

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio de mercado para la comercialización de galletas de camote en la ciudad de Tulcán”

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

AUTOR: Brayan Alexander Romo Aguirre

TUTOR: Msc. Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos

TULCÁN - ECUADOR

2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Brayan Alexander Romo Aguirre con número de cédula 0401478417 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la comercialización de galletas de camote en la ciudad de Tulcán”

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.

f.....

Msc. Marcelo Cahuasquí

TUTOR

f.....

Msc. Evelyn Curiel

LECTOR

Tulcán, abril de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Brayan Alexander Romo Aguirre con cédula de identidad número 0401478417 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....
Brayan Alexander Romo Aguirre
AUTOR

Tulcán, abril de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Brayan Alexander Romo Aguirre declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Estudio de mercado para la comercialización de galletas de camote en la ciudad de Tulcán" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....
Brayan Alexander Romo Aguirre
AUTOR

Tulcán, abril de 2022

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE TRABAJO.....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	9
DEDICATORIA.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. PROBLEMA.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS (Revisión literaria).....	18
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. Estudio de mercado.....	20
2.2.1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	20
2.2.1.2. Etapas de un estudio de mercado.....	21
2.2.3. La definición de Mercado.....	22
2.2.2.1. Mercado potencial.....	22
2.2.2.2. Mercado directo.....	23
2.2.2.3. Mercado indirecto.....	23

2.2.2.4. Mercado actual.....	23
2.2.3. La demanda en su definición	24
2.2.3.2. Partes que conforman la demanda	25
2.2.3.3. Demanda insatisfecha	26
2.2.3.4. Consumo	26
2.2.3.5. Gustos y preferencias	26
2.2.4. La oferta en su definición	27
2.2.4.1. Tipos de oferta	28
2.2.4.2. Factores que influyen en la oferta	28
2.2.4.5. Análisis de la oferta.....	29
2.2.5. Comercialización	29
2.2.6. Mix de Marketing	30
2.2.6.1. Producto	30
2.2.6.2. Precio	30
2.2.6.3. Plaza.....	31
2.2.6.4. Promoción	31
2.2.7. Producción	31
2.2.8. Canales de distribución.....	32
2.2.9. La definición de camote.....	33
III. METODOLOGÍA	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	34
3.1.1. Cuantitativo	34
3.1.2. Cualitativo	34
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.1. Descriptiva.....	34
3.2.2. Exploratoria	34

3.3. Modalidad de la investigación.....	35
3.3.1. Bibliográfica de campo	35
3.4. IDEA A DEFENDER.....	35
3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
3.5.1. Variable independiente.....	35
3.5.2. Variable dependiente.....	35
3.6. MÉTODOS UTILIZADOS	37
3.6.1. Deductivo	37
3.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.7.1. Encuesta	37
3.7.2. Observación.....	37
3.8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. RESULTADOS	40
4.1.1. DEMANDA.....	40
4.1.2. OFERTA.....	56
4.2. DISCUSIÓN.....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES.....	71
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
VII. ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del estudio de mercado	21
Figura 2. Características del mercado	22
Figura 3. Aceptación de consumo	40
Figura 4. Género del encuestado	41
Figura 5. Edad del encuestado	42
Figura 6. Caracterización de la demanda	42
Figura 7. Características del producto	43
Figura 8. Frecuencia de consumo	44
Figura 9. Disponibilidad de consumo de galletas de camote en relación al género	44
Figura 10. Disponibilidad de consumo en gramos en relación al género	45
Figura 11. Empaque del producto	46
Figura 12. Disponibilidad de consumo en relación al género	47
Figura 13. Porcentaje de personas que consumirían y no consumirían el producto por diferentes razones	48
Figura 14. Importancia del precio	49
Figura 15. Precio de compra	50
Figura 16. Lugar de adquisición	51
Figura 17. Medios de difusión	52
Figura 18. Preferencia de promociones	53
Figura 19. Marcas de consumo	54
Figura 20. Razones de consumo de las marcas	55
Figura 21. Equilibrio de mercado	56
Figura 22. Canales de distribución	68

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo el apoyo incondicional brindado durante mi carrera universitaria y siempre apoyarme en los momentos más difíciles, por nunca dejarme rendirme por las dificultades, de enseñarme a siempre ser el mejor en lo que hago y demostrarlo.

Agradezco a mi Esposa a mis Hijos por ese apoyo y complemento por ayudarme a ser el mejor en todo lo que me proponga y nunca dejar que me rinda.

Agradezco a mis maestros por brindarme los conocimientos y valores impartidos dentro y fuera del aula de clases, por la paciencia y empeño en brindar sus conocimientos.

Brayan Alexander Romo Aguirre

DEDICATORIA

Este logro lo dedico a mis hijos porque ellos son el pilar fundamental de mi vida, son lo mejor que me ha pasado en mi vida, también a mis padres Víctor y Roció por ser los padres ejemplares y haberme apoyado, a mi Esposa por todo el apoyo brindado durante todo mi proceso de preparación y aprendizaje.

A mi abuelita Martha a pesar de no le tenga con vida, pero su espíritu siempre estuvo conmigo ayudándome a salir adelante y a nunca rendirme por ningún obstáculo, por enseñarme a ser responsable y respetuoso en mi vida.

Brayan Alexander Romo Aguirre

RESUMEN

El presente estudio se orientó en realizar un estudio de mercado para la comercialización de galletas de camote en el cantón Tulcán, en donde se utilizaron aspectos cualitativos por el análisis en los gustos y preferencias de los consumidores y cuantitativos por la recolección de datos mediante la investigación de campo, para ello fue puntual la utilización de técnicas que permitieron obtener información primaria en relación al fenómeno de estudio, en donde se obtuvo los siguientes hallazgos.

Los resultados del estudio muestran que el 75% de la población que consume galletas lo realiza por su sabor, especialmente el género masculino que representa un mayor porcentaje, en relación a la frecuencia de consumo la demanda de galletas afirmó consumirlo semanalmente, ahora bien, en relación a las galletas a base de camote la población del cantón Tulcán afirmó estar dispuesta a consumir este producto, además mencionaron consumir de 40 a 60 gramos; mientras que el empaque de preferencia es en funda debido a su cotización, sin embargo, son escasas las personas que afirmaron adquirirlo en frasco de vidrio, en este sentido, el precio según los consumidores de galleta es muy importante a momento de adquirir este producto debido que el consumidor es susceptible a este factor, no obstante, el precio que están dispuestos a costear por las galletas de camote es de 3 a 5 dólares. En relación al lugar de compra mencionar que están dispuestos a adquirirlos en tiendas por la cercanía a su hogar, mientras que la publicidad debe ser por medio de las redes sociales conocido como un medio de comunicación masivo. En relación a la oferta las galletas que sobresalen en las tiendas de abasto son las ChipsAhoy y Crispis siendo la competencia de las galletas de camote.

Palabras clave: Estudio de mercado, demanda, oferta, comercialización, galleta.

ABSTRACT

The present study was oriented to carry out a market study for the commercialization of sweet potato cookies in the canton of Tulcán, where qualitative aspects were used for the analysis of the tastes and preferences of consumers and quantitative aspects for the collection of data through field research, for which the use of techniques that allowed obtaining primary information in relation to the phenomenon of study was punctual, where the following findings were obtained.

The results of the study show that 75% of the population that consumes cookies does it for its flavor, especially the male gender that represents a higher percentage, in relation to the frequency of consumption the demand of cookies affirmed to consume it weekly, now well, in relation to the sweet potato based cookies the population of the canton Tulcán affirmed to be willing to consume this product, in addition they mentioned to consume from 40 to 60 grams; while the packaging of preference is in a sleeve due to its price, however, there are few people who claimed to buy it in glass jars, in this sense, the price according to consumers of cookie is very important when purchasing this product because the consumer is susceptible to this factor, however, the price they are willing to pay for sweet potato cookies is from 3 to 5 dollars. In relation to the place of purchase, they are willing to buy them in stores because of the proximity to their home, while advertising should be through social networks known as a mass media. In relation to supply, the cookies that stand out in grocery stores are ChipsAhoy and Crispis, being the competition of sweet potato cookies.

Key words: Market study, demand, supply, commercialization, cookie.

INTRODUCCIÓN

En el entorno de la localidad existen muchos y diversos productos los cuales no son muy bien explotados aún siendo una ciudad fronteriza no estamos en la capacidad de industrializar la diversidad de productos que tiene nuestro cantón, nos limitamos únicamente a ser cultivadores-productores de materias primas y productos de primera necesidad.

El cantón necesita inversión de industrialización en equipos sofisticados para poder explotar toda la materia prima que se logra producir, desde ahí se parte para realizar proyectos de investigación, estudios de mercado, estudios de factibilidad etc.

El primer capítulo, exhibe la problemática del estudio en relación a la necesidad de estudiar el mercado de galletas, posteriormente muestra el porqué de la ejecución de esta investigación, comúnmente llamada justificación del estudio; además presenta el propósito del estudio con algunas interrogantes que fueron respondidas en el transcurso de la investigación.

Posterior a ello se encuentra la fundamentación teórica, donde se observa los antecedentes de investigación y el marco teóricos utilizados para respaldar la indagación.

Mientras que el tercer capítulo presenta la metodología presentada en este estudio mediante un enfoque mixto, para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos mediante técnicas de investigación como encuestas y observación, a través de sus instrumentos; para ello se recolecto la información al mercado de la oferta y demanda para su posterior análisis e interpretación. Ahora bien, mediante la recolección de información, se elaboró el siguiente capítulo sobre los principales hallazgos 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 considerado como un tubérculo comestible, siendo eficaz en contra de la desnutrición por su gran variedad nutricional, sin embargo, su comercialización es limitada a pesar de ser comestible en los trópicos y subtropicos, puesto que se originó en México, Guatemala, Costa Rica y Honduras en el año 1952, en relación a su producción según Olmo (2017) menciona en relación a los últimos registros “a nivel mundial fue de 91 820 929 toneladas con una superficie cosechada de 7,768,870 hectáreas, por lo que el rendimiento promedio mundial fue de 11.8 toneladas por hectárea” (párr. 2). En este sentido, es importante mencionar que su producción es amplia pero existe deficiente transformación por la escasa matriz productiva, siendo este producto el octavo cultivo más importante en el mundo después de otros productos de primera necesidad, además según Martínez y Rodríguez (2015) afirman que China es el productor principal de este tubérculo registrándose 13 millones de toneladas anualmente, mientras que en África y Oceanía se registran 6 millones, sin embargo, su comercialización presenta falencias por la escasa aplicación de herramientas diagnosticas que permitan ser competitivos e incursionar en nuevos mercado.

Ahora bien, Latinoamérica no se encuentra ajena a esta problemática debido a la escasa industrialización de camote, tendiendo a la baja su comercialización y aprovechando otros recursos que mantienen una baja cantidad de nutrientes y desaprovechando su cultivo. En este sentido. Martínez y Rodríguez (2015) señalan que en México se cultivan cerca de 3000 hectáreas y se cultivan un aproximado de 50 000 toneladas anualmente siendo el territorio con mayor producción, sin embargo, las potencialidades nutricionales de este cultivo no han sido aprovechadas para garantizar una alimentación adecuada; obteniendo disminución de oportunidades en los mercados globales.

En este contexto, Ecuador por su ubicación geográfica goza de gran variedad de climas que le permiten producir varios cultivos entre ellos el camote, considerándose un alimento tradicional de las regiones de este territorio, por tal motivo, según estadísticas el MAGAP para el año 2020 la superficie cultivada de este producto fue de 1147 hectáreas, siendo la región Costa con mayor producción con el 47% a nivel nacional, especialmente en las provincias de Manabí, Guayas y Santa Elena las de la mayor producción.

Mientras que el cantón Tulcán la comercialización de camote es débil por la escasa producción de este producto, de hecho este problema nace por la inexistencias de la industrialización de este sector que limita su disposición en el mercado, afectando directamente a los productos de camote quienes no pueden expandirse a los diferentes mercados e indirectamente a la demanda quienes buscan productos que cumplan con sus expectativas salubres que contengan altos índices de nutrientes, siendo una alternativa en el consumo de productos procesados.

Por esta razón el desconocimiento de una propuesta sólida como un estudio de mercado que no se ha planteado para conocer gustos y preferencias de la población en base a productos realizados a base de tubérculos, la población no tiene claramente definido un camino a seguir para comercializar sus productos, disminuyendo las oportunidades comerciales y presentando inconvenientes para entrar a nuevos mercados por el crecimiento de la competencia de galletas a base de otros productos, evidenciando el desconocimiento de la demanda de un producto a base de camote que cumplan con sus expectativas e imposibilitando la participación en el mercado de las galletas a base de camote.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento de la oferta y demanda de galletas de camote limita la comercialización en la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente estudio fue realizar un estudio de mercado para la comercialización de galletas a base de camote en el cantón Tulcán, en este sentido, la presente investigación aporta en la adquisición y ampliación de conocimientos en cuanto a la producción y comercialización de productos a base de materias primas agrícolas que sean beneficiosas para el ser humano, dentro de la competitividad de las empresas y el desarrollo económico de la zona de integración fronteriza que puede reactivar la economía específicamente de la provincia del Carchi.

La investigación hace un aporte importante para el cumplimiento de los objetivos uno y tres del Plan de Creación de Oportunidades que mencionan objetivo 1; “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” y objetivo 3 “Fomentar la

productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular”.

Es importante destacar que este proyecto de investigación se realizará con el objetivo de ampliar el mercado con el ingreso de nuevos productos que sean capaces de satisfacer las múltiples necesidades existentes de la población.

La situación actual de no conocer un adecuado canal de producción y comercialización de galletas a base de camote, ha hecho que no se conozcan las fortalezas que el producto a ofrecerse posee, y la aceptación del mercado ante este puede alcanzar, con lo que realizando la investigación propuesta, esta va a permitir medir el nivel de intercambio y de competitividad que posee el producto y qué medidas se puede tomar para la completa satisfacción de necesidades, generando mayor confiabilidad en los clientes y además aumentar la preferencia en los posibles consumidores para la adquisición de este producto.

Para la investigación se identifica realizar un análisis de la demanda para la comercialización de las galletas de camote en la ciudad de Tulcán, esta es una propuesta interesante porque permite al investigador cuantificar tanto la demanda como la oferta del producto, con ello se analiza las diferentes variables que conforman un estudio de mercado.

La investigación contara con una asesoría técnica dirigida por el tutor de la investigación, el presupuesto, los recursos humanos y recursos tecnológicos a utilizar para la investigación son mínimos lo cual hace que la investigación tenga un elevado índice de factibilidad y asertividad para realizar la investigación propuesta.

Además, este estudio de mercado representa una base para futuras investigaciones relacionadas con el tema, un buen ejemplo de ello seria, un estudio de factibilidad para introducir en el mercado un producto similar que se produzca a base de camote.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de galletas de camote en la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Presentar un fundamento teórico sólido que sirva de soporte al diagnóstico del mercado de galletas en la ciudad de Tulcán

1. Analizar la oferta y demanda de galletas de camote en la ciudad de Tulcán

2. Definir los canales de comercialización para las galletas de camote en la ciudad de Tulcán

3. Determinar los gustos y preferencias del consumidor de galleta para definir los requerimientos y satisfacciones de la demanda frente a la galleta de camote.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel de aceptación de las galletas de camote en la ciudad de Tulcán?

¿Cuáles son los factores que determinan la demanda de galletas de camote en la ciudad de Tulcán?

¿Cuáles son los mejores canales de comercialización para las galletas a base de camote?

¿Cuáles son las preferencias y expectativas de la demanda de galletas en la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS (Revisión literaria)

Como soporte teórico en el presente estudio fue puntual adaptar investigaciones previas en relación a la problemática del fenómeno de estudio como se exhibe a continuación:

Como primer antecedente se adaptó la investigación de Aurazo Chuque David titulada “Estudio de mercado para la comercialización de infusión de hoja de arándano y satisfacer el consumo saludable en la ciudad de Chiclayo – 2017”, el objetivo de este estudio fue: “Realizar un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de la hoja de arándano”, encontrando una similitud a lo que en la presente investigación se puede proponer, adicionalmente el autor propone describir gustos y preferencias del mercado sobre su investigación. Además este estudio presento un enfoque mixto, es decir, cualitativamente se analiza y estudio el mercado, mientras que cuantitativamente se realizar cálculos sobre la demanda y oferta para establecer el comportamiento del consumidor, por su parte los resultados de este estudio muestran que el 89% de la población si consumiría infusión de hoja de arándano, en relación a los gustos y preferencias se obtuvo que la presentación se requieren en fundas plásticas por su valor económico, mientras que el 85% menciona estar dispuesto a adquirir 100 gramos semanalmente, ahora bien, en relación a la publicidad mencionar que el producto debe ser campañas publicitarias mediante redes sociales y televisión.

Este tipo de investigaciones permiten obtener información valiosa para de ahí poder tener un punto de partida para realizar investigaciones, estudios más profundos que ayuden con el desarrollo económico de la población y aun mas así poder entender a las personas, para desde ese punto saber que les gustaría adquirir, como les gustaría que se presente el producto para posterior a ello tener éxito con lo que se pueda poder lanzar al mercado.

La investigación propuesta por Lidia Elizabeth Yapud Cadena donde propone, el tema de investigación; “Análisis de la demanda para la comercialización de snacks de camote (Ipomoea batata) en la provincia del Carchi”, se plantea como objetivo general analizar la demanda para la comercialización de snacks de camote, de igual manera plantea como objetivos específicos determinar la oferta y la demanda para identificar si presenta una oportunidad de negocio de igual manera manifiesta, analizar las variables que conforman un estudio de mercado, y así conseguir

información que sirve de apoyo en la toma de decisiones acerca del proyecto, para lo cual la autora de la investigación realiza un marco teórico donde respalda la información y el desarrollo de la investigación, de igual manera realiza el respectivo levantamiento de información para entender los gustos y preferencias de la población estudiada, con ello la investigación llega a un punto de determinar la oferta y la demanda que tienen los snacks de camote, en relación a la metodología utilizada por la autora en la investigación está enmarcada en un enfoque cuantitativo, interviniendo los tipos de investigación exploratoria, bibliográfica, descriptiva y correlacional, con lo antes mencionado el investigador puede obtener un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar.

Mientras que los resultado de este estudio muestran que en la provincia del Carchi existe gran aceptación de Snacks de camote puesto que el 87% afirmó que lo adquiriría; en relación a los gustos y preferencias la demanda de Snacks menciona preferirlo en fundas plásticas como actualmente se lo acostumbra, mientras que la publicidad la prefieren por medio de las redes sociales y televisión, siéndolos medios de comunicación masivos, además el 74% afirmó adquirirlo por lo menos dos veces en la semana en cantidades de 50 gramos.

En la información obtenida dentro de la recolección de información en los antecedentes de investigación, existe información relevante para tener un línea investigativa sobre lo que se desea investigar, dentro del estudio de mercado que se toma como antecedente, este contiene lo que se pretende analizar como gustos y preferencias del consumidor, así también el análisis tanto de comercialización como de demanda de los productos que fueron estudiados, lo cual es una guía totalmente específica a seguir para la presente investigación, también se evidencia el valioso aporte de información con las teorías que se basan en las investigaciones dentro de los antecedentes de referencia de esta investigación.

La presentación de resultados de los antecedentes en mención aporta un valioso conocimiento para poder llevar a cabo la presentación de los resultados de la presente investigación llevando en mención y realce los gustos y preferencias del consumidor, así también se puede referenciar esta investigación con los aportes de datos estadísticos que se presentan.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estudio de mercado

En este apartado, el estudio de mercado busca definir las acciones y observar las posibilidades de entrar a nuevos mercados, en este sentido, es importante mencionar que el estudio de mercado se lo realizado para identificar los escenarios favorables para comercializar un producto, de hecho, se lo realiza en nuevos productos, por tal motivo. Kotler, Bloom y Hayes, (2014) afirman: “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización” (p. 78). Desde esta perspectiva, el estudio de mercado busca planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

2.2.1.1. Objetivos del estudio de mercado

Si bien es cierto el estudio de mercado permite analizar la posibilidad de entrar al producto al mercado o identificar el escenario favorable para su ingreso, en este sentido, Fisher y Espejo (2017) afirman que el propósito del estudio del mercado es:

Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor ya que el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de este.

Disminuir los riesgos. La tarea primordial de la investigación de mercados consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su propósito final es dar la información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercadotecnia posible.

Analizar y comunicar los datos. La investigación de mercados no crea ideas ni sustituye la imaginación; en cambio, sí proporciona y trata de mantenerla en el camino correcto. (p. 14)

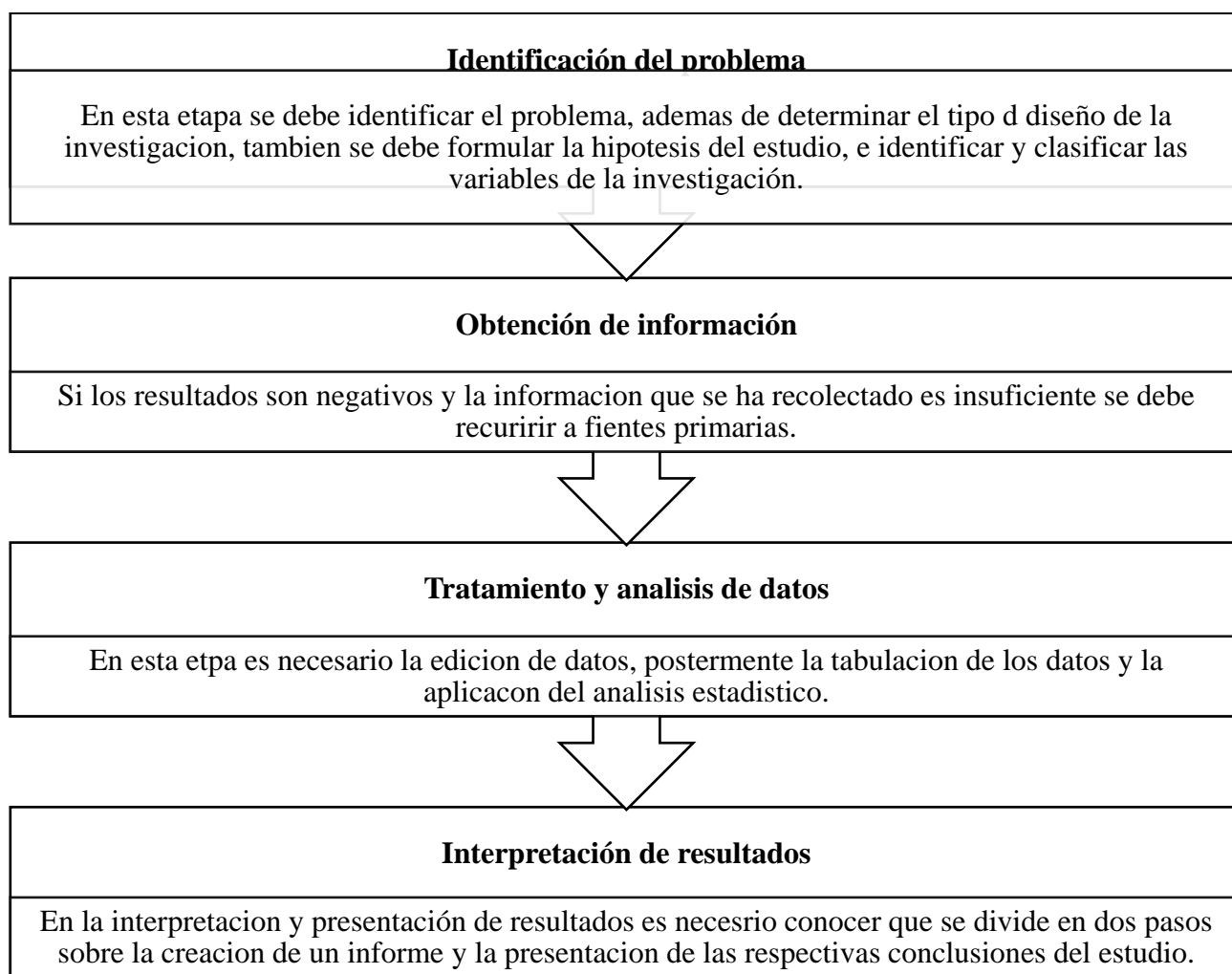
En este contexto, el mercado de camote requiere de cumplir varios objetivos de la investigación de mercados como el requerimiento para la toma de decisiones acertadas en el aspecto del mercadeo, además es importante mencionar que el ingreso al mercado es considerado

un escenario complejo, puesto que necesidad disminuir los riesgos y aprovechar las oportunidades que se generan.

2.2.1.2. Etapas de un estudio de mercado

Baca (2013) afirma que el estudio de mercado abarca ciertas etapas partiendo de la identificación de un problema, hasta la interpretación de resultados, puesto que el estudio de mercado aporta con toda la información para conocer las técnicas del marketing, puesto que analizará el mercado en relación al producto, bien o servicio que se deba posiciona para identificar su entorno favorable, aportando en la recolección de información para identificar el mercado y sus características, por tal motivo, a continuación se muestran sus fases

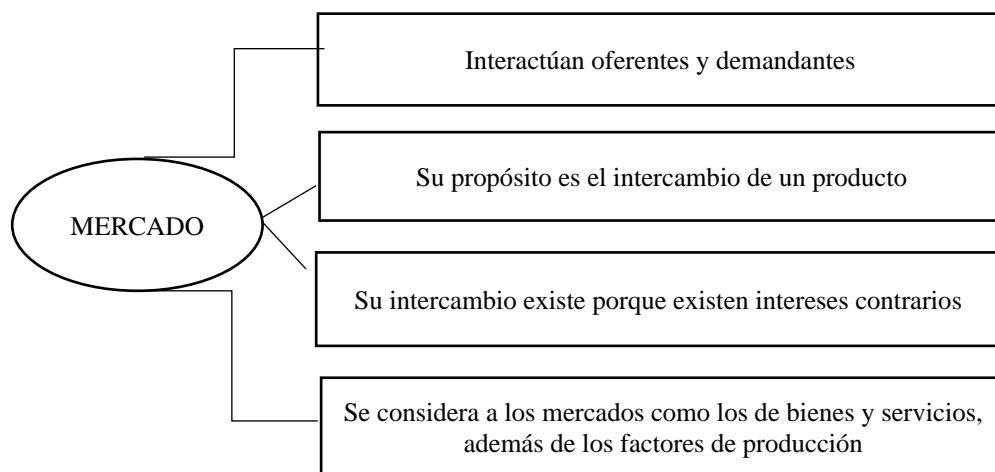
Figura 1. Fases del estudio de mercado



2.2.3. La definición de Mercado

El mercado se lo puede definir como un lugar en donde interactúa la oferta y demanda, realizando cambios de bienes y servicios. Quiroa (2019) define al mercado como: “un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (párr. 1). Por tal motivo, el mercado no solo involucra un espacio físico, es decir, mediante la evolución de la tecnología ya no requieren de un espacio físico, por ende, a continuación se exhibe la definición de mercado:

Figura 2. *Características del mercado*



Nota. La información corresponde a las características del mercado en relación a su definición

2.2.2.1. Mercado potencial

Si bien es cierto el mercado potencial es de suma importancia en el estudio del mercado, puesto que se define como todos aquellos compradores que están dispuestos adquirir un producto o servicio pertenecientes a un segmento de mercado que pueden ser definidos para la comercialización de un bien o servicio, por ende. Lamd, Hair, McDaniel (2014) señala que el mercado potencial “constituye una cifra hipotética sobre la cantidad máxima que de un producto podría venderse en un área geográfica concreta durante un período determinado” (p. 56). En este sentido, el mercado potencial busca identificar aquellos consumidores que requieren o pueden necesitar un producto o servicio en relación a sus expectativas, es decir, esta demanda comprende a todos los individuos que consumen similar o igual producto o servicio del que se oferta pero no se sienten satisfechos con los actuales productos o no satisfacen sus exigencias.

2.2.2.2. Mercado directo

Al hablar de mercado directo se lo define como un conjunto de estrategias que tienen el propósito de provocar acciones en un grupo de consumidores, por tal motivo. Lamd, Hair, McDaniel (2014) postulan sobre el mercado directo como:

Ámbito donde se compran bienes y servicios para su uso personal, es decir, aquellos que están destinados al consumo personal en los hogares, y se caracteriza por la concurrencia de bienes y servicios utilizados por los consumidores para la satisfacción de sus necesidades. (p. 61)

En este contexto, como su nombre lo indica este mercado busca establecer una conexión directa con entre la oferta y demanda o comúnmente denominado como el público objetivo para obtener un acuerdo medible, entonces, mediante este tipo de mercado el consumidor mantendrá un contacto directo o personal con el oferente en relación a sus exigencias de compra de un bien o servicio.

2.2.2.3. Mercado indirecto

En relación al mercado indirecto se lo define como aquel que utiliza varios canales de distribución, es decir, que el oferente y demandante no mantienen un contacto directo en la adquisición de un bien o servicio, en este sentido. Lamd, Hair, McDaniel (2014) mencionan: “Comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos: producir bienes y servicios, revenderle a otros usuarios de negocios a los consumidores y para llevar a cabo operaciones” (p. 62). De hecho, este mercado se lo identifica en la disposición de productos, debido que la demanda no mantiene una conexión con el oferente por condiciones propias, para ello las organizaciones que compiten indirectamente se enfocan en la comprensión de la satisfacción del cliente y sus necesidades.

2.2.2.4. Mercado actual

El mercado actual lo conforman todos aquellos clientes o demanda que posee una organización o empresa en el presente. Lamd, Hair, McDaniel (2014) afirman: “Corresponde a la suma de las ventas realizadas, en un área geográfica y en un período de tiempo determinado por el conjunto de marca o empresas en competencia” (p. 63). Por tal motivo, este mercado compite por atraer nuevos clientes potenciales, debido que actualmente adapto a los clientes mediante las

estrategias de marketing, por ende, estos mercados se consolidan por los consumidores actuales que adquiere un determinado producto o servicio.

2.2.3. La demanda en su definición

La demanda constituye una fuerza del mercado que se la define como todos aquellos productos o servicios que pueden ser adquiridos en un mercado determinado en relación a sus gustos y preferencias. Kotler y Armstrong (2014) definen a la demanda como “deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada, es decir que para que exista demanda, las necesidades y los deseos deben estar respaldados por el poder adquisitivo” (p. 82). Para es importante mencionar que la demanda se conforma por una serio de factores basados en la necesidad real de los consumidores, además para la adquisición de un bien o servicio en la demanda interviene el precios como un factor susceptible, en este contexto. Andrade (2017) establece que la demanda “es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares” (p. 13). En este sentido, es importante mencionar que parte de la demanda se encuentra la demanda insatisfecha que se presenta cuando la demanda supera a la oferta, también puede suscitarse cuando un producto o servicio no satisface las necesidades y exigencias de los consumidores.

Desde esta perspectiva, se puede deducir que la demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que una población pretende obtener para satisfacer su necesidad o deseo. Estos bienes o servicios pueden ser tan variados como alimentación, transporte, educación, actividades recreativas, medicina, etc., por lo que se cree que casi todo el mundo tiene necesidades.

2.2.3.1. Analisis de la demanda

En relación a Baca (2013) el análisis de la demanda es considerado como un soporte para la ejecución del estudio de mercado, debido que busca conocer todos los factores que inciden en el mercado, e identificar las posibilidades de participar de un producto, como es el caso de galletas a base de camote para cubrir la demanda insatisfecha, para ello es necesario mencionar que en la demanda intervienen una serie de factores, especialmente por las necesidades reales del consumidor, los aspectos económicos de la población como sus ingresos, su cultura y estilos de vida que permiten identificar sus requerimientos para satisfacer sus necesidades, entre otros

aspectos que permiten identificar la demanda de un producto y analizar su comportamiento, en este sentido. Baca (2013) postula: “Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo” (p.15). por su parte, este autor hace referencia a la demanda como el consumo nacional aparente conocido con siglas (CNA), considerado como aquella cantidad de un determinado bien que requiere el mercado, expresándose como:

Demanda = CNA = producción nacional + importaciones – exportaciones

Con lo anteriormente expuesto, el análisis de la demanda en el mercado del cantón Tulcán requiere de varios factores que influyen en la decisión de compra, además los gustos y preferencias en relación a sus exigencias, e identificar el empaque, punto de venta y publicidad de las galletas de camote, sobre todo su precio debido que la población consumidores es susceptible a este factor por las condiciones económicas, por tal motivo, buscan complacer sus necesidades mediante productos sustitutos que adquieren similar satisfacción.

2.2.3.2. Partes que conforman la demanda

En relación a Kotler y Armstrong (2017) las partes que conforman la demanda son:

Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Necesidades y deseos: Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para necesidades como alimento, vestido, abrigo, seguridad, entre otros.

Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios. -Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición. (párr. 3)

En este sentido, la demanda requiere de ciertas parte que definen la adquisición de galletas a base de camote, entre estas exigencias se encuentran factores basados en los gustos y preferencias, la disponibilidad del producto, las cantidades y sobre todo el precio acorde a sus ingresos y necesidades, puesto que es un factor de suma importancia para identificar las partes que conforman la demanda.

2.2.3.3. Demanda insatisfecha

Baca (2014) afirma que la demanda insatisfecha se presenta cuando la demanda es superior a la oferta, es decir, se considera insatisfecha la demanda cuando el producto o servicio no ha sido cubierto en el mercado, además es importante mencionar que la demanda insatisfecha se la considera también cuando un producto o servicio no cumple con las expectativas de los consumidores, siendo el punto de partida para establecer estrategias innovadoras para atraer nuevos clientes potenciales y así determinar la demanda real para las galletas de camote, por tal motivo, para su cálculo se presenta a continuación la siguiente formula

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta potencial}$$

2.2.3.4. Consumo

El consumo se define como aquel gasto de ciertos productos, bienes o servicios debido a necesidades culturales, por tal motivo. Comunicon (2018) menciona: “lugar de encuentro de la cultura con el orden económico en la articulación de modos de vida en lo social. Temporalidad del habitar y de participación en lo cotidiano. Espacio para la incomodidad y la armonía” (párr. 1). En este contexto, el consumo de galleta se ha mantenido como un hábito de consumo saludable, puesto que este producto tiene gran variedad de sabores que cumple con las expectativas de los consumidores, más aun tratándose de galletas a base de camote, siendo un producto nuevo en el mercado que cubre las garantías salubres a base de nutrientes y satisfaciendo la demanda de galletas que se encuentran en busca de productos innovadores.

2.2.3.5. Gustos y preferencias

En relación a Kotler y Armstrong (2017) definen que las necesidades del consumidor es considerada como estados de carencia que incluyen todas las necesidades físicas de alimentos, en

este sentido es importante mencionar que según los especialistas en marketing no crean estas necesidades sino que forman parte de la demanda; además los deseos se consideran como las formas en base a las necesidades humanas por la personalidad individual o cultural, por esta razón las compañías buscan determinar los deseos o necesidades de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Las compañías exitosas se esfuerzan por conocer y entender las necesidades, los deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones de consumidor, analizan grandes cantidades de datos de sus clientes y observan mientras estos compran e interactúan, ya sea en línea o de forma presencial. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 6)

En este sentido, los gustos y preferencias de los consumidores de galletas deben ser definidos mediante estudios de mercado que permitan identificar las necesidades de preferencias en los consumidores, por ende, mediante un estudio minucioso se podrá ofrecer galletas a base de camote satisfaciendo las exigencias de los consumidores en relación a sus preferencias.

2.2.4. La oferta en su definición

Ahora bien, la oferta se considera como aquellos bienes o servicios que los oferentes están dispuestos a poner en mercado en un mercado específico a un precio determinado en relación a las necesidades de la demanda, por esta razón el concepto de oferta va más allá de la disposición de los oferentes en relación a sus productos, puesto que el precio juega un rol de suma importancia sobre el tipo de servicio o productos que se ofrece. McCarthy (2018) menciona:

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (p. 4)

Con lo anteriormente expuesto, la oferta como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Más allá de esta definición, los autores argumentan que las ofertas de marketing no se limitan a

productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, incluyen otros actores como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.2.4.1. Tipos de oferta

La oferta en relación al número de oferentes según Baca (2013) se clasifica en:

a) Oferta competitiva o de mercado libre. - En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

b) Oferta oligopólica.- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.

c) Oferta monopolística. - Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (p. 41-42)

Con lo anteriormente expuesto, los diferentes tipos de oferta que se puede identificar el mercado de galletas de camote se considera oligopólico y libre, puesto existen gran variedad de galletas, manteniendo una oferta de mercado libre, existiendo mayores productos del mismo producto, es decir, de galletas que son comercializadas en relación a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores en un mercado exigente

2.2.4.2. Factores que influyen en la oferta

Por su parte los factores que influyen en la oferta según Fernández (2019) menciona que entre estos factores están el ritmo de crecimiento demográfico que determina la cantidad de personas que interviene en la población activa, por ende, aumentando las ofertas de trabajo, también incluye la cobertura de desempleo en donde los países desarrollados han considerado instalar sistemas de protección contra el desempleo, además se consideran los niveles salariales, obteniendo que si aumenta el salario real también aumenta oferta de trabajo.

Desde esta perspectiva, los factores que intervienen en la oferta son el precio de productos sustitutos debido que puede satisfacer las necesidades de la demanda, otro factor es el precio de todos los factores productivos, además de la tecnología, expectativas empresariales y el cambio del número de productores que puede afectar la productividad.

2.2.4.5. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta busca determinar todas las condiciones de los bienes y servicios que se requiere comercializar en el mercado, puesto que este diagnóstico es una tarea básica de toda organización para saber que ofrecer a un precio determinado, para ello hay que identificar a qué tipo de demanda se ofrece el bien o servicio para fijar el precio de venta. “El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio” (Sánchez, 2019, p. 42-43).

2.2.5. Comercialización

Se considera a la comercialización como aquellas acciones para introducir los productos en el mercado mediante un sistema de distribución, para ello es necesario planear y organizar todas las actividades que sean necesarias. Kotler y Armstrong (2014) definen a la comercialización como un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (p. 57), por tal motivo, la comercialización se considera como el efecto de comercializar un producto o ponerlo a disposición de la demanda en un lugar determinado para que los consumidores lo conozcan y puedan adquirirlo, en este sentido, Sánchez (2019) postula: “La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados” (p. 8). Puesto que la comercialización de productos implica encontrar la presentación y el empaque que hacen que el producto sea atractivo en el mercado; Promover la red de distribución más favorable y crear condiciones de venta que motiven a los distribuidores en cada canal.

2.2.6. Mix de Marketing

En relación al marketing mix se lo define como estrategias o acciones tácticas de una organización en donde intervienen las 4P, es decir, producto, precio plaza y comunicación, por tal motivo. Kotler y Armstrong (2014) mencionan que La mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el mercado y el comportamiento del consumidor para crear actividades para mantener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades. El marketing mix es un concepto que define todas las herramientas y variables a disposición de los directores de marketing.

2.2.6.1. Producto

Cabe mencionar que un producto es la primera idea que se crea, planifica y desarrolla en marketing, ya que sin un producto es prácticamente imposible tener un plan de marketing adecuado, el producto siempre debe estar relacionado con la necesidad que satisface, porque la misma modalidad de satisfacción puede utilizarse para satisfacer diferentes necesidades del consumidor. Kotler y Armstrong (2014) afirman:

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (p. 23)

En este contexto, es importante mencionar que en marketing el producto es considerado como un bien o servicio como el objetivo de ponerlo a la venta para que el consumidor pueda adquirirlo y satisfacer sus necesidades. En este sentido, Stanton, Etzel y Walker (2017) definen al producto como " un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 72).

2.2.6.2. Precio

El precio es una herramienta de gestión empresarial muy importante, ya que es fundamental para la obtención de recursos que ayuden a la realización de los planes de la empresa y, por tanto, influyan directamente en sus resultados. Kotler y Armstrong (2014) postulan que el precio es considerado como una variable del márketing mix, por tal motivo, antes de fijar el precio de un

producto es necesario conocer los precios de la competencia y la disponibilidad del consumidor hacia el bien o servicio. En este sentido, el precio objetivo establecido afecta la posición competitiva de la empresa. Pero también es uno de los factores que las personas toman en cuenta a diario al tomar una decisión de compra en relación con sus capacidades financieras.

2.2.6.3. Plaza

Kotler y Armstrong (2014) afirman:

Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. (p. 75)

En relación a esta variable la plaza no se la define como la ubicación de la planta u organización sino el lugar que el consumidor tiene la disponibilidad de adquirir un bien o servicio en relación a sus exigencias y expectativas.

2.2.6.4. Promoción

Stanton, Etzel y Walker, (2017) definen a la publicidad como cualquier elemento individual y personal, desde los vendedores hasta los representantes de ventas, diseñado para comunicar, informar, persuadir y recordar al público objetivo, de hecho, la promoción se refiere a las actividades de comunicación con el propósito específico de informar, persuadir y recordar al público objetivo. “Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas” (Kotler P, 2014, p. 81).

2.2.7. Producción

La producción es un proceso muy importante para cualquier país, porque el nivel de vida de la sociedad y el grado de desarrollo económico que se puede alcanzar depende de la disponibilidad de bienes y servicios para los consumidores. “La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo

incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales” (López, 2011, p. 13).

2.2.8. Canales de distribución

Los canales de distribución son considerados como aquella ruta que toma un producto desde su producción hasta el consumidor final, cabe mencionar que la importancia de estos canales se basa en la posibilidad de llegar a terceros, es decir, a un mayor número de consumidores, por ende, las ventas se incrementan, de hecho, mediante una eficaz cadena de distribución una organización puede cumplir con los objetivos empresariales y ubicar la mercancía en el lugar adecuado para su venta y adquisición del consumidor en el menor tiempo posible, en este sentido. Rock (2019) menciona: “Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible” (pár. 3). Por tal motivo, estos canales garantizan que el producto llegue al consumidor en sus mejores condiciones en el menor tiempo posible y a un menor costo, en este contexto, Baca (2013) afirma que existen diferentes tipos de canales de distribución como se presenta a continuación:

Productores-consumidores: este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo.

Productores-minoristas-consumidores: es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera.

Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores: aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. (p. 49)

La naturaleza de los canales de distribución son considerados como vías de transporte del producto, desde su producción hasta el consumidor final, actualmente las empresas para las organizaciones es un reto identificar el canal de distribución adecuado, más aun cuando los productos son nuevos como es el caso de las galletas de camote, siendo un producto nuevo en el

mercado que requiere analizar el canal óptimo para la comercialización de estos productos, siendo los interventores todos los productores, mayoristas y minoristas, incluso existen canales directos que es donde los productores hacen llegar sus productos a los consumidores, mientras que indirectos, requieren la contratación de otras empresas u organizaciones para hacer los productos a los consumidores, también denominados como intermediarios.

2.2.9. La definición de camote

El camote es considerado como un tubérculo rico en nutrientes, principalmente su sabor es dulce que contiene baja grasa y es fuente de antioxidantes. Zanin (2021) menciona: “es una raíz tuberculosa que proporciona una gran cantidad de energía, ya que tiene un alto concentrado de carbohidratos, además de ser rico en fibra, vitaminas del complejo B, vitamina A, C y minerales como potasio y magnesio” (párr. 1). En este sentido, la producción de este tubérculo es escasa, siendo uno de los productos con mayor aporte nutricional y muy demandado por los consumidores de tubérculo.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Cuantitativo

Mientras que cuantitativamente se utilizaron datos con medición numérica, partiendo del cálculo de la muestra, además permitió realizar cálculos sobre la demanda y oferta potencial para identificar la demanda insatisfecha, también se utilizaron datos numéricos para realizar proyecciones sobre la oferta y demanda de galletas en el cantón Tulcán y determinar, esto gracias a la recopilación de datos históricos sobre la comercialización de este producto basadas en mediciones numéricas.

3.1.2. Cualitativo

Cualitativamente se utilizó datos sin medición numérica, permitiendo describir el fenómeno de estudio, también se diagnosticó los gustos y preferencias de los consumidores de galletas, también aportó en la construcción de la fundamentación teórica y la recopilación de datos cualitativos sobre la disponibilidad en el consumo de galletas de camote en el cantón Tulcán y describir el estudio de mercado.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Descriptiva

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.2.2. Exploratoria

Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes. Ayuda a familiarizarse con fenómenos

desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

3.3. Modalidad de la investigación

3.3.1. Bibliográfica de campo

Bajo este tipo de investigación se desarrolló la fundamentación teórica sobre el estudio de mercado de camote, gracias a la utilización de recursos bibliográficos como libros, folletos, ensayos investigaciones previas que permitieron construir teorías y definiciones sobre las variables de estudio mediante argumentos sólidos en base a autores relevantes que fueron el soporte teórico de la investigación, además la modalidad de campo permitió entrar en contacto con la población sujeto de estudio, es decir, con los consumidores de galletas quienes aportaron con información primaria sobre su consumo, gustos y preferencias y la expectativa frente a galletas a base de camote, para ello se utilizaron técnicas de recolección de datos como la encuesta conformada por un cuestionario estructurado y la observación mediante una ficha de observación que permito identificar la cantidad ofertada de galletas en los centros de abasto de la ciudad de Tulcán.

3.4. IDEA A DEFENDER

Existe demanda para la comercialización de galletas de camote en el mercado de la ciudad de Tulcán

3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable independiente

Estudio de mercado: Kotler y Armstrong (2014) afirman: “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización” (p. 78).

3.5.2. Variable dependiente

Comercialización: Kotler y Armstrong (2014) definen a la comercialización como un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica	Informante
Estudio de mercado	Oferta	Definición del producto	Secundaria	Observación	Documentos
		Clasificación de la oferta			
		Oferta actual			
		Sector al que pertenece			
		Frecuencia de consumo			
	Demanda	Componentes	Secundaria	Observación	Documentos
		Clasificación de la demanda			
		Demanda actual			
		Productos en el mercado			
		Demanda potencial			
Gustos y preferencias del cliente	Oferta potencial	Primaria	Observación	Oferentes	
		Primaria	Encuesta	Consumidores	
Comercialización	Comercialización	Producto	Secundaria	Observación	Documentos
			Primaria	Encuesta	Consumidores
		Precio			
		Plaza	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Promoción			

3.6. MÉTODOS UTILIZADOS

3.6.1. Deductivo

Rodríguez y Pérez (2017) señalan: “Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales” (p. 7). En este sentido, deductivamente se partió de aspectos generales hasta lo más específico, es decir se partió de una problemática hasta determinar las respectivas conclusiones del estudio.

3.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de encuesta y observación como se exhibe a continuación:

3.7.1. Encuesta

Esta técnica se utilizó para la recolección de información a la demanda de galletas para identificar sus expectativas, comportamientos, gustos y preferencias. García (2016) se define como “Un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita oral con el objetivo de estudiar determinados hechos o fenómenos por medio de la expresión de los sujetos” (p. 96-97). Por tal motivo, esta técnica se utilizó mediante un cuestionario estructurado conformado por una serie de preguntas cerradas en la ciudad de Tulcán para establecer la disponibilidad de consumo de galletas de camote.

3.7.2. Observación

Mientras que la técnica de observación permitió observar el fenómeno de estudio para identificar la disponibilidad de galletas en los centros de abasto de la ciudad de Tulcán, por tal motivo. Castellanos (2017) señala: “La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (párr. 1). Desde esta perspectiva, se utilizó una ficha de observación que permitió identificar la cantidad ofertada en gramos en las tiendas y supermercados donde se expende el producto sujeto de estudio, de hecho,

esta técnica fue puntual en el aspecto cuantitativo por la utilización de datos con medición numérica.

3.8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis estadístico es importante la determinación de la población y muestra, para así poder recolectar y obtener información necesaria para la investigación en mención.

De acuerdo con Tamayo (2012), la población es la totalidad del fenómeno estudiado, incluye todas las unidades de análisis que componen este fenómeno, y las características de la investigación deben cuantificarse integrando el conjunto de N entidades que participan en un determinado estudio y él lo llama población porque es la población del fenómeno asignada al estudio

Teniendo en cuenta la definición antes mencionada la población a tomar para la investigación es la PEA de la ciudad de Tulcan que se define en 66,644 (sesenta y seis mil seiscientos cuarenta y cuatro) personas. Obteniendo la información desde el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020-2025.

Cálculo muestral

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(d^2 * (N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{66,644 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (56.588 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 382$$

Donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza correspondiente a una tabla de valores de Z = 1.96

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado $q = 1-p$ (cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q)

E = Error de estimación máximo aceptado

Respetando la segmentación la muestra, el número de encuestas para hombres y mujeres es el siguiente:

Tabla N°2 Encuestas hombre y mujeres			
	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
# ENCUESTAS	50,80%	49,20%	100,00%
382	194	188	382

Nota. La información corresponde a la investigación de campo

Tabla N°3 Encuestas por sector			
SECTOR			
NORTE	CENTRO	SUR	TOTAL
25%	35%	40%	100%
96	134	153	382

Nota. La información corresponde a la investigación de campo

Tabla N°4 Encuestas por sector y genero				
GENERO	ENCUESTAS POR SECTOR			
MUJERES	49	68	78	194
HOMBRES	47	66	75	188
TOTAL	96	134	153	382

Nota. La información corresponde a la investigación de campo

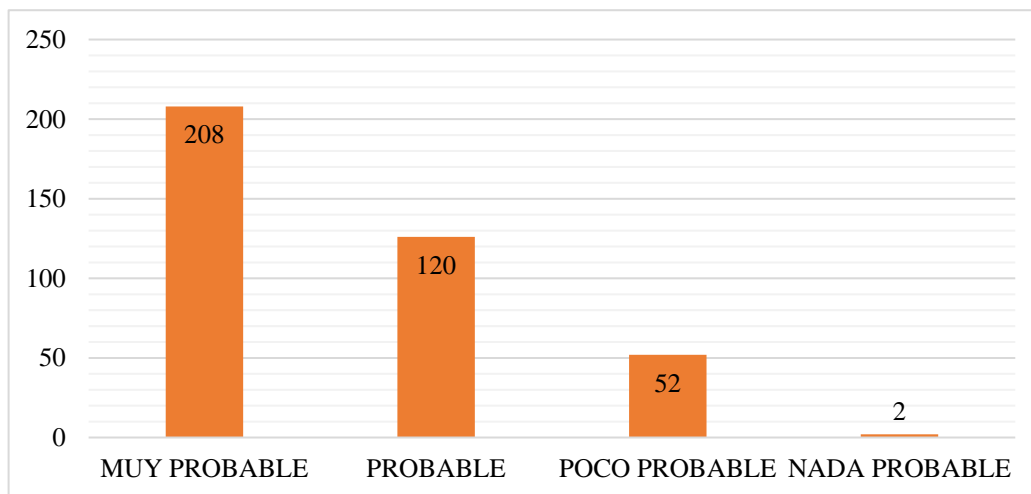
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Una vez ingresadas y tabuladas las encuestas en el programa SPSS realizadas a la PEA de Tulcán, se obtienen datos caracterizados en gráficos que sean de fácil entendimiento para el lector, los resultados mantienen un orden cronológico siguiendo los puntos del instrumento de investigación (encuesta).

3.1.1. DEMANDA

Figura 3. *Aceptación de consumo*



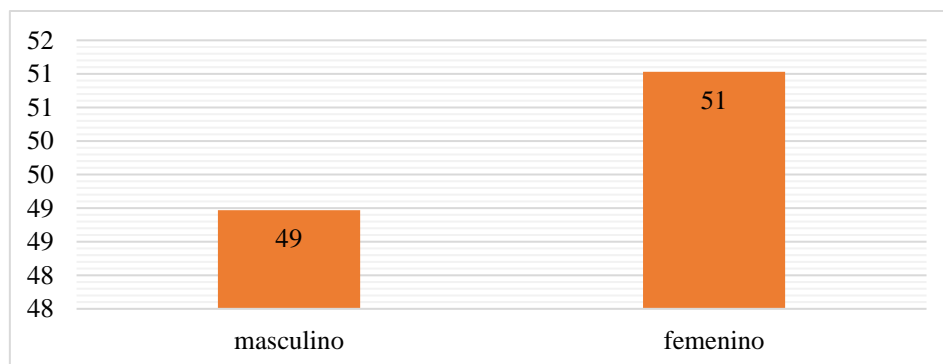
Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019

Para entender el mercado de consumo en relación a la presente investigación se presenta y se obtiene el nivel de aceptación de total de personas encuestadas donde se observa que del 100% de personas encuestadas el 86% del total de la población estudiada acepta el consumo del producto en mención, es así que asiste un nivel un porcentaje aceptable, donde esto demuestra que es totalmente aceptado y se puede comercializar las galletas de camote en la ciudad de Tulcán.

Inmerso a ello el porcentaje nos permite que estadísticamente la demanda del producto sea favorable dentro de un entorno de micro empresa o pequeña empresa para lo cual se presenta a continuación los datos estadísticos de la investigación para entender que el posible comercializar

y observar que tan favorable son los porcentajes dentro de la oferta y demanda, gustos y preferencia adherente a ello.

Figura 4. *Género del encuestado*



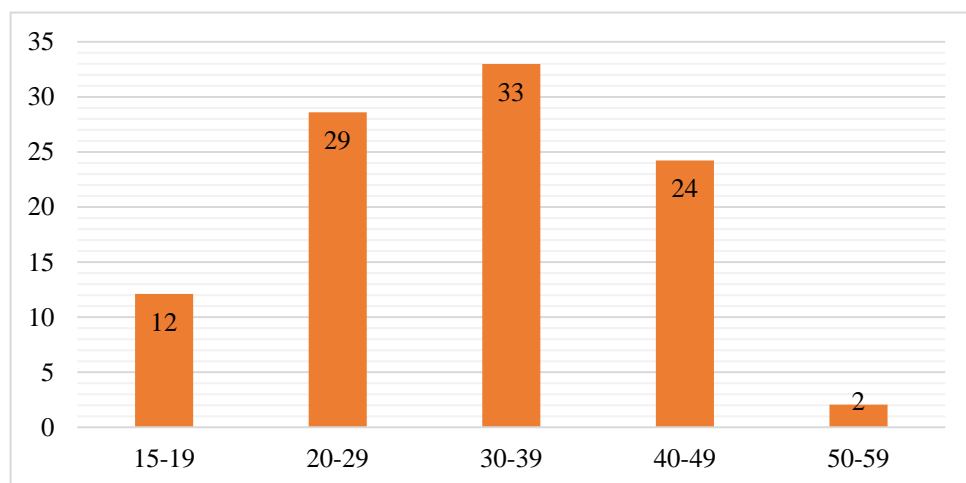
Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019

Del total de encuestas aplicadas a la PEA de la ciudad de Tulcán se muestra los porcentajes de un total de 382 encuestas aplicadas, donde el 51% de la población es femenina, y el 49% corresponde a la población masculina.

Edad

Los rangos de edad correspondientes a la investigación se toman desde los 15 años de edad hasta los 69 años de edad que son considerados como PEA poblacional del Ecuador los cuales tienen poder adquisitivo en la sociedad.

Figura 5. Edad del encuestado



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

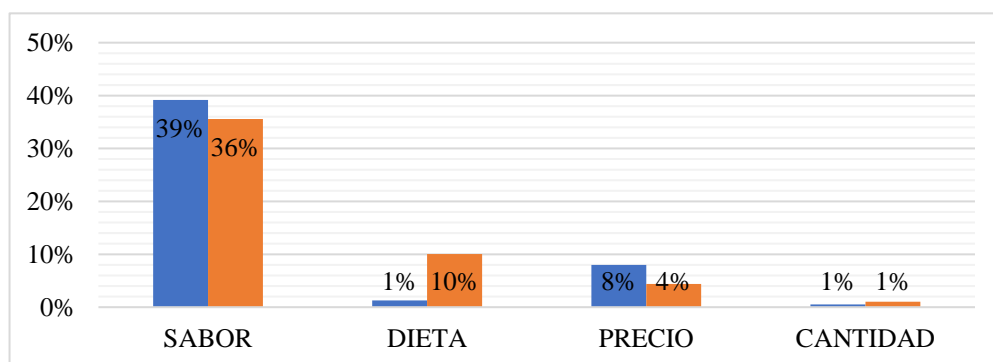
La figura muestra el porcentaje correspondiente a la edad donde las personas tienen un mayor poder adquisitivo dicho esto, se representan los porcentajes que corresponden a las personas encuestadas siendo estas 382 dentro del trabajo de campo de la investigación.

Caracterización de la demanda

Producto

Para la investigación se toma en cuenta si las personas consumen, han consumido galletas de tal manera que el investigador sepa asertivamente las personas consumen galletas y poder tener un mercado potencial para el producto de la investigación.

Figura 6. Caracterización de la demanda



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

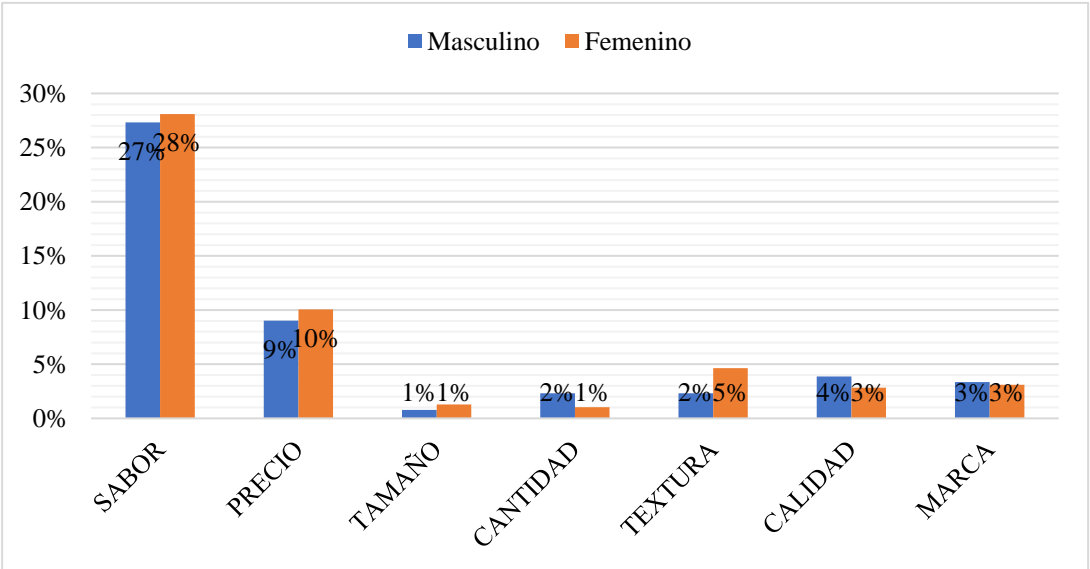
Los porcentajes obtenidos se calculan en relación al género masculino y femenino realizando una comparación y en lo posterior una suma entre los porcentajes obtenidos en la gráfica presentada con se relaciona el género con la razón de consumo de galletas.

Dentro de los resultados que se pueden evidenciar las personas si consumen galletas, independientemente de si lo hacen por el sabor, por dieta, por precio o cantidad, entonces podemos observar que un mayor porcentaje de los encuetados prefieren el sabor, entonces el resultado nos quiere decir que la suma de porcentajes entre genero el 75% de la población estudiada independientemente de su género prefieren el sabor al momento de adquirir ciertos productos.

Características del producto

Dentro de un producto cualquiera es importe tener en cuenta las características por los consumidores prefieren ese producto será por su sabor su tamaño el tipo de empaque o hasta una marca reconocida que el cliente tenga un sentimiento de partencia con la marca.

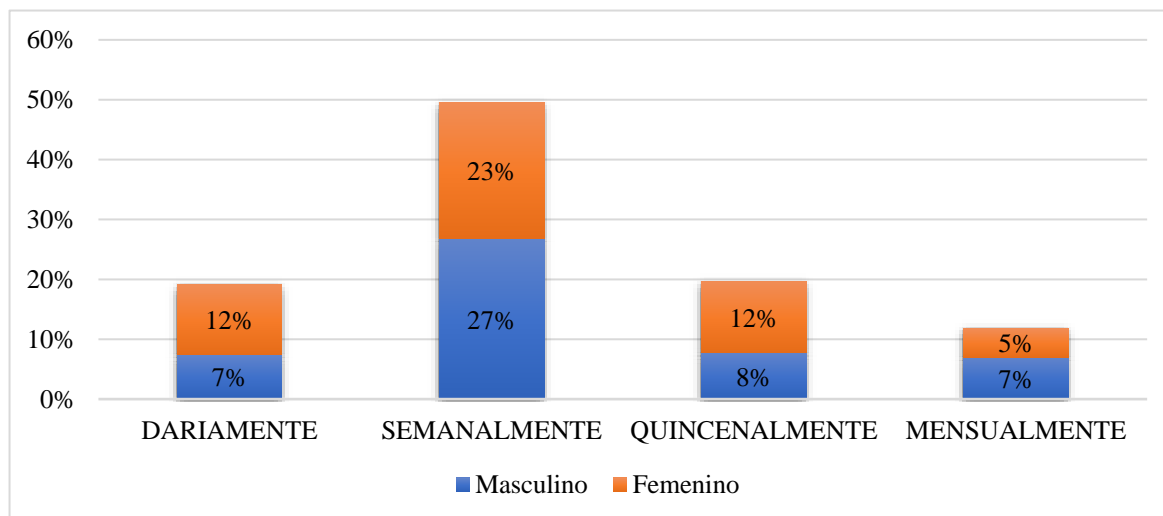
Figura 7. Características del producto



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

En relación a la investigación se pretende saber que buscan las personas que les llama la atención ante un producto puede ser posicionado o nuevo, si en el caso de ser producto nuevo o una tentativa de lanzar un producto nuevo tendrá ese producto que dar y dejar excelentes experiencias, es por eso la importancia de conocer que características son importantes para los posibles nuevos clientes.

Figura 8. Frecuencia de consumo

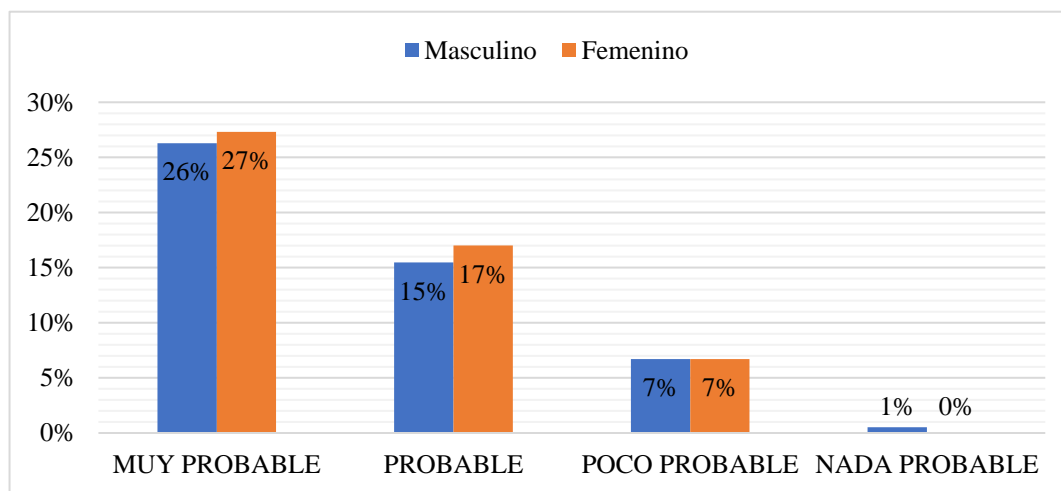


Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Aceptación del nuevo producto

Para un producto nuevo es de mucha importancia que tenga aceptación de los clientes para así decir que es un producto posicionado y que las ventas de ese producto sean aceptables, en caso contrario ese producto desaparecerá.

Figura 9. Disponibilidad de consumo de galletas de camote en relación al género



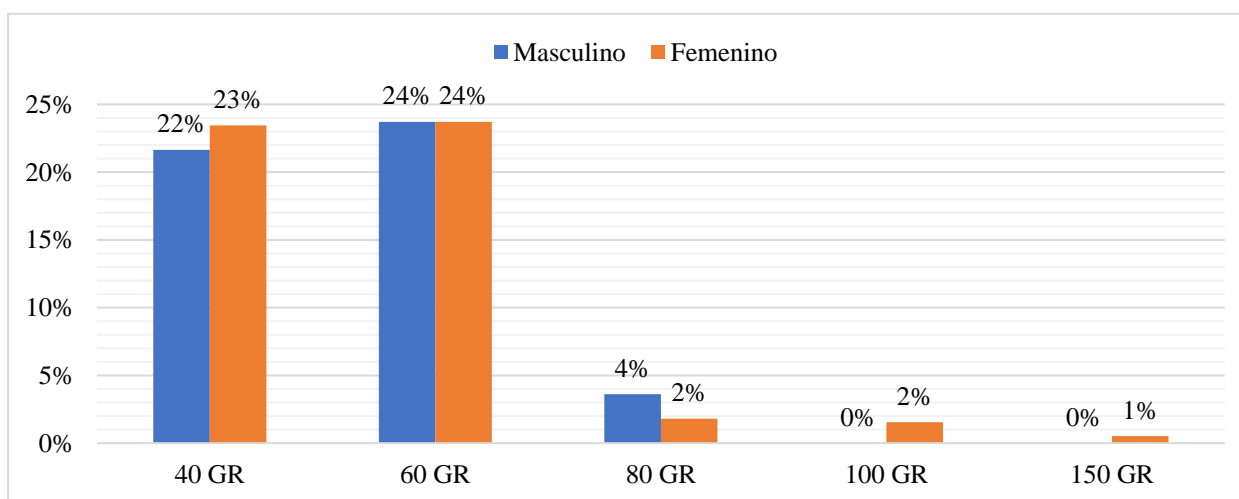
Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

El resultado obtenido del trabajo de campo muestra que, en referencia a la suma de porcentajes obtenidos el 85% de las personas encuestas coinciden en que sería muy probable y probable que consumen este nuevo tipo de galletas elaboradas a base de camote, confirmando con la teoría de Kotler sobre la entrada de productos nuevos al mercado y la aceptación que tiene en el mercado por lo que es posible que las galletas de camote tengan una excelente aceptación en la ciudad de Tulcán.

Preferencia en tamaño de empaque del producto

El tamaño de los empaques de un producto es de gran importancia para la comercialización porque ahí está enmarcado todo lo que el producto o pretende ser, siendo un producto nuevo como las galletas de camote el empaque y tamaño del mismo debe llamar la atención del cliente al momento que se realizó el levantamiento de la información que a continuación se detalla, las personas encuetadas tienen una preferencia hacia dos tipos de empaque.

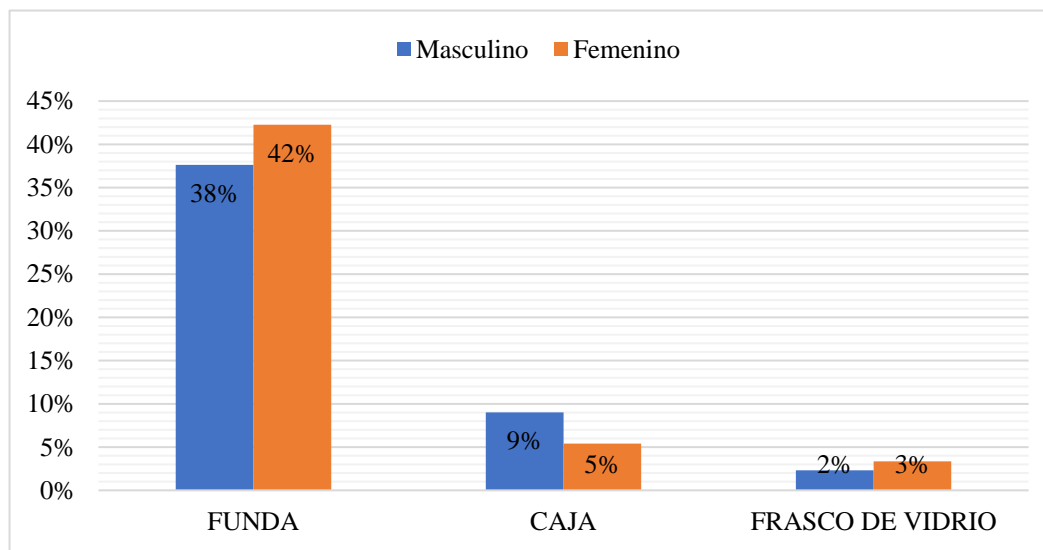
Figura 10. Disponibilidad de consumo en gramos en relación al género



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Se realiza la suma de porcentajes de los encuestados según el género obteniendo que el 93% de las personas tienen una preferencia sobre el empaque en presentación del tamaño tanto de 40gr como de 60gr teniendo en cuenta que estos son tamaños estándar para una persona el contenido en estos empaques es de 4 y 6 galletas respectivamente al empaque.

Figura 11. *Empaque del producto*

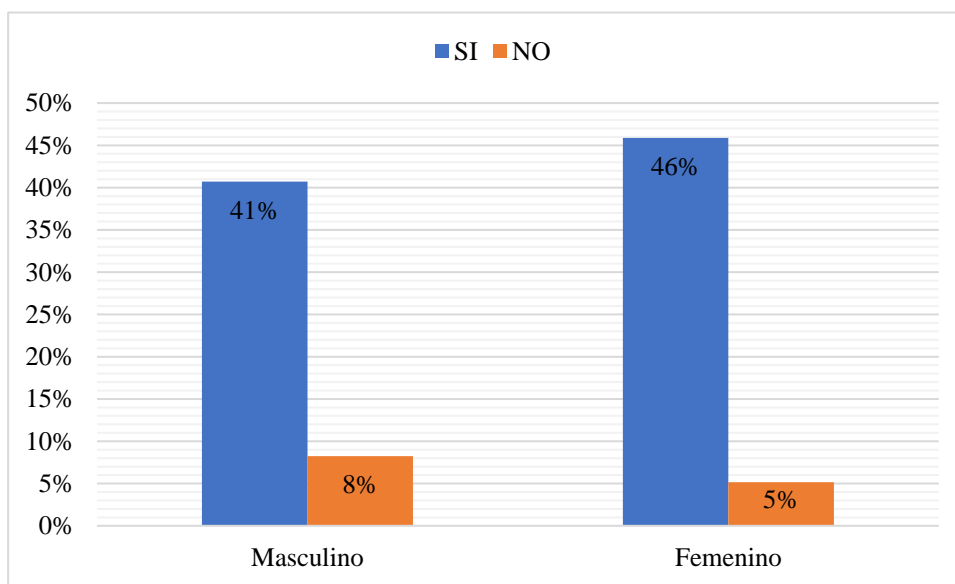


Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

El envase o empaque también puede diferenciar una marca de productos de otras. Debido a que el envase o empaque del producto puede contener nombres de compañías, logotipos y los colores de la compañía, lo que ayuda a los consumidores a identificar el producto, ya que se encuentra entre los productos de la competencia en las tiendas a firmando una vez más con la teoría de Kotler sobre el mix de marketing que este autor plantea.

Los resultados obtenidos dentro del trabajo de campo de la investigación muestran que las personas independientemente de su género, de su edad y de su ocupación prefieren el empaque tipo funda en este tipo de productos con un 80% relevancia así este ítem.

Figura 12. Disponibilidad de consumo en relación al género



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

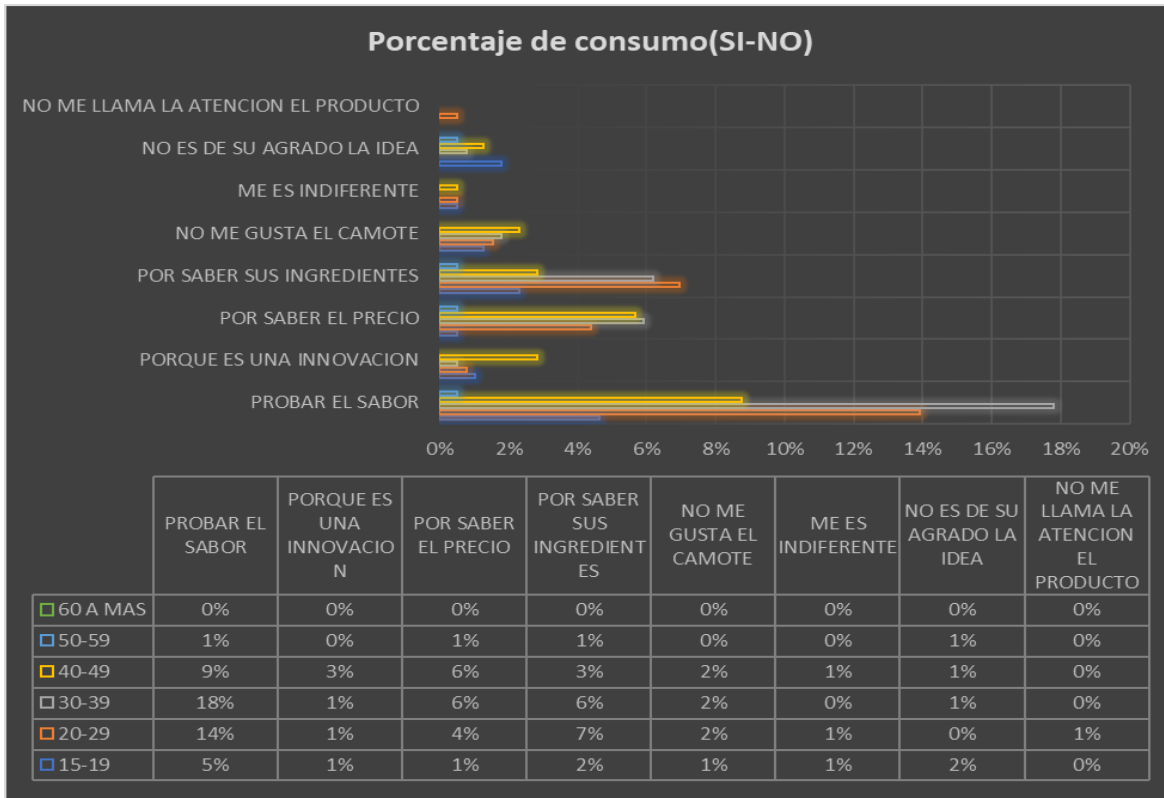
Las bases en las cuales se sustenta el proceso de desarrollo de un producto son la investigación y diseño de bienes o servicios que lleguen a satisfacer y responder a los gustos y necesidades que cada mercado plantea. Podría considerarse como nuevo un bien o servicio dirigido a nuevas necesidades de los consumidores, algún cambio sustancial en bienes o servicios ya existentes que incluso llegue a dejar obsoletos a estos.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

Dentro de la investigación realizada en relación al género y en relación de que las personas están o no dispuestas a consumir el producto nuevo del cual se deriva esta investigación se observa que el producto nuevo galletas de camote tiene una alta aceptación con el 87% del total de los encuestados lo que nos dice que 338 personas aceptaran el producto independientemente de sus razones por las cuales puedan las personas adquirir el producto como afirma Urbina dentro de la comercialización de un producto “La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo

y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados.

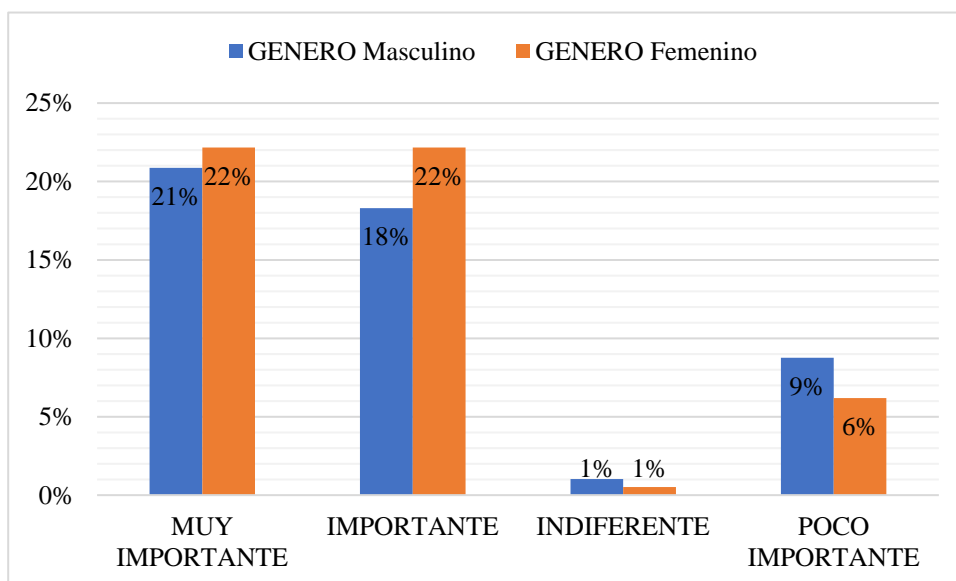
Figura 13. Porcentaje de personas que consumirían y no consumirían el producto por diferentes razones



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Las personas que participaron en el trabajo de campo respondiendo el cuestionario pudieron afirmar que les gustaría adquirir las galletas por conocer el sabor de las mismas con un 53% independientemente de cualquier otro ítem dentro del formulario encuesta lo cual se observa que las galletas tendrán un mercado potencial dentro de la ciudad de Tulcán.

Figura 14. *Importancia del precio*

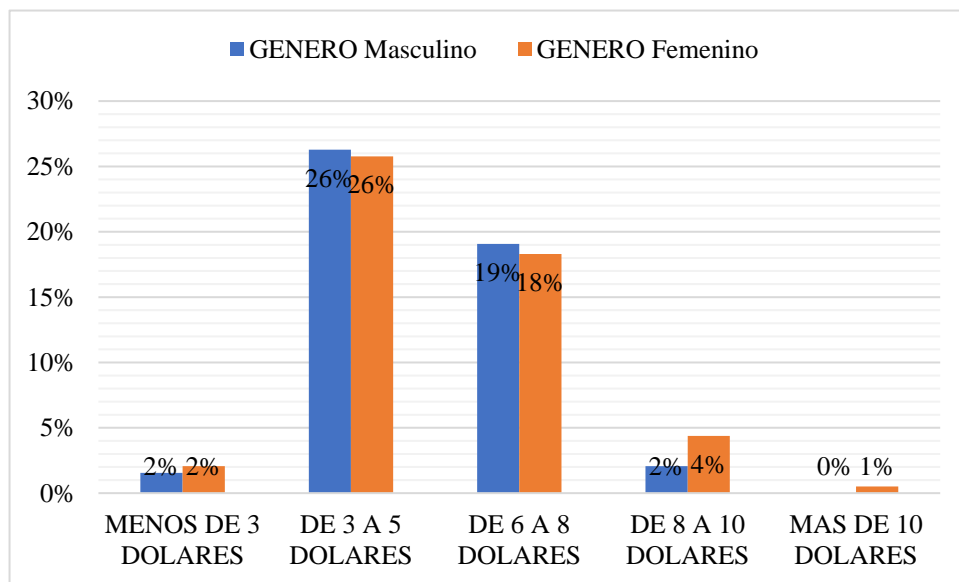


Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Dentro del mix de marketing el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él debido a esto es tan importante el precio que el 83% del total de sujetos estudiados es importe el precio del producto esto en relación a la suma de porcentajes obtenidos entre la importancia del precio y el género.

Por lo cual se coincide con Kotler y su afirmación siendo el precio lo más relevante de un producto sabiendo que la fijación del precio se lo realiza calculando el gasto que conlleva realizar un empaque o un paquete de galletas es así que las personas concedieran el precio como muy importante al momento de adquirir un producto cualquiera.

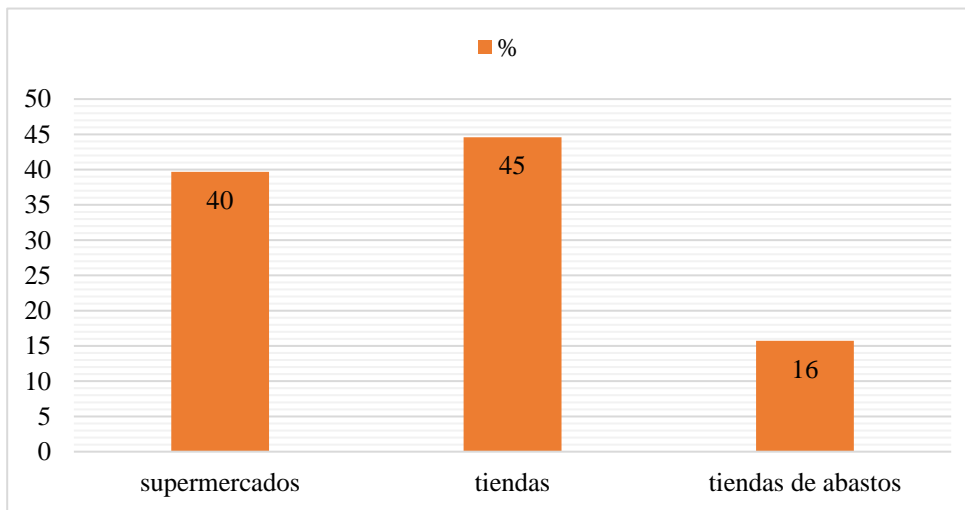
Figura 15. Precio de compra



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Una persona puede distribuir sus gastos según sus necesidades y prioridades, una persona debe controlar su gasto para que los ingresos le permitan afrontar sus obligaciones y satisfacer sus necesidades, dicho esto las personas encuestadas a gastar 3 a 5 dólares con un 52% siendo ese el ítem con mayor asertividad dentro del formulario encuesta, también con un porcentaje medio de 37% que las personas están dispuestas a gastar 6 a 8 dólares adquiriendo productos en este caso galletas independientemente de las diferentes marcas que se ofertan en el mercado.

Figura 16. Lugar de adquisición



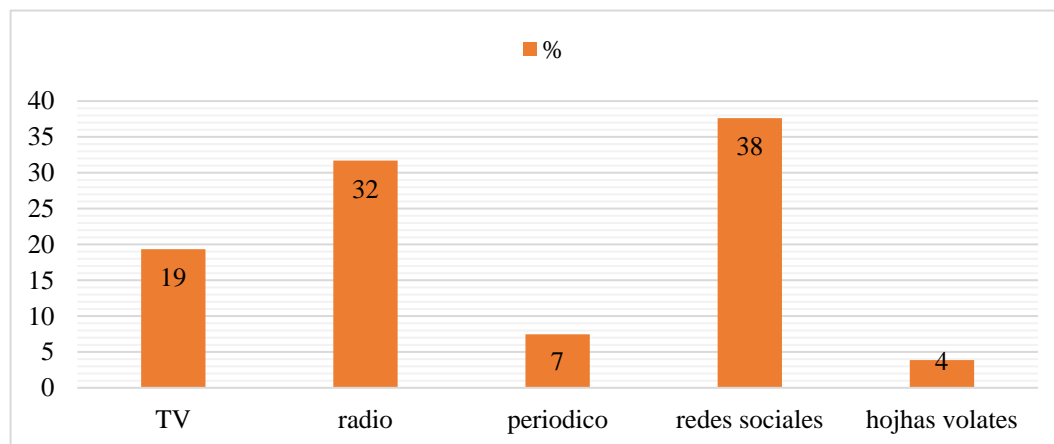
Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía”.

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente, Todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habría forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos.

Las personas prefieren según los resultados obtenidos comprar en tiendas de su barrio y en supermercados de la localidad independientemente de si geográficamente está cerca del lugar de residencia o cualquier otra afirmación que las personas puedan tener por la cual prefieren estos lugares para comprar diferentes productos.

Figura 17. Medios de difusión



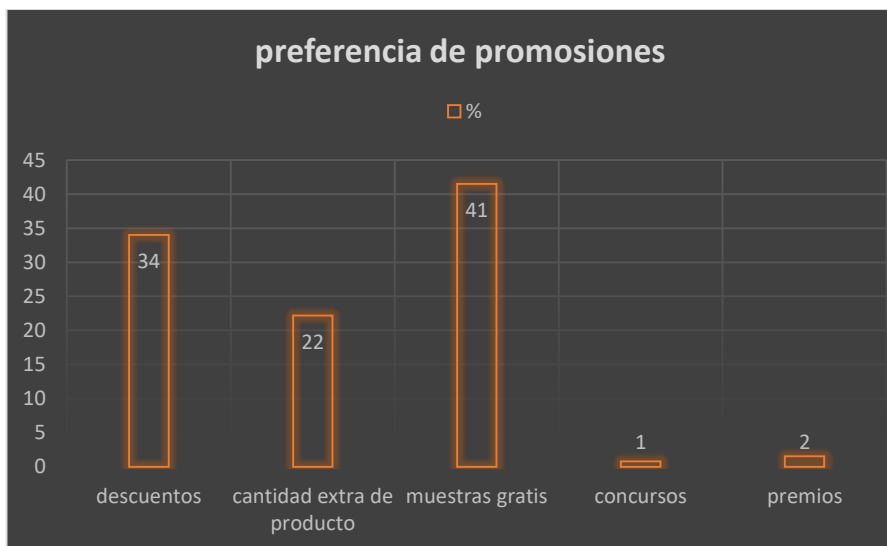
Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Para Kotler la promoción de un producto significa el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

La promoción permite darnos cuenta de la enorme valía de ésta herramienta o elemento del mix de marketing que en esencia es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La investigación nos muestra que las personas en la actualidad utilizan medios y herramientas tecnológicas para mantenerse informados de las nuevas tendencias, nuevos productos sus beneficios sus componentes e incluso las recetas o complementos que uno u otro producto o servicio brinden, por asertividad en este ítem debemos tener en cuenta cual es el mejor canal tecnológico o medio para promocionar las galletas de camote.

Figura 18. *Preferencia de promociones*



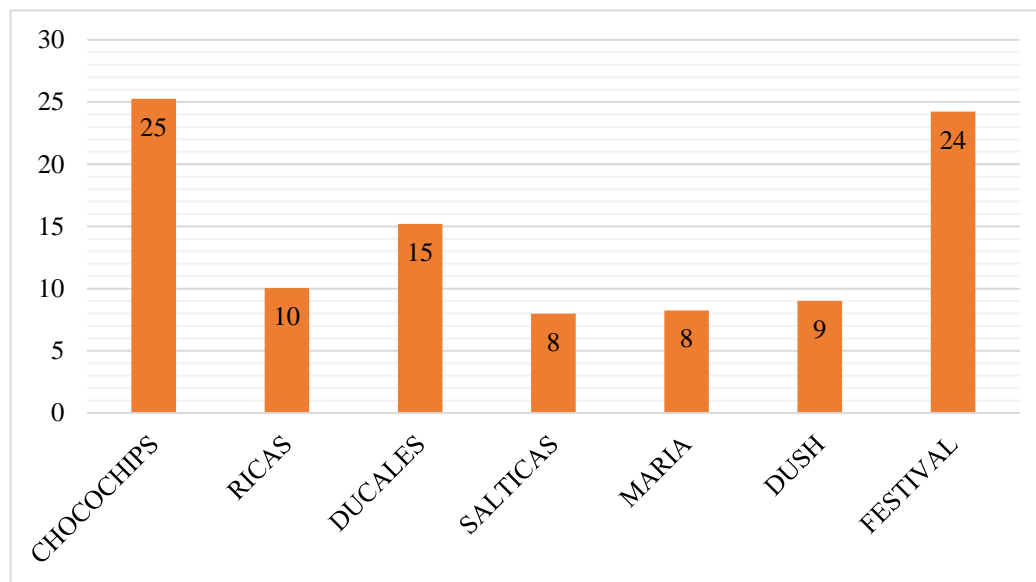
Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

Figura 19. *Marcas de consumo*

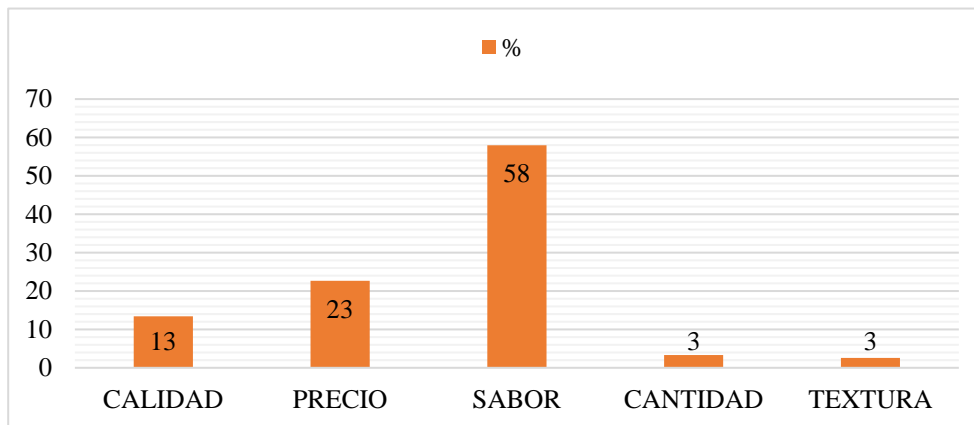


Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

La marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Figura 20. Razones de consumo de las marcas



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Uno de esos factores es el estilo de vida y personalidad del consumidor. Es un factor a tener en cuenta pues los productos con imagen de marca actúan como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o la que gustaría tener.

Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan de uno. Conocer el estilo de vida del consumidor objetivo es básico para diseñar productos con ventajas diferenciales psicológicas y envases capaces de transmitirlos.

Las personas tienen una apreciación por el sabor de galletas indiferentemente de la marca, Se podría decir que la realidad, al menos una realidad única e incuestionable, no existe en tanto cada persona interpreta y evalúa a su manera los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental propia del mundo que le rodea. Aun así, hay ciertas pautas que tienden a repetirse.

3.1.2. OFERTA

Existen muchas formas de ofertar un producto algunas de ellas se las clasifica según el espacio que ocupa en el mercado, también puede ser por el control que tengan los fabricantes en un determinado mercado. En esta investigación se determina que es una oferta de mercado libre, de este modo podemos identificar entre las marcas que se encuentran en percha en el supermercado de la localidad, dentro de los dos supermercados existentes en la localidad encontramos SUPERMAXI donde se pudo observar que las galletas ChipsAhoy tienen mayor espacio en perchas, otra marca que ocupa un mayor espacio en percha son las galletas Crispis, estos productos en este supermercado se distribuyen independientemente de su presentación, pero existen otras marcas como galletas Gluten Free y galletas Quaker que tienen un menor espacio en percha.

Otro de los supermercados de la localidad es supermercado AKI donde se observa que de la misma manera los dos tipos de galletas tal como ChipsAhoy y Crispis tienen una misma distribución independientemente de su presentación, pero en este supermercado las galletas María y Quaker tienen un espacio medio en percha.

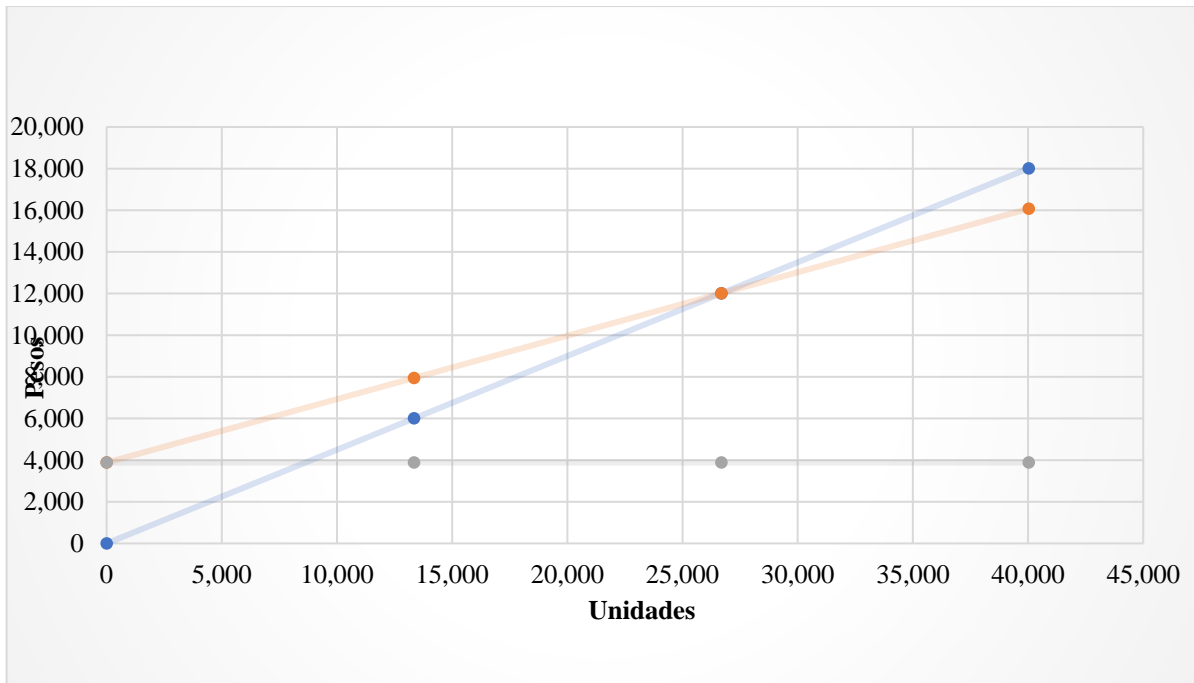
Se realiza una proyección de producción para la posible comercialización de galletas de camote, se realiza la proyección en referencia a los datos obtenidos de las fichas técnica de observación que se realizó en los supermercados más concurridos de la localidad como lo es Supermaxi, supermercado AKI, se observa la concurrencia de compra de diferentes tipos de galletas de las cuales se ofertan en el mercado.

Precio unidad	0,45
Equilibrio Unidades	26.685
Equilibrio en ventas	\$12.008

Tabla N° 5

Fuente: plantilla cálculo de emprendimiento

Figura 21. Equilibrio de mercado



Nota. Los datos corresponden a la investigación de campo en el cantón Tulcán en el año 2019.

Precio Promedio	0,45
Costo Var. Promedio	0,3044738
Contribución Marginal	0,1455262
Costo Fijo	3.883
Equilibrio Unidades	26.685
Equilibrio en dólares	\$12.008

La proyección realizada con los datos obtenidos dentro de la observación, nos muestra que se necesita tener una producción al menos de 26685 unidades de producto en el mercado independientemente de gustos y preferencias del consumidor, con un precio en el mercado de \$0,45 en concordancia al precio que las demás marcas estandarizan en el mercado de consumo, la oferta que se presenta es un 30% menos en comparación a la que se oferta en el mercado de consumo dentro de la observación técnica realizada.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Estudio de Mercado

En referencia a la primera variable de la investigación que corresponde al (estudio de mercado) se consideran los aspectos más importantes, los cuales ayudan a un mayor entendimiento de los

resultados encontrados, donde un estudio de campo de mercado potencial, mercado actual considerando los argumentos de los autores (Kothler, Bloom, Hayes) los cuales consideran y también coinciden en que, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

Considerando otros autores como (Lamd, Hair, McDaniel) coinciden en dos tipos de mercado, mercado directo y mercado indirecto los cuales mencionan, Ámbito donde se compran bienes y servicios para su uso personal, es decir, aquellos que están destinados al consumo personal en los hogares, y se caracteriza por la concurrencia de bienes y servicios utilizados por los consumidores para la satisfacción de sus necesidades concideradon el mercado directo, considerando el mercado indirecto coiciden en, comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos: producir bienes y servicios, revenderle a otros usuarios de negocios a los consumidores y para llevar a cabo operaciones de la organización.

4.2.2. Demanda

Según Simón Andrade la demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Vaca Urbina expone que la demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, por otro lado Kothler expone que la demanda son deseos de un producto específico en un función de una capacidad de adquisición determinada, es

decir que para que exista demanda, las necesidades y los deseos deben estar respaldados por el poder adquisitivo.

Teniendo en cuenta la definición anterior, se puede ver que debe haber revelar un conjunto de partes idénticas es una de se refiere a una cantidad de cierta cantidad de bienes o servicios. El comprador está dispuesto a comprar o ha sido absorbido, comprador o consumidor, persona física, empresa o entidad, compran productos específicos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Análisis de la demanda insatisfecha de galletas en la ciudad de Tulcán

Demanda potencial de galletas en la ciudad de Tulcán

Es importante mencionar que la demanda potencial se considera como aquella máxima demanda posible para un producto, en el caso de las galletas se identifica la máxima cantidad de consumo de galletas en la ciudad de Tulcán, por tal motivo, mediante este cálculo se puede realizar proyecciones, en este sentido, para el cálculo de la demanda potencial de galletas se relacionó la cantidad en gramos que consumen los demandantes de este producto y la frecuencia de consumo semanal para luego establecer la demanda mensual y anual como se exhibe a continuación:

Tabla 2. *Cantidad en gramos dispuestos a consumir*

		frecuencia	%
Presentación	40 gr	170	45
	60 gr	184	47
	80 gr	20	5
	100 gr	6	2
	150 gr	2	1
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Una vez obtenida la información que los consumidores que galletas en gramos con sus respectivas frecuencias es necesario realizar una operación y determinar qué cantidad está dispuestos a adquirir semanalmente como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Cantidad de gramos de galletas en relación a la frecuencia de consumo

Gramos de consumo	Cantidad que están dispuestos adquirir de galletas de camote	Cantidad en gramos semanales
7000 gr	1 unidad	7000
11040 gr	2 unidades	22080
1680gr	3 unidades	5040
600gr	4 unidades	2400
300gr	5 unidades	1500
Total		38020

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Cálculo de la demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se utilizaron los siguientes indicadores:

- ✓ 31020 gramos obtenidos de la muestra
- ✓ 382 muestra del mercado demandante
- ✓ 332 personas que consumirían galletas de camote
- ✓ 66 644 Población sujeto de estudio (PEA)

$$\frac{332 \times 66\,644}{382} = 5'792.096 \text{ gramos semanalmente}$$

$$5'792,096 \text{ gramos} \times 4 = 23'168.384 \text{ gramos mensualmente}$$

$$23'168.384 \times 12 = 27'8020.608 \text{ gramos anuales}$$

Equivalente a 278 020 608 kilogramos

Proyección de la demanda de galletas

La proyección de la demanda se considera como una estimación del consumo de galletas para identificar el comportamiento del consumo de este producto en el mercado, además permite planificar su producción para la reducción de desperdicios y los costos de producción, en este sentido, para la proyección de la demanda fue puntual utilizar la fórmula del monto, considerando una tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 en la ciudad de Tulcán del 1.56%, para ello se utilizó la fórmula de índices constantes que permitieron proyectar la demanda tomando como base la demanda potencial de galletas e identificar el comportamiento en los próximos años, en donde se utilizó la siguiente nomenclatura:

M= Demanda

C= Mercado de galletas 278020, 61 kilogramos

i= Tasa de crecimiento población 1,56%

n= Periodo

$$M = 278\,020,61 (1 + 0,0156)^n$$

Año 2022

$$M = 278\,020,61 (1 + 0,0156)^1 = 282\,357,73 \text{ kilogramos}$$

Año 2023

$$M = 278\,020,61 (1 + 0,0156)^2 = 286\,762,51 \text{ kilogramos}$$

Año 2024

$$M = 278\,020,61 (1 + 0,0156)^3 = 291\,236,01 \text{ Kilogramos}$$

Año 2025

$$M = 278\,020,61 (1 + 0,0156)^4 = 295\,779,29 \text{ Kilogramos}$$

Año 2026

$$M = 278\,020,61 (1 + 0,0156)^5 = 300\,393,45 \text{ Kilogramos}$$

Una vez realizado la proyección de la demanda para identificar el comportamiento en los próximos 5 años en relación al consumo de galletas se pudo identificar que para el año 2026 la demanda

potencial de galletas será de 300 393, 45 kilogramos, estos datos ayudaran al sector oferente mantener una visión sobre el comportamiento en los consumidores que les permita definir estrategias para atraer mayor cantidad de consumidores potenciales.

4.2.3. Oferta

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado, para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta también tiende a bajarse, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Por otra parte, Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando esta definición, Andrade agrega que, en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

Oferta potencial de galletas en el cantón Tulcán

Ahora bien, para el cálculo de la oferta potencial de galletas fue necesario relacionar la disponibilidad de presentación en gramos semanales en los centros de abasto de galletas en la ciudad de Tulcán, en donde se comercializa ese producto, para de ahí realizar el cálculo mensual y anual, cabe mencionar que la cantidad ofertada de galletas se la extrajo gracias a la técnica de observación, mediante una ficha de observación en los establecimientos que presentan mayor oferta de productos, obteniendo un total de 256 347, 82 kilogramos anualmente que se expenden en los centros de abasto de la ciudad de Tulcán.

Proyección de la oferta

En igual contexto que la demanda, para la proyección de la oferta se utilizó a formula del monto, considerando una tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 en la ciudad de Tulcán del 1.56%, para ello se utilizó la fórmula de índices constantes que permitieron proyectar la oferta potencial en los próximos cinco años e identificar la disposición de estos productos en el mercado de esta ciudad.

Cálculo de la proyección de la oferta

M= Oferta

C= Cantidad ofertada 256 347, 82 Kilogramos

i= Tasa de crecimiento población 1,56%

n= Periodo

$$M = 256\ 347,82 (1 + 0,0156)^n$$

Año 2022

$$M = 256\ 347,82 (1 + 0,0156)^1 = 260\ 346,84 \text{ kilogramos}$$

Año 2023

$$M = 256\ 347,82 (1 + 0,0156)^2 = 264\ 408,26 \text{ kilogramos}$$

Año 2024

$$M = 256\ 347,82 (1 + 0,0156)^3 = 268\ 533,03 \text{ Kilogramos}$$

Año 2025

$$M = 256\ 347,82 (1 + 0,0156)^4 = 272\ 722,14 \text{ Kilogramos}$$

Año 2026

$$M = 256\ 347,82 (1 + 0,0156)^5 = 276\ 976,61 \text{ Kilogramos}$$

Con los anteriormente expuesto, mediante el cálculo de proyección en la oferta se pudo identificar que para el año 2026 la disponibilidad en kilogramos en los centros de abastos serán 276 976,61

kilogramos, datos que permiten a los oferentes establecer estrategias para satisfacer las necesidades de la demanda.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se la denomina como aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado, también puede suscitarse como aquella que no cumplen con las expectativas del consumidor. Baca (2013) afirma la demanda potencial insatisfecha es la 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.

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{oferta potencial}$$

Tabla 4. *Cálculo de la demanda insatisfecha*

Periodo	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha
Mensual	23 168, 38 Kg	21 362,32 Kg	1806, 06 Kg
Anual	278 020, 61 Kg	256 347, 82 Kg	21672,79 Kg

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Una vez realizado el cálculo de la demanda insatisfecha, se pudo identificar que existe una demanda insatisfecha mensual de 1806, 06 kilogramos y 21672,79 kilogramos anualmente de galletas, brindando oportunidad para las galletas de camote y su ingreso al mercado.

4.2.4. Comercialización.

La comercialización es una serie de actividades y procedimientos para introducir de manera efectiva un producto en un sistema de distribución. Considere la posibilidad de planificar y

organizar las actividades necesarias para posicionar sus productos o servicios para que los consumidores los entiendan y los consuman.

Dentro de la investigación se puede evidenciar que, si es posible, en relación a los encuestados se obtiene una dimensión de aceptación para adquirir y/o comprar el producto, eso se puede evidenciar en la presentación de resultados presentados en el gráfico No. 10 género y consumo, obteniendo un porcentaje de más del 80%, especificando que estarían en acuerdo independientemente cual sea su género adquirir el producto.

La comercialización es una estrategia que utiliza la psicología humana, presenta un conjunto de reglas que deben ser consideradas para su desarrollo. Negocio. Las decisiones de comercialización tienen cuatro componentes: cuándo (hora), dónde (ubicación geográfica), quién (mercado objetivo) y Cómo (Estrategia de comercialización) (Hernández, 2007).

4.2.5. Producto

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

Para Stanton, Etzel y Walker, "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton William, 2007, p.12).

El estudio, la investigación es donde añade una segunda dimensión a la definición tradicional basada en la existencia de la funcionalidad general que proporciona. Las dimensiones primarias de un producto en relación con sus propiedades organolépticas, determinadas durante la producción y mediante controles científicos estandarizados, el fabricante del producto básico puede evaluar esta propiedad fisicoquímica. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos como imágenes, pensamientos, hábitos de los consumidores y evaluación del valor del producto. Los consumidores

identifican los productos por marca. En este proceso de diferenciación, los consumidores reconocen una marca y le dan una imagen específica.

4.2.6. Precio

El precio constituye uno de los elementos más relevantes del marketing que se utiliza para competir en el mercado, es un regulador básico del sistema económico que influye sobre salario, utilidades, bonos no solo busca rentabilidad sino también competitividad (Stanton; p. 506).

Es uno de los factores esenciales al momento de ofertar un producto, es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio del producto la cual se le dará un valor al producto realizando.

Los autores concuerdan en que, el precio es la expresión del valor que posee un producto o servicio, en dinero u otras utilidades, que un comprador debe pagar a un vendedor para obtener el conjunto de beneficios de poseer o usar el producto o servicio.

Precio Promedio	0,45
Costo Var. Promedio	0,3044738
Contribución Marginal	0,1455262
Costo Fijo	3.883
Equilibrio Unidades	26.685
Equilibrio en dólares	\$12.008

4.2.7. Promoción

Los catedráticos Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo sobre un bien y/o servicio para satisfacer una necesidad” (Stanton; p. 506).

Permite darse cuenta del enorme aprecio de esta herramienta o elemento del mix de marketing que en esencia es un elemento importante para desarrollar los objetivos propuestos, pretendiendo de esta manera influir en las actitudes y comportamientos necesarios para promocionar el producto para captar clientes y fidelizarlos.

Los autores en referencia a esta investigación coinciden con que la promoción es una gama de actividades, técnicas y métodos utilizados para lograr un objetivo particular, como informar, persuadir o recordar a un público objetivo sobre productos y/o servicios que sean llamativos para los clientes.

4.2.8. Distribución

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo deseado (Stanton; p. 506).

La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde un punto de fabricación hasta el punto de venta del producto.

Tiene como función de que el producto salga en buenas condiciones y estar a la vanguardia para que el producto salga al mercado en óptimas condiciones para la satisfacción de los clientes y estar actualizados en los gustos para así no sufrir pérdidas económicas (Charles, Hair y McDaniel; p. 98).

Como explica la Institución Universitaria Escolme, al definir la plaza en marketing, es importante recordar que este concepto no se refiere a la ubicación de la empresa, sino a dónde se distribuye el producto: al grupo de clientes objetivo, es así como los autores concuerdan sobre esa conceptualización, para en la presente investigación tomar en cuenta que parece más realista que una empresa distribuya sus productos por sí misma sin la ayuda de canales de distribución e intermediarios. Sin embargo, en realidad, los fabricantes no pueden llegar por sí solos a todos los clientes potenciales.

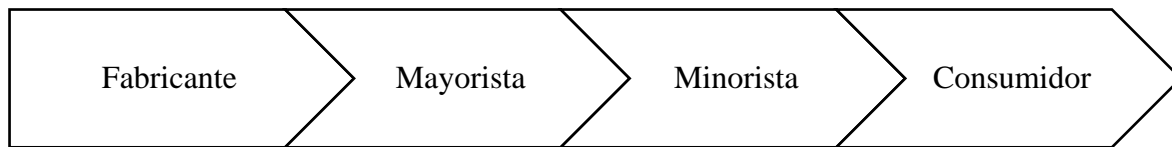
En la investigación se evidencia y se describe que los gustos y preferencias del consumidor son extensas como el precio, la forma del empaque, el tamaño, la cantidad de producto donde todos los individuos estudiados concuerdan en que se presente un tamaño de 45mg que hace relevancia a un contenido estándar de cuatro galletas esto conlleva a que sea de mayor facilidad de adquirir por los consumidores, en relación y respuesta a las preguntas de la investigación se obtiene la información que se demuestra anteriormente.

En concordancia a que, si existe demanda para el producto en mención, si existe una demanda sobre el producto en mención, las personas estudiadas concordaron con el 85% aproximadamente en aceptación al producto en relación a su adquisición independientemente de cuál sean sus razones de consumo y con ello se valida la hipótesis de buscar la existencia de comercialización para el producto.

Si es posible comercializar el producto debido a la aceptación en la presentación de los resultados se puede observar el porcentaje de aceptación donde se demuestra la aceptación de los individuos estudiados a que si están dispuestos a adquirir el producto independientemente de su género.

Figura 22. Canales de distribución

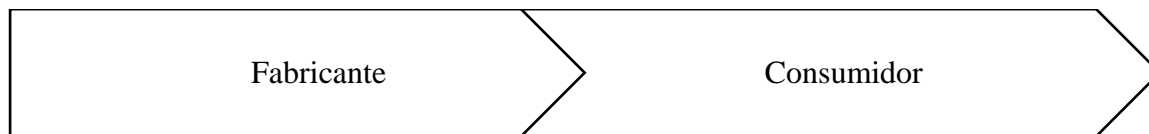
Canal Largo



Canal medio



Canal corto



Nota. La información corresponde a los canales de distribución largo, mediano y corto

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ El total de los individuos encuestados casi el 87% están de acuerdo que se les oferte un producto nuevo de este tipo en el mercado convirtiéndose en un mercado potencial de consumo, al implementar este trabajo de investigación en una idea de negocio el producto se puede convertir en competencia fuerte dentro del rango de estos tipos de productos , la comercialización del producto como se plantea en unos de los objetivos específicos tiene repuesta positiva a la posibilidad de comercialización es así que este producto si se podría lanzar al mercado en la ciudad de Tulcán.
- ✓ Dentro del proyecto de investigación se expone un fundamento teórico solido para validar la investigación citando teorías validas que aporte bibliográficamente a la investigación, teniendo así una información ordenada y concreta de las partes que aborda un estudio de mercado.
- ✓ Dentro del proyecto de investigación se obtuvo que las personas de la localidad si estarían dispuestas a adquirir el producto en mención de la investigación con un 4/5 debido a ser un producto que no se lo promociona en el mercado y podría ser de fácil accesibilidad al consumidor.
- ✓ El nivel de competitividad hacia el producto es fuerte, en el sector de producción de galletas existen varias marcas que ofrecen galletas de tipo orgánico, pero las personas encuestadas manifiestan que estarían gustosos de adquirir el producto independientemente de sus características es un punto a favor para la investigación en cuestión teniendo una respuesta positiva dentro de la investigación los gustos y preferencias de los clientes están acorde a lo que el cliente busca como referencia a ello con el sabor, el precio, la cantidad.
- ✓ Dentro de los resultados de la investigación se obtuvo que las personas validad tanto la importancia del precio con el lugar preferido para comprar productos sea de primera necesidad o complementarios tomando en cuenta la accesibilidad a dichos lugares para abastecerse de productos teniendo como resultado una relación de 3/5 donde 3 de cada 5 personas tienen más accesibilidad a encontrar esta clase de productos en supermercados de la localidad.

- ✓ En relación a la investigación realizada que imprescindible acotar que dentro de todos los resultados obtenidos se puede observar que tanto la demanda como la oferta dentro de gustos y preferencias del consumidor frente a este tipo de productos es totalmente aceptada con un 70% a un 80%, por el consumidor independientemente cual sea su gusto o preferencia de lo cual se busca dentro de una investigación de este tipo.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda profundizar aún más los este tipo de temas para que se puedan llevar a cabo muchos proyectos de emprendimiento, de inversión, de apertura de micro empresas, debido a que si se realizan más de estas investigaciones puedan los emprendedores partir de una idea a algo más complejo.
- ✓ Se recomienda que al lanzar un producto nuevo este producto sea llamativo para el consumidor tanto en el precio, cantidad, sabor, promociones que acompañen hacer un producto más llamativo, más atractivo a la hora que una persona elija dicho producto esto es indispensable para el consumidor.
- ✓ Los productos orgánicos y saludables están entrando a los diferentes mercados indiferentemente de gustos y preferencias del consumidor los mismos están tomado fuerza en sus ventas debido que estos tipos de productos la gente cada vez adquiere en mayor cantidad para su cuidado en la salud.
- ✓ Los consumidores en la actualidad buscan productos nuevos y novedosos en el mercado, es por ello que realizar un proyecto donde se plasme varias investigaciones similares y concluirla en una infraestructura, producción y comercialización, se estaría contribuyendo a la reactivación comercial en el sector.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lizardo, C. (05 de Septiembre de 2014). Lizardo Carbajal R. Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com>
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de marketin (decimocuata edicion ed.). Mexico: McGraw.
- Yanez, D. (2019). LIFEDER.COM. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Kotler P, B. P. (2004). El marketing de servicios profesionales. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Mccarthy. (2000). marketing un enfoque global (13° edicion ed.). Mexico: McGraw-hill.
- Simón, A. (2004). Diccionario de Economía. Editorial Andrade.
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de marketin (decimocuata edicion ed.). Mexico: McGraw.
- Urbina, B. (2013). Evaluacion de Proyectos (sexta edicion ed.). Mexico: McGraw.
- (A. 2017,12. Concepto de Oferta. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2018,06, de <http://concepto.de/oferta/>)
- Fuente: <http://concepto.de/oferta/#ixzz5I8YSKDmM>
- Simón, A. (2004). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade.
- Bernal, I. (4 de Septiembre de 2013). Estudio de factores que afectan a las Plantaciones de Camote. (N. Rosero, Entrevistador)
- Castro, L. (9 de Septiembre de 2013). Estudios de Camote en el INIAP. (N. Rosero, Entrevistador)
- Linares E., R. B.-R.-M. (2008). Biodiversidad. México: CONABIO.
- Macas, P. (2010). Estudio del Camote, usos, aplicaciones y propuesta gastronómica. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Varios. (2014). Wikipedia. Obtenido de Fundacion Wikimedia Inc.:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Etanol>

www.bce.gob.ec

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estudios-e-investigacion>

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007). Fundamentos de Marketing; Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.

Kotler Philip y Keller Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing; Duodécima Edición, de Pearson Education.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). Marketing; Sexta Edición, International Thomson Editores.

Kotler. (1992). Dirección de mercadotecnia. Madrid: McGrawHill.

López, C. (11 de abril de 2011). gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>

Mccarthy. (2000). marketing un enfoque global (13° edición ed.). Mexico: McGraw-hill.

Perez, J., & Gardey, A. (14 de julio de 2013). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>

VII. ANEXOS

Anexo 1 encuesta realizada a la PEA Tulcán.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
Formulario 001

Objetivo de la encuesta:

Realizar levantamiento de información sobre la comercialización de galletas de camote en la ciudad de Tulcán, que permita obtener resultados de la oferta y demanda del producto en mención.

Nota: los datos recopilados en la siguiente encuesta son netamente para propósitos académicos.

A) Datos generales

masculino

femenino

GLBTI

2. Edad

15-19

20-29

30-39

40-49

50-69

60 a más

3. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Público

Empleado Privado

Ama de casa

Estudiante

B) PRODUCTO

4. ¿Consume usted galletas? Si su respuesta es NO continúe a la sección C.

Si

Sabor

Dieta

Precio

mercado

Cantidad

Otro _____

NO

No son de su agrado

Las considera caras

No le gustan los sabores de galletas en

No satisfacen sus necesidades

Otro _____

5. ¿Mencione el tipo de galletas que usted consume?

Dulce

Sal

Integrales

Rellenas

Con nueces

Con pasas

Con chispas de chocolate

Otro _____

6. ¿Al momento que usted consume galletas que características son importantes?

Sabor

Precio

Tamaño

Cantidad

Textura

Calidad

Marca

Otro _____

7. ¿Con que frecuencia usted compra galletas?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otro _____

8. ¿En qué momento del día usted consume galletas?

Desayuno

Media mañana

Almuerzo

Media tarde

Cena

9. ¿Quiénes son los principales consumidores de galletas en su familia?

Niños Adolescentes Adultos Adultos
mayores

10. ¿Consumiría usted galletas elaboradas a base de camote?

Muy probable Probable Poco probable Nada
probable

11. ¿en Qué presentación preferiría comprar galletas?

40gr 60gr 80gr 100gr 150gr
Otro _____

12. ¿Cuál es el empaque que usted prefiere que contengan las galletas?

Funda Caja Frasco de Vibrio Frasco de plástico
Otro _____

13. ¿Qué forma o figura prefiere de galletas?

Tipo sandwich Ovaladas Tipo wafer
Otro _____

14. Si se ofertase un producto nuevo en el mercado en este caso galletas elaboradas con camote.
¿usted compraría el producto?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Probar el sabor	<input type="checkbox"/>	No me gusta el camote	<input type="checkbox"/>
Porque es una innovación	<input type="checkbox"/>	Me es indiferente	<input type="checkbox"/>
Por saber el precio	<input type="checkbox"/>	No es de su agrado la idea	<input type="checkbox"/>
Por saber sus ingredientes	<input type="checkbox"/>	No me llama la atención el producto	<input type="checkbox"/>
Otro _____		afer _____	

15. ¿Le gustaría recibir información sobre las galletas de camote?

De acuerdo Muy de acuerdo Poco de acuerdo En
desacuerdo

C) PRECIO

16. ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de comprar galletas?

Muy importante Importante Indiferente Poco importante No es
importante

17. ¿Cuánto gasta al momento de comprar galletas mensualmente?

Menos de 3 dólares De 3 a 5 dólares De 6 dólares De 8 a 10 dólares
10 Mas

D) PLAZA

18. ¿Dónde compra usted galletas frecuentemente?

Supermercados Tiendas Tiendas de abastos Cafeterías
Otro _____

19. En relación a la pregunta anterior ¿Cuáles son las razones por las cuales usted escogió el lugar
donde usted compra las galletas?

Esta cerca de su casa Los precios son ccesibles Es un agradable lugar
compra
Variedad de productos Otro _____

E) Promoción

20. ¿Por qué medio usted recibe información con frecuencia?

Tv Hojas volantes Radio Periódico Local Redes sociales

21. ¿En qué horario recibe usted información?

Mañana Noche Media mañana Tarde Media tarde

22. ¿Qué tipos de promociones son de su agrado al momento de adquirir un producto?

Descuentos Cantidad extra de producto Mu ltas gratis Concursos Premios
Otro _____

F) Marca

23. ¿Qué marca de galletas usted conoce?

Chocochips Festival Ricas Ducales Salticas María Dush

24. En referencia a la pregunta anterior ¿Qué marca de galletas usted consume frecuentemente?

Chocochips Festival Ricas Ducales Salticas María Dush

25. De las marca o marcas que eligió ¿Por qué consume usted esa marca?

Calidad Precio Sabor Cantidad Textura
Otro _____

26. Al momento de tener visitas en casa ¿Qué aperitivo usted les ofrece?

Galletas Pan Biscochos Delicados
Otro _____

Anexo 2 Género.

Genero			
Ciudad de Tulcán PEA		frecuencia	%
Genero	masculino	190	49
	femenino	192	51
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 3

ciudad de Tulcán		frecuencia	%
Edad	15-19	47	12
	20-29	111	29
	30-39	122	33
	40-49	94	24
	50-59	8	2
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 4

Ciudad de Tulcán		frecuencia	%
Consumo	si	382	100
	no	0	0
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 5

Ciudad de Tulcán		frecuencia	%
Consumo1.1	sabor	290	75
	dieta	44	11
	precio	42	12
	cantidad	6	2
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 6

ciudad Tulcán		frecuencia	%
Características	sabor	215	55
	precio	74	19
	tamaño	8	2
	cantidad	13	3
	textura	27	7
	calidad	20	7
	marca	25	6
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 7

ciudad Tulcán		frecuencia	%
frecuencia consumo	diariamente	74	19
	semanalmente	192	49
	quincenalmente	70	20
	mensualmente	46	12
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 8

ciudad Tulcán		frecuencia	%	frecuencia	%
Presentación	40 gr	173	45		
	60 gr	180	47		
	80 gr	21	5		
	100 gr	6	2		
	150 gr	2	1		
	total	382	100		

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 9

Ciudad Tulcán		frecuencia	%
Empaque	funda	310	80
	caja	50	14
	vidrio	22	6
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 10

	Ciudad Tulcán	frecuencia	%
producto nuevo	si	330	87
	no	52	13
	total	382	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 11

	ciudad Tulcán	frecuencia	%
Nuevo. Si	sabor	177	53
	innovación	20	6
	precio	60	20
	ingredientes	73	22
	total	330	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 12

	ciudad Tulcán	frecuencia	%
Nuevo. No	no me gusta el camote	27	52
	me es indiferente	6	12
	n es de su agrado la idea	17	33
	no me llama la atención el producto	2	4
	total	52	100

Nota. La información se la obtuvo mediante la investigación de campo

Anexo 14

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	1	Fecha	29-04-19
Observador	Alexander Romo				
Dirección		Centro comercial		SuperMaxi	
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	10:00hrs	11:30hrs	52	
2	Crispis 45gr	10:00hrs	11:30hrs	52	
3	Maria	10:00hrs	11:30hrs	18	
4	Quaker	10:00hrs	11:30hrs	32	
5	Gluten Free	10:00hrs	11:30hrs	12	
Total				166	

Anexo 15

Ficha de observación					
Localidad	Tulcán	Ficha N°	2	Fecha	30-04-19
Observador					
Dirección	Tulcán	Centro comercial		Supermaxi	
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	10:00hrs	11:30hrs	52	
2	Crispis 45gr	10:00hrs	11:30hrs	50	
3	Maria	10:00hrs	11:30hrs	18	
4	Quaker	10:00hrs	11:30hrs	30	
5	Gluten Free	10:00hrs	11:30hrs	12	
Total				162	

Anexo 16

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	3	Fecha	02-05-19
Observador					
Dirección		Centro comercial			
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	11:00hrs	12:00hrs	52	
2	Crispis 45gr	11:00hrs	12:00hrs	52	
3	Maria	11:00hrs	12:00hrs	18	
4	Quaker	11:00hrs	12:00hrs	32	
5	Gluten Free	11:00hrs	12:00hrs	12	
Total				166	

Anexo 17

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	4	Fecha	03-05-19
Observador					
Dirección		Centro comercial		SUPERMAXI	
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	12:30hrs	13:00hrs	45	
2	Crispis 45gr	12:45hrs	13:00hrs	50	
3	Maria	12:47hrs	13:00hrs	15	
4	Quaker	12:50hrs	13:00hrs	25	
5	Gluten Free	12:55hrs	13:00hrs	12	
Total				147	

Anexo 18

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	5	Fecha	04-05-19
Observador					
Dirección		Centro comercial	SUPERMAXI		
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	16:20hrs	17:00hrs	40	
2	Crispis 45gr	16:25hrs	17:00hrs	52	
3	Maria	16:35hrs	17:00hrs	15	
4	Quaker	16:40hrs	17:00hrs	30	
5	Gluten Free	16:43hrs	17:00hrs	8	
Total				154	

Anexo 19

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	1	Fecha	29-04-19
Observador					
Dirección		Centro comercial	AKI		
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	15:00hrs	15:40hrs	40	
2	Crispis 45gr	15:07hrs	15:40hrs	40	
3	Maria	15:15hrs	15:40hrs	25	
4	Quaker	15:22hrs	15:40hrs	40	
5	Gluten Free	15:30hrs	15:40hrs	18	
Total				163	

Anexo 20

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	2	Fecha	30-04-19
Observador					
Dirección		Centro comercial	AKI		
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	13:00hrs	14:00hrs	35	
2	Crispis 45gr	13:10hrs	14:00hrs	40	
3	Maria	13:15hrs	14:00hrs	25	
4	Quaker	13:25hrs	14:00hrs	40	
5	Gluten Free	13:40hrs	14:00hrs	15	
Total				154	

Anexo 21

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	3	Fecha	02-05-19
Observador					
Dirección		Centro comercial	AKI		
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	15:05hrs	15:55hrs	35	
2	Crispis 45gr	15:08hrs	15:55hrs	40	
3	Maria	15:15hrs	15:55hrs	25	
4	Quaker	15:25hrs	15:55hrs	35	
5	Gluten Free	15:30hrs	15:55hrs	20	
Total				155	

Anexo 22

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	4	Fecha	03-05-19
Observador					
Dirección		Centro comercial	AKI		
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	10:00hrs	11:00hrs	40	Los trabajadores estuvieron completando las perchas.
2	Crispis 45gr	10:10hrs	11:00hrs	40	
3	Maria	10:15hrs	11:00hrs	25	
4	Quaker	10:25hrs	11:00hrs	20	
5	Gluten Free	10:30hrs	11:00hrs	18	
Total				163	

Anexo 23

Ficha de observación					
Localidad		Ficha N°	5	Fecha	04-05-19
Observador					
Dirección		Centro comercial	AKI		
N°	Producto Observado	Hora inicio	Hora Final	Cantidad	Comentario
1	ChipsAhoy 45gr	12:30hrs	13:00hrs	35	
2	Crispis 45gr	12:45hrs	13:00hrs	39	
3	Maria	12:47hrs	13:00hrs	24	
4	Quaker	12:50hrs	13:00hrs	29	
5	Gluten Free	12:55hrs	13:00hrs	18	
Total				155	



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: ROMO AGUIRRE BRAYAN ALEXANDER **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401478417
NIVEL/PARALELO: EGRESADO **PERIODO ACADÉMICO:** LIO - SEPTIEMBRE 2020

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE CAMOTE EN LA CIUDAD DE TULCÁN

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

PRESIDENTE: MSC. PEREZ QUIROZ ROBERTH PATRICIO
LECTOR: MSC. EVELYN MARLENE CURIEL LOPEZ
ASESOR: MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

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: PLATAFOR AULA: VIRTUAL
FECHA: viernes, 7 de agosto de 2020
HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,10
2) Trabajo escrito 2,35
Nota final de PRE DEFENSA 7,45

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

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables 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 viernes, 7 de agosto de 2020

MSC. PEREZ QUIROZ ROBERTH PATRICIO

PRESIDENTE

EDWIN MARCELO
CAHUASQUI
CEVALLOS

Firmado digitalmente por EDWIN
MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS
Fecha: 2020.08.07 10:44:29 -05'00'

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
TUTOR

MSC. EVELYN MARLENE CURIEL LOPEZ
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 24



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Brayan Alexander Romo Aguirre

Fecha de recepción del abstract: 24 de marzo de 2022

Fecha de entrega del informe: 24 de marzo de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Brayan Alexander Romo Aguirre

DATE: 24 de marzo de 2022

TOPIC: "Estudio de mercado para la comercialización de galletas de camote en la ciudad de Tulcán."

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		