 a 64	
<b>Sexo:</b>	Femenino		Masculino							
<b>Cantón:</b>										

### Cuestionario

1. ¿Consume snacks?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue negativa por favor pase a la pregunta número 10.

2. ¿Qué tipo de snacks consume?

De papa		De plátano		De yuca	
De camote		De maíz		De arracacha (zanahoria blanca)	

3. ¿Cada cuánto consume estos productos?

Diario		Una vez por semana		Dos veces por semana		Una vez por quince días		Una vez por mes	
--------	--	--------------------	--	----------------------	--	-------------------------	--	-----------------	--

4. ¿En qué ocasión consume snacks?

En el desayuno		Cuando está trabajando		En su descanso		En cualquier hora del día	
----------------	--	------------------------	--	----------------	--	---------------------------	--

5. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de snacks consume con mayor frecuencia?

30 g		50 g		75 g	
------	--	------	--	------	--

6. ¿En dónde adquiere los snacks?

Supermercados		Graneros		Tiendas		Otro: Indique	
---------------	--	----------	--	---------	--	---------------	--

7. ¿En qué presentación los prefiere?

Empaque de plástico		Empaque de cartón		Otro: indique	
---------------------	--	-------------------	--	---------------	--

8. ¿Cuál de las siguientes marcas de snacks es su favorita?

Ruffles		Panchitos	
Pa' fritas		K-chitos	
Rizadas		Natu Chips	
Doritos		Platanitos Caribas	

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importante al momento de adquirir snacks?

Precio		Por su sabor		Cantidad	
Por gusto y preferencia		Otro: indique			

10. ¿Conoce usted el camote o batata?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue negativa por favor pase a la pregunta número 12.

11. ¿Cómo considera usted el sabor del camote?

Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

12. ¿Estaría dispuesto a consumir un snack a base de camote?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿Qué medio de comunicación preferiría para conocer acerca del snack de camote?

Radio		Televisión		Redes sociales		Prensa		Otro: indique	
-------	--	------------	--	----------------	--	--------	--	---------------	--

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



### **Anexo 3.** Entrevista aplicada a productores

1. ¿Cuántos años se dedica al cultivo del camote?
2. ¿Qué parte de su terreno es destinado para el cultivo del camote?
3. ¿Utiliza algún químico para la producción de camote?
4. ¿Cada qué tiempo se cosecha el camote?
5. ¿Qué variedad de camote cultiva usted?
6. ¿Qué cantidad de camote obtiene de su cosecha?
7. ¿A qué precio vende cada costal de camote?
8. ¿Qué tipo de camote tiene mayor demanda?
9. ¿A quién vende el camote?
10. ¿Quién fija el precio del camote?

### **Anexo 4.** Fichas de observación

<b>Ficha de observación</b>	
<b>Ficha N°</b>	<b>Fecha y duración:</b>
<b>Elabora:</b>	
<b>Lugar:</b>	
<b>Palabras clave:</b>	
<b>Lo observado</b>	<b>Registro etnográfico</b>
Marcas	
Empaque	
Presentación	
Precios	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** LIDIA ELIZABETH YAPUD CADENA

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401767686

**NIVEL/PARALELO:** 10 MO "B"

**PERIODO ACADÉMICO:** OCT 2017-FEB 2018

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE CAMOTE (IPOMOEBA BATATA) EN LA PROVINCIA DEL CARCHI."

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

**PRESIDENTE:** MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE

**LECTOR:** MSC. SONIA MARILU MALQUIN VERA

**ASESOR:** MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON

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:** 109      **AULA:** 109

**FECHA:** 28 marzo de 2018

**HORA:** 09H05

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,48

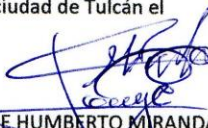
2) Trabajo escrito 2,33

**Nota final de PRE DEFENSA 7,00**


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 28 marzo de 2018

  
MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE  
**PRESIDENTE**

  
MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON  
**TUTOR**

  
MSC. SONIA MARILU MALQUIN VERA  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones