

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 snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi”

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

AUTORA: Diana Patricia Vásquez Castillo

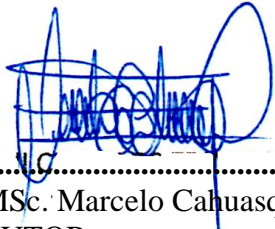
TUTOR: Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos

Tulcán, 2020

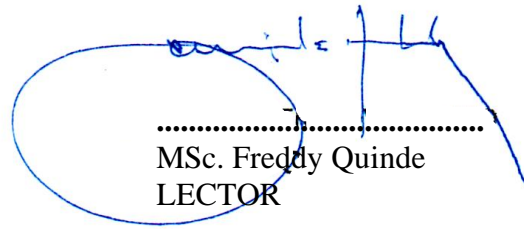
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Diana Patricia Vásquez Castillo con el número de cédula 0401730502 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la comercialización de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi”.

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



.....
MSc. Marcelo Cahuasquí
TUTOR



.....
MSc. Freddy Quinde
LECTOR

Tulcán, marzo de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Vásquez Castillo Diana Patricia con cédula de identidad número 0401730502 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....
Diana Patricia Vásquez Castillo
AUTOR(A)

Tulcán, marzo de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diana Patricia Vásquez Castillo declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de mercado para la comercialización de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....
Diana Patricia Vásquez Castillo
AUTOR(A)

Tulcán, marzo de 2020

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres Renán Vásquez, Iliá Castillo y a mis hermanos Santiago, Tamia por haberme apoyado y siempre estar guiando mis pasos, a mi compañero de vida Gabo por sus palabras de aliento para nunca desmayar y poder culminar mis estudios superiores.

A mi tutor Marcelo Cahuasqui, a mi lector Freddy Quinde, por haberme impartido sus conocimientos para poder formarme profesionalmente gracias por su colaboración y asesoramientos.

A mis abuelitos Miguel, Fabiola, Alicita, Polito ustedes han sido el motor que me ha inspirado para mi superación profesional.

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme apoyado en mi carrera universitaria, e incentivarme a diario para seguir cumpliendo mis metas.

INDICE

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA.....	6
INTRODUCCIÓN.....	16
I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1. Estudio de mercado	23
2.2.2. Mercado de Snacks.....	23
2.2.3. Demanda de snacks	24
2.2.4. Oferta.....	26
2.2.6. Producción.....	29
2.2.7. Productividad.....	29
2.2.8. Comercialización.....	30
2.2.9. Producto.....	30
2.2.10. Precio.....	30
2.2.11. Plaza.....	31
2.2.12. Promoción.....	31
2.2.13. Zanahoria Blanca (Arracacia xanthorrhiza)	31
2.2.14. Valor nutritivo de la zanahoria blanca.....	32
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	34
3.1.1. Enfoque.....	34
3.1.1.1. Investigación cuantitativa.....	34

3.1.1.2.	Investigación Cualitativa	34
3.1.2.	Tipo de Investigación	34
3.2.	IDEA A DEFENDER	35
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.3.1.	Definición de variables.....	36
3.3.1.1.	Variable dependiente	36
3.3.1.2.	Variable Independiente	36
3.3.2.	Operacionalización de variables	36
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	37
3.4.1.	Método Deductivo	37
3.4.2.	Analítico-Sintético.....	37
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37
3.5.1.	Selección de la población de estudio:	37
3.5.2.	Diseño de la técnica e instrumento de recopilación de datos	38
3.5.3.	Aplicación del instrumento	38
3.5.4.	Sistematización de los datos recopilados	38
3.5.5.	Interpretación y discusión de resultados	38
3.5.6.	Población de la demanda.....	38
3.5.7.	Muestra.....	38
3.5.8.	Población de la oferta.....	39
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1.	RESULTADOS.....	41
4.2.	DISCUSIÓN	53
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1.	CONCLUSIONES	64
5.2.	RECOMENDACIONES.....	66
IV.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo de snacks	41
Figura 2 Tipo de snack que consume	42
Figura 3 Presentación de Consumo	42
Figura 4 Frecuencia de Consumo	43
Tabla 2 Momento de Consumo	43
Figura 5 Preferencia por el tipo de empaque	44
Figura 6 Sabor de preferencia.....	45
Figura 7 Importancia del Precio	46
Tabla 3 Características importantes en la decisión de compra	46
Figura 8 Disposición a pagar más por un snack saludable	47
Figura 9 Precio dispuesto a pagar.....	48
Figura 10 Lugar de consumo	48
Figura 11 Lugar de compra	49
Figura 12 Razón por la preferencia por el lugar de compra	49
Figura 13 Causas para dejar de consumir snacks de marcas existentes	50
Figura 14 Medios para promocionar el nuevo snack de zanahoria blanca.....	50
Figura 15 Horario para transmitir información del producto	51
Figura 16 Tipo de promociones más adecuada para el nuevo producto.....	51
Figura 17 Atributo preferido de la marca que consume	52
Figura 18 Frecuencia de consumo por tipo de snack.....	53
Figura 19 Características que considera antes de adquirir un snack	54
Figura 20 Consumo de snacks x probabilidad de pagar un valor extra por un snack saludable.....	55
Figura 21 Lugar de adquisición de snacks x razones de adquisición	55
Figura 22 Medio de comunicación y horario de transmisión del nuevo snack de zanahoria blanca.....	56
Figura 23 Importancia del precio en la compra de un snack × pago de un valor extra por un snack saludable	57
Figura 24 Precio dispuesto a pagar por un snack de zanahoria blanca × el valor extra por un snack saludable	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 6 Proyección del precio	58
Tabla 7 Unidades demandadas transformadas en gramos	58
Tabla 8 Proyección de la demanda potencial	59
Tabla 9 Unidades de la oferta transformadas en gramos.....	60
Tabla 10 Proyección de la oferta potencial	61
Tabla 11 Demanda potencial insatisfecha en paquetes de 12 unidades de 30g.....	62
Tabla 12 Factor discriminante	62
Tabla 13 Proyección <i>de la</i> demanda real.....	63

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Snacks existentes en el mercado del Carchi	70
Anexo 2 Formulario encuesta demanda	71
Anexo 3 Focus group y sus respuestas	72
Anexo 4. Consumo de snacks.....	75
Anexo 5. Tipo de snack que consume	76
Anexo6. Presentación de Consumo	76
Anexo 7. Frecuencia de Consumo.....	76
Anexo 9 Preferencia por el tipo de empaque.....	78
Anexo 10 Sabor de preferencia	78
Anexo 11 Importancia del Precio	78
Anexo 12 Características importantes en la decisión de compra	79
Anexo 13 Disposición a pagar más por un snack saludable.....	80
Anexo 14 Precio dispuesto a pagar.....	80
Anexo 15 Lugar de consumo.....	81
Anexo 16 Lugar de compra	81
Anexo 17 Razón por la preferencia por el lugar de compra.....	81
Anexo 18 Causas para dejar de consumir snacks de marcas existentes	82
Anexo 19 Medios para promocionar el nuevo snack de zanahoria blanca.....	82
Anexo 20 Horario para transmitir información del producto	82
Anexo 21 Tipo de promociones más adecuada para el nuevo producto	83
Anexo 23 Resultados cuantitativos del Focus group.....	83
Anexo 24 Unidades demandadas transformadas en gramos	84

Anexo 25 demanda potencial. 84

SUMMARY

The products that have added value at present are able to generate a change in the productive matrix in Ecuador and it contributes in turn to the generation of microenterprises, employment and the economy in general.

The present study of the market allowed the feasibility of marketing white carrot snacks in Carchi Province to be analysed, so it had to be divided into different chapters that contained contributions to get a better analysis.

In Chapter 1, the problem was presented, determining that there is little industrialization of the raw material in Ecuador, and in different provinces, especially in Carchi that is an agricultural zone, there is no innovation of its farmers, so the product has not added value.

The main benefit of the consumption of these snacks is based on the benefit of people's health due to the elaboration of the product, the characteristics that the consumer analyses before the purchase are mainly identified by the brand, price, product packaging, the places of purchase of the most frequented products are the small stores.

In Chapter 2, the theoretical foundation was begun, the same that served as the basis for the support of the idea to be defended, we used a thesis background already prepared in the country that contains the same study variables, it was also provided with several concepts that should be used for the entry of a new product to the market because it is necessary and important to study the product that is intended to enter the market in order to analyse whether or not it is welcomed by potential consumers.

Chapter 3, in this part of the study of the market, the different tools and types of research that were used have been analysed, such as: surveys to determine tastes, preferences of demand, and in terms of supply, a focus group was conducted to different neighbourhoods stores, micro markets and supermarkets, to measure the existence of direct competition, price, place, promotion, and substitute products.

In Chapter 4, the results have been studied to describe and determined that if the commercialization of white carrot snacks in Carchi is feasible, 21.8% of the surveyed

population is willing to consume this product, which makes it possible to commercialize within the province.

In turn, the preference of presenting the product by consumers is small due to its price, and its easy transportation, it is important to focus that most consumers in the province of Carchi prefer their snacks especially flavoured with lemon

Keywords: Market research, marketing.

RESUMEN

Los productos que poseen valor agregado en la actualidad logran generar un cambio en la matriz productiva en el Ecuador y aportan a su vez en la generación de microempresas, empleo y en general a la economía del país.

El presente estudio de mercado permitió que se analice la factibilidad de comercializar snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi, para lo cual se tuvo que dividir en diferentes capítulos los mismos que contenían aportes para un mejor análisis.

En el capítulo 1, se realizó el planteamiento del problema, determinando así que existe poca industrialización de la materia prima en el Ecuador, y en sus diferentes provincias, como es el caso de Carchi que es netamente agrícola, no existe innovación por parte de sus agricultores, por lo cual no se le da un valor agregado al producto.

El principal beneficio del consumo de estos snacks está basado en beneficio de la salud de las personas debido a su elaboración, las características que el consumidor analiza antes de la compra están identificadas principalmente por la marca, precio, envase del producto, los lugares de compra de los productos más frecuentados son las tiendas de barrio.

En el capítulo 2, se empezó realizando la fundamentación teórica, la misma que sirvió de base para la sustentación de la idea a defender, se utilizó antecedentes de tesis ya elaboradas en el país que contenga las mismas variables de estudio, también se aportó con diversos conceptos que se deben utilizar para el ingreso de un nuevo producto al mercado debido a que es necesario e importante estudiar al producto que se pretende ingresar al mercado para así analizar si tiene o no acogida por parte de los posibles consumidores.

Capítulo 3, en esta parte del mercado de estudio se analizan las diferentes herramientas y tipos de investigación que se utilizaron como: las encuestas para determinar gustos, preferencias de la demanda, y en lo que respecta a la oferta se realizó un focus group a diferentes tiendas de barrio, micro mercados y supermercados, para medir la existencia de la competencia directa, precio, plaza, promoción, y productos sustitutos.

En el capítulo 4, se describe los resultados existentes en el estudio de mercado, determinado que si es factible la comercialización de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi,

en donde el 21.8% de la población encuestada está dispuesta a consumir este producto, lo cual posibilita comercializar dentro de la provincia.

A su vez la preferencia de presentación del producto por los consumidores es la pequeña debido a su precio, y su fácil transportación, es importante enfocar que la mayoría de los consumidores en la provincia del Carchi prefieren sus snacks saborizados especialmente con limón

Palabras clave: Estudio de mercado, comercialización.

INTRODUCCIÓN

En el Carchi, de acuerdo a datos otorgados por el Gobierno Provincial, es una provincia dedicada en su mayor porcentaje a la agricultura, en los distintos cantones en donde existen diferentes cultivos de tubérculos como el de zanahoria blanca su venta se realiza directamente a distribuidores los mismos que no realizan el proceso de la materia prima únicamente los comercializan en los distintos mercados del Carchi; esto no ha permitido el avance de la matriz productiva, por el desconocimiento de generar valor agregado al producto.

Existe una deficiencia en el campo manufacturero lo cual no ha permitido que se genere industria con la transformación de la materia prima a productos terminados, por falta de capacitación a los agricultores o a su vez no tienen los recursos necesarios para aportar con la industrialización de estos productos. Existen diferentes motivos por los cuales se pretende identificar la oferta y la demanda de la generación de snacks de zanahoria blanca, permitiendo generar una idea de negocio que comercialice el mismo, en beneficios de las personas que les guste cuidar de su salud y mantener una alimentación sana.

En el sector agrícola en el Carchi se maneja su distribución a través de intermediarios, esto no permite el pago justo y adecuado de los productos que se están sembrando, en el caso de la zanahoria blanca de acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bolívar, se producen alrededor de 200 quintales mensuales los mismos que en ocasiones no pueden ser vendidos todos y se empieza a dañar la materia prima, y proceden a desechar ocasionando así pérdidas económicas para los agricultores.

Esta investigación a través de un estudio de mercado permite identificar si existe demanda real de este nuevo producto que permita su comercialización dentro del mercado de los snacks en el Carchi.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país que se ha considerado en un gran porcentaje agrícola y ganadero, pero ha tenido diversos problemas en la agricultura debido a distintos factores los mismos que intervienen en la cosecha, siembra y cultivo, que han afectado a la economía de los hogares de los ecuatorianos.

La escasa industrialización en la provincia del Carchi no da paso a la transformación de productos agrícolas, el desconocimiento de los agricultores sobre cómo realizar el proceso de transformación de los tubérculos en un producto terminando listo para el consumo como: la papa, la zanahoria, camote y otros, han ocasionado que exista un déficit en la innovación sobre la manera de comercializar y aportar con la matriz productiva de la provincia.

De acuerdo con un artículo publicado por el diario La Hora (2013), el Carchi tiene una gran cantidad de agricultores que se encuentran asociados y no asociados, a su vez no han tenido ayuda de las distintas autoridades para poder emprender, existiendo así falta de recursos, los mismos que pueden aportar en la compra de maquinaria, infraestructura entre otros, esto ha ocasionado que los sembríos no sean tratados y exista pérdida de la materia prima. El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, determina que la provincia tiene materia prima de calidad, pero a su vez existe una carencia en el desarrollo agroindustrial, ocasionando así el tener niveles bajos de competitividad y productividad.

Actualmente los snacks se encuentran en la categoría de comida chatarra, siendo este uno de los productos que pertenecen a la alimentación diaria y por ende con mayor consumo en la población ecuatoriana tanto como para los niños y los jóvenes, este tipo de alimentación es poco saludable para los seres humanos debido a que se encuentran elaborados con sabores artificiales y diversos químicos que hacen que tenga un sabor agradable.

El mercado de snacks ofrece una diversidad extensa de productos, pero no se explora diferentes nichos como la fabricación de snacks de zanahoria blanca. A su vez, la realización de los snacks como de papa se lo ha venido realizando en la ciudad de Tulcán de una manera artesanal, sin contar con un control de calidad, estructura organizacional siendo catalogados, así como negocios informales.

La inexistente capacitación y apoyo por parte de las autoridades hacia los agricultores en el ámbito comercial y sobre los nutrientes que poseen sus productos, la maquinaria necesaria para

transformarlos en un producto terminando, no ha generado un espíritu emprendedor y a su vez ha provocado el desconocimiento de la importancia de los tubérculos que siembran.

Esto trae como efecto el poco desarrollo empresarial e industrial en el Carchi, siendo los principales afectados de esto los agricultores de la provincia al no poder transformar la materia prima en un producto terminando, ocasionando también la pérdida económica en los mismos y en su distribución por el uso de intermediarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El limitado estudio de mercado ha imposibilitado la generación de una microempresa para la comercialización de snack de zanahoria blanca en la provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El estudio para la posible implementación de una empresa comercializadora y productora de zanahoria blanca en la provincia del Carchi será beneficioso, debido a la aportación del desarrollo industrial, aprovechando los recursos de la tierra, brindando un snack saludable el mismo que se encuentre libre de grasas transgénicas, calorías, y a su vez generando fuentes de trabajo en la misma.

Es importante el análisis de la creación de esta empresa debido a que fomenta a la implementación de más microempresas en la provincia del Carchi, debido a que esta provincia es netamente agrícola y se tiene la materia prima a disposición, contribuyendo con la producción interna y el consumo de un producto nutritivo elaborado en el país y en la provincia. A través de esto se puede cambiar así la mentalidad del consumo de snacks como comida chatarra sino más bien como un producto que aporte a la salud. La presente investigación se encuentra dirigida a la creación de una microempresa dedicada a la producción de snacks a base de zanahoria blanca que permita aportar con la salud de los seres humanos.

El Ministerio de Salud, con el afán de mejorar la salud de los ecuatorianos y cambiar sus hábitos alimenticios solicito la implementación del semáforo en los productos, lo cual ha ocasionado que la población ecuatoriana tome conciencia de los productos que consume, esto resulta beneficioso para la comercialización y producción de snacks de zanahoria blanca, debido a que los posibles consumidores identificarán de una manera rápida los atributos del producto.

La idea a utilizar la zanahoria blanca como materia prima se encuentra debido a los altos beneficios que tiene el tubérculo, los mismos que pueden prever enfermedades por su alto contenido vitamínico, es por eso que resulta un alimento funcional y saludable para el público en general.

La industrialización de este producto resulta pertinente, debido a que la materia prima se la obtiene de manera sencilla en las parroquias de García Moreno y la Esperanza, aportando así a la economía de los productores, evitando que la venta de este tubérculo sea de forma empírica a través de distribuidores.

Debido a que es un producto poco conocido por los jóvenes del medio, se realizará una campaña de introducción del mismo, siendo el mercado objetivo los niños, adultos mayores, los mismos que no tienen un criterio formado en lo que respecta fidelidad a marcas o productos.

Los principales beneficiarios de la creación de esta empresa serán los agricultores de la provincia, debido a que las cantidades que se cultiven, no serán únicamente para la distribución en los mercados, si no también serán utilizados para la transformación de la materia prima en productos elaborados, a su vez también la ciudadanía en general podrá disfrutar de un snack sin que afecte a su salud.

Esta iniciativa también resalta la importancia de crear industria en la provincia realizando un cambio en la Matriz Productiva y generando fuentes de empleo que ayuden a impulsar la productividad y a su vez el crecimiento económico sostenible, contribuyendo con el desarrollo social promoviendo el talento y ganas de superación de varias comunidades que son parte del sistema productivo de país.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Elaborar un marco teórico para entender y comprender la oferta y demanda de los snacks de zanahoria blanca.

2. Planificar el proceso de investigación identificando metodologías, técnicas y herramientas que se van a utilizar en el estudio de mercado.
3. Establecer la oferta y demanda de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la oferta y demanda de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi?
- ¿Cuáles son las expectativas del cliente sobre el nuevo producto?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con el fin de respaldar la temática a investigar, es pertinente indicar antecedentes que se encuentran realizados en investigaciones anteriores de distintas universidades.

Las mismas que se encuentran relacionados con el objeto de estudio, recalando que no existe mayor investigación sobre el producto.

Se toma en cuenta la investigación desarrollada por Torres y Limaico (2014) denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”.

En la misma que se expone información relevante acerca de las oportunidades, riesgos etc. de la comercialización de snacks, el principal aporte de la investigación es el análisis de la industria de los snacks su proceso de elaboración etc.

Por medio de este trabajo se puede analizar las oportunidades que tiene la misma de ser aplicable en el mercado denotando principalmente cuales serían los factores críticos como la competencia existente, para la comercialización y producción de snacks, a su vez se convierte en herramienta para analizar la importancia que tiene la comercialización de snacks en la demanda ecuatoriana.

También se analizó el trabajo elaborado por Angamarca Wilmer (2011) denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles de yuca y camote en la parroquia San Francisco, cantón Ibarra provincia de Imbabura”.

La misma que presenta información relevante sobre los sistemas de producción y comercialización de las cuales se determina sus fortalezas y debilidades identificando la disponibilidad de producción, la cantidad de oferta y demanda incluyendo su rentabilidad en todos sus componentes.

Esta investigación puede servir de ayuda para analizar cuáles son las preferencias del consumidor ecuatoriano en lo que respecta a los snacks saludables, a su vez también se puede identificar una muestra aproximada para la presente investigación, analizando el comportamiento del consumidor de snacks

Se determinó como una guía básica para el estudio de mercado a la investigación desarrollada por Erika Pantoja (2014) denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de snacks de papa en el Cantón Tulcán”.

Siendo uno de los aportes más importantes de este trabajo es el diagnóstico de la situación actual de la industrialización y comercialización de snacks en el cantón Tulcán, otro aspecto es la metodología, presentando las dimensiones de los indicadores que sirven de referencia para la investigación, esta investigación puede enfocar a la situación que se va analizar en el proyecto, debido a que se podrá entender el comportamiento del consumidor de snacks en la ciudad de Tulcán, identificando la intensidad de compra del producto, o a su vez el número de demanda existente.

De acuerdo a la investigación realizada por Angela Luna (2016) denominada “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de snacks de camote y su comercialización en la ciudad de Loja”.

Se puede analizar en la misma cual es la demanda insatisfecha del producto, aportando así a la realización de un análisis, el mismo que permite determinar la importancia de la comercialización de snacks de un tubérculo, entre las características más importantes se encuentran identificado que la comercialización de un snack natural a base de tubérculos como el camote, en este caso la zanahoria blanca son un aporte para la salud de los seres humanos, debido a que no se usa químicos, ni sabores artificiales, los mismos que se encuentran con gran cantidad de calorías, o grasas transgénicos.

De igual manera en la tesis realizada por Rodriguez (2010) con el tema “Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de Camote Frito como snack alternativo en la ciudad de Quito”, se destaca que la creación de una empresa comercializadora y productora de snacks realizados de forma natural si se encuentra viable afirmando que el 91.15% de la población están dispuestos a consumir un snack que no perjudique su salud, demostrando que es un producto de interés especialmente para las personas que llevan un estilo de vida saludable y evitan el tener sobrepeso.

En estas condiciones esta investigación sirve como ayuda para evidenciar que los snacks de zanahoria blanca tienen demanda por parte de los consumidores, Además la encuesta realizada sirvió como guía para la investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estudio de mercado

En la actualidad para la realización o iniciación de un emprendimiento es necesario realizar un estudio de mercado o de factibilidad el cual permite que se analice las ventajas y desventajas de lo que se quiere emprender, en este caso este concepto aportó para conocer los pasos que se siguieron para realizar el estudio de mercado de comercialización de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi.

De acuerdo con Malhotra (2008), la investigación de mercados es un ente principal que conecta al cliente, al consumidor y al público con el vendedor mediante la información, la misma que sirve para reconocer las oportunidades y problemas del marketing.

Es decir, un estudio de mercado para la comercialización en la presente investigación de acuerdo a esta teoría brindó herramientas e información necesaria para analizar la oferta y la demanda de snacks de zanahoria blanca, construyendo las técnicas necesarias para acumular datos, los mismos que sirven para analizar la temática a investigar obteniendo de esto resultados que permitieron analizar si es viable o no la comercialización de este nuevo producto.

Una investigación de mercados tiene que ser sistemática debido a que se requiere de una planeación previa de todos los procesos a seguir, la misma debe encontrarse bien sustentada para analizar los datos y probar ideas previas. Intentando así aportar con datos que se reflejen a la situación actual del mercado.

En la presente investigación la importancia de la realización de un estudio de mercado permitió determinar si es factible o no la comercialización de snacks de zanahoria blanca.

2.2.2. Mercado

Para Romero (2008), el mercado es y debe tener las siguientes características:

- Lugar en el cual se concentran tanto compradores como vendedores, ofreciendo bienes y servicios en venta realizando una transferencia de títulos de propiedad.
- Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
- Personas con necesidades por satisfacer entregando por su parte dinero por un bien o servicio. (p.55)

El mercado de snacks es el lugar físico donde se puede comercializar el producto a un precio determinado, en la provincia del Carchi este mercado se encuentra determinado a través de tiendas de barrio, micro mercados, supermercados, siendo quienes comercializan este producto para el consumidor final.

2.2.3. Etapas de la investigación de mercados

Debe existir un proceso sistemático el mismo que ayuda a tener un estudio de mercado con mayor acierto, para el autor Baca (2013), para tener un proceso lógico y eficiente en la investigación de mercados se requiere empezar con la determinación de los objetivos para darle solución a un problema.

Creando así una perspectiva sobre la situación real del mercado, es por eso necesario el poder buscar investigaciones de fuentes secundarias, las mismas que permiten enriquecer la investigación, a su vez también se necesita realizar el levantamiento de datos, los mismos que se proceden a procesarlos en diferentes herramientas estadísticas, para que sean analizados y poder convertirlos en información relevante al estudio de mercado.

2.2.4. Demanda

Mankiw (2012), define a la demanda como “La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”, es decir la demanda es cuánto está dispuesto el consumidor al adquirir de un bien o un servicio para poder satisfacer la necesidades si es que tienen la capacidad de poder pagarlo al precio que se encuentre en el lugar establecido. (p. 719)

La demanda de snacks en la provincia del Carchi se generó a través de la oferta del producto, se encuentra determinada en un rango de consumidores de 15 a 60 años de acuerdo con el Ministerio de Salud siendo quienes consumen este tipo de producto.

2.2.4.1. Interpretación de la Demanda.

El análisis de la demanda es el punto más importante para la realización de un estudio de mercado, el mismo que busca reconocer los diversos factores que intervienen de manera positiva o negativa a un mercado determinado. Para el autor Baca (2013), para determinar la demanda es necesario emplear diversas herramientas las mismas que permitan dar un dato exacto de la demanda, es por eso necesario la utilización de la estadística y la recolección de datos.

En el Carchi se analiza la demanda determinando diversos factores del posible cliente como sus gustos y preferencias, la cantidad de consumo de un producto, los horarios de preferencia de consumo y más.

2.2.4.2. Demanda Real

De acuerdo con Hidalgo, la demanda real es una evidencia hacia un determinado producto el mismo que se encuentra dirigido a un mercado específico. Para que sea evaluada esta demanda se debe considerar si dentro del mercado existe o no la necesidad del producto, en el caso de los snacks existe demanda debido a que este producto se ha convertido en un alimento ligero para las personas, pero la mayoría de estos productos no aportan con la salud de las personas por su alto contenido en grasa, a través del tiempo las personas van tomando conciencia del consumo de sus alimentos que les ha llevado a crear la necesidad de consumir un snack saludable, siendo este el motivo para el estudio de un nuevo producto (2013).

2.2.4.3. Demanda Insatisfecha

En una publicación realizada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú, define como demanda insatisfecha a uno de los aspectos con mayor importancia que se realizan en la elaboración de proyecto de inversión, es decir es aquella que parte de una población no reciben el producto o servicio que requieren, siendo así que la demanda es mayor a la oferta (s/f).

En la presente investigación permite conocer cuál es la demanda en su totalidad que se deberá atender con el nuevo producto, para que sea cubierto en la mayor parte del mercado, para que lo que se ofrezca como microempresa alcance a cubrir los requerimientos que tiene el mercado.

2.2.4.4. Demanda satisfecha

De acuerdo al autor Baca Urbina la demanda satisfecha es “lo que se ofreció al mercado es exactamente lo que se requiere” (2013, pág. 42).

En la investigación permitió determinar cuál es la demanda que se va a cubrir en su totalidad para no dejar a ningún consumidor del producto por fuera, esto se realiza a través de unos cálculos los mismos que arrojan el dato exacto que se tiene que producir el producto.

2.2.4.5.Demanda Satisfecha Saturada

El autor Baca Urbina determina que la demanda satisfecha saturada se refiere a que no se puede soportar una mayor cantidad del producto o servicio, es decir su uso es total, a su vez menciona que esta situación es complicada encontrarla en un mercado real (2013).

En el mercado de snacks, de acuerdo a diversas investigaciones, no se puede determinar que existe una demanda satisfecha saturada, debido a que con el pasar del tiempo se han clasificado a los snacks de dos tipos: salados y dulces y estos a su vez han seguido creciendo en el mercado.

2.2.4.6.Demanda Satisfecha no Saturada

El mercado de snacks es muy extenso el mismo que no se han explorado diferentes nichos, como la elaboracion de snacks de zanahoria blanca, es por eso que a través de la presente investigación se pretende realizar un análisis para determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la comercialización de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi.

Baca Urbina también determina que la demanda satisfecha no saturada, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero esta a su vez se puede hacer crecer utilizando diferentes herramientas como el marketing, las mismas que realizan ofertas y publicidad (2013).

2.2.4.7.Demanda Potencial

Para el autor Baca Urbina (2013), la demanda potencial tiene como principal propósito determinar y medir cuales son las posibles fuerzas que afectan directamente al mercado respecto al bien o servicio, así como también medir la posible participación del producto en el mercado. Este concepto en la investigación aportó para establecer cuál es el mercado objetivo, y cuanta es la demanda existente del producto, para satisfacer la necesidad específica del consumidor.

2.2.5. Oferta

La oferta es “la cantidad de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Laura Fisher & Jorge Espejo, 2011, p.243).

Es decir, la oferta es la cantidad de productos que las empresas quieren vender en el mercado a un precio y periodo de tiempo determinado para así satisfacer las necesidades constantes del consumidor.

La oferta de snacks en Ecuador es amplia, pero a su vez la mayoría son realizados a base de papa, maíz, yuca, sin explorar otros nichos como el camote, zanahoria blanca, los mismos que pueden ser ofertados al mercado para satisfacer sus necesidades.

2.2.6. Oferta Potencial

Makiw determina que “la oferta potencial tiene como objetivo medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio” (2012, p.723).

En la presente investigación se tomó en cuenta este concepto debido a que se analiza los factores junto con el medio económico en el cual se va a desarrollar el proyecto, para determinar cuanto es lo que se debe producir debido a que a través de esto se puede cubrir la demanda del producto.

2.2.7. Oferta competitiva

De acuerdo con Baca Urbina esta oferta se basa en que los productores se encuentran en circunstancias de manejar una libre competencia, debido a que existe la cantidad de productores los mismos que ofrecen un mismo artículo, así que la participación del mercado se encuentra determinada por el precio, calidad, y el servicio que ofrecen las empresas al consumidor (2013, p.55).

2.2.8. Canales de distribución

El mismo autor Baca Urbina (2013), específica que, para una exitosa comercialización del producto, se debe conocer cuáles son los canales que se utilizaran para distribuir el mismo, a continuación, se detallan:

2.2.8.1.Productores – Consumidores

Este es un canal que su distribución es determinada por vía corta, o simple, se utiliza cuando el consumidor asiste directamente al punto de producción del producto o servicio, este a su vez también incluye las ventas por internet o por correo, una de las características importantes de

este canal es que el precio es más barato debido a que no se utiliza ningún tipo de intermediario para su comercialización, pero cabe recalcar que no todas las fábricas optan por esta modalidad, ni todos los consumidores se encuentran dispuestos a acudir directamente al punto de fabricación.

2.2.8.2.Productores-minoristas-consumidores

Este es un canal muy común debido al uso de intermediarios, es decir se adquiere la fuerza de venta cuando se entra en contacto con el minorista debido a que ellos son los encargados de exponer el producto para la venta, este es el caso de las tiendas, micro mercado y supermercados.

2.2.8.3.Productores-mayoristas-minoristas-consumidores

En este caso el mayorista interviene como auxiliar al comercializar productos más especializados, este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, y más.

2.2.8.4.Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores

Este se denomina como un canal indirecto, pero a su vez es el más se utiliza por empresas que venden sus productos a varios kilómetros del sitio de fabricación. Su comercialización se realiza de la siguiente manera, el agente en sitios tan lejanos entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas lejanas.

En la presente investigación uno de los canales más apropiados para la comercialización del producto es el de productores-minoristas-consumidores, debido a que es conveniente que para la introducción de un nuevo producto sea expuesto en un reteils para captar la atención de los consumidores.

2.2.9. Los consumidores

El factor principal para que un negocio funcione adecuadamente son los consumidores, es importante entender las necesidades que requieren constantemente.

De acuerdo con el Título Preliminar de Código de Consumo (2012), se consideran a los consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales de productos o servicios en beneficio propio, que no sean bienes de la actividad a la que se dedique.

El consumidor de snacks se caracteriza por encontrarse en un rango de edad desde los 15 a 70 años y es quien inicia con la actividad de mercado debido a que necesita por naturaleza satisfacer sus necesidades con algún tipo de bien o servicio.

2.2.10. Ventas

Las ventas se han venido realizando desde varios años atrás siendo la actividad que ha generado el inicio de la comercialización de un producto, se considera como una forma en la cual se puede acceder al mercado, para realizar una venta exitosa se necesita crear diversas herramientas de mercadeo y conocer que es lo que necesita el cliente.

Por medio de las ventas las empresas pueden acceder al mercado, de acuerdo con Adriana Ugalde (s.f.), el concepto de ventas surgió del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado.

2.2.11. Producción

Heizer & Render (2009) indican: Producción es: “Es la creación de bienes y servicios” (p. 4). Es decir que las empresas producen bienes tangibles, mientras que los bienes de servicios a menudo son intangibles.

La producción es la creación y el proceso por el cual pasa un bien o un servicio para llegar al consumidor final, en esta parte interviene un proceso económico importante, así como también diversos recursos como: capital, tierra, recursos humanos.

2.2.12. Productividad

Chase (2009) afirma: “En un sentido más amplio, la productividad se mide”, es decir que la productividad es la cantidad producida entre los recursos empleados para producir dicho producto (p. 169)

Es decir, la productividad hace una relación comparativa con lo que se ha producido y los recursos que se utilizó para producir, siendo este un concepto asociado a la eficiencia y eficacia, evaluando así la capacidad de un sistema de producción.

2.2.13. Comercialización

“Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas“(Marketing, 2012).

La comercialización posee varios elementos y acciones que permiten poner un producto a la disposición del mercado, desarrollando un sistema viable desde que se fabrica el producto hasta que llega al consumidor final.

2.2.14. Producto

Kerin, Hartley & Rudelius (2009) determinan que un producto es “un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”(pág, 254).

De acuerdo con Stanton (2007) el producto debe tener un conjunto de características o atributos que pueden ser tangibles o intangibles abarcando así, color, empaque, presentación, calidad.

De acuerdo con Rodrigo Ospina (2016) el producto es una de las 5 herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia, porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Es decir un producto puede ser un bien o un servicio que se comercializa en el mercado, con el fin de cubrir las necesidades que tienen los consumidores a su vez adquiriendo un valor económico en beneficio de las empresas.

2.2.15. Precio

Lamb, Hair y Tanner, definen al precio como el dinero que se paga por un comparador a un vendedor por un producto o servicio particular.

Es decir es la expresión de valor que tiene un producto o servicio en términos monetarios u otros elementos de utilidad, por medio de esto se puede determinar el precio de venta, el mismo que deje beneficios a la empresa y sea acorde al bolsillo del consumidor.

2.2.16. Volatilidad del precio

La volatilidad del precio, permite realizar un monitoreo del precio del producto en el mercado teniendo como objetivo analizar el precio óptimo del producto cubriendo sus costos, gastos y porcentaje de utilidad esperada.

De acuerdo a lo mencionado por García (2018), se recalca que a través de la volatilidad del precio se puede medir la variabilidad de las trayectorias o fluctuaciones existentes del precio que se coloca a un determinado bien o servicio, para a su vez se pueda analizar la rentabilidad que este posee.

2.2.17. Plaza

“Es el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Este considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma”. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2010)

Se analizará la plaza o distribución en la cual se va a enfocar el producto a comercializar, es importante para esto determinar de una manera adecuada el segmento de mercado.

2.2.18. Promoción

De acuerdo con Iván Thompson (2010) en un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

A través de esta herramienta se comunica los atributos que tiene el producto, y así poder persuadir al público objetivo para que realicen la compra por medio de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio.

2.2.19. Zanahoria Blanca (*Arracacia xanthorrhiza*)

Es una planta alimenticia, originaria de los Andes, y cultivada actualmente en Colombia, Brasil, Perú, Venezuela, Bolivia y Ecuador entre los 600 y 3200 msnm. La planta de la arracacha tiene un troco cilíndrico corto con numerosos brotes en la parte superior de donde parten las hojas de

peciolos largos, su parte comestible es la raíz que asemeja a una zanahoria engrosada, que puede ser de color blanco, amarillo o morado según su variedad. Esta raíz tuberosa preservante es apreciada no solo por su sabor sino también por su digestibilidad ya que contiene un almidón muy fino, así como también un alto contenido de calcio y vitamina A (variedad amarilla). Los tallos jóvenes pueden ser consumidos en ensaladas y las hojas pueden ser utilizadas como forraje para ganado. (Jimenez, 2005)

2.2.20. Valor nutritivo de la zanahoria blanca

Son muy pocos los trabajos desarrollados en el campo alimenticio sobre la arracacha, pues la mayoría de ellos han sido dirigidos a evaluar la composición química del fruto. En el cuadro N°1 se muestran los hallazgos obtenidos al respecto; aquí observamos que un bloque interesante lo constituyen los carbohidratos totales, conformados en su mayoría por los azúcares y almidones que el organismo utiliza de un modo completo, así como fisiológicamente menos aprovechables, pentosanas, ácidos orgánicos, entre otros. (Jimenez, 2005)

Tabla N° 1. Composición de raíces tuberosas de zanahoria blanca; para 100 gramos de producto comestible en base húmeda	
Composición	Arracacha blanca
Valor energético(Cal)	104
Humedad (%)	73
Proteína(g)	0,8
Grasa(g)	0,2
Carbohidratos(g)	24,9
Fibra(g)	0,6
Calcio(mg)	29
Fosforo(mg)	58
Hierro(mg)	1,2
Tiamina(mg)	0,06
Riboflavina(mg)	0,04
Niacina(mg)	3,4
Ac. Ascórbico(mg)	28

Fuente. (Diago Diaz, Losada, & Botero, 2015)

La investigación nutricional de la arracacha no ha tenido aún un desarrollo adecuado que posibilite su total caracterización; sin embargo, de acuerdo a su composición química proximal destacan su contenido de calcio y fósforo, con un contenido de calcio y fósforo, con un contenido aproximado de 10 – 25% (National Academy of Sciences, 1975) citado en (Jimenez, 2005)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Dentro de la presente investigación se hará uso de diferentes métodos e instrumentos de investigación, los mismos que permitieron determinar la viabilidad del proyecto:

3.1.1.1. Investigación cuantitativa

“A través de esta investigación se prueba en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernandez S, Collaguaso S, Baptista L, 2010)

En la presente investigación permitió medir los resultados del estudio de mercado, analizando cual es la oferta y demanda de snacks de zanahoria blanca. Gráficos tablas de frecuencias, población y muestra.

3.1.1.2. Investigación Cualitativa

Esta investigación se analiza “Las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas, observadas y sus manifestaciones” (Hernandez S, Collaguaso S, Baptista L, 2010)

A través de esta investigación se permitió analizar el comportamiento de las personas que intervienen en la investigación como sus gustos y preferencias hacia un producto.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para llevar a cabo el presente estudio de mercado fue factible el uso de algunos tipos de investigación, los cuales aportaron a la determinación de la factibilidad sobre la comercialización de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi, como se detalla a continuación:

3.1.2.1. Investigación de campo

El autor Santa Palella y Feliberto Martins (2010), define: La Investigación consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o

controlar las variables. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (pag.88).

A través de esta investigación se generó un estudio objetivo el mismo que se trabaja de manera directa sobre el objeto de estudio por medio de la recolección de datos importantes sobre la investigación a realizarse, se realizó encuestas para determinar la demanda de snacks, y en el caso de la oferta fue factible la realización de un focus group con un grupo escogido de manera aleatoria caracterizados entre tiendas de barrio, micro mercados, supermercados.

3.1.2.2. Investigación descriptiva

De acuerdo con Fidias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Este tipo de investigación resulta pertinente, debido a la caracterización de datos que se encuentran en los resultados de la investigación, la utilización de la misma describió la situación real del mercado de snacks en la provincia del Carchi analizando la viabilidad para el ingreso de un nuevo producto.

3.1.2.3. Investigación bibliográfica

Según el autor Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define: el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Sirvió como marco referencial para ampliar y profundizar los diferentes enfoques de investigaciones similares a nuestro entorno o criterios de autores conocedores de la temática que se analizó.

3.2. IDEA A DEFENDER

Es viable comercializar snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi analizando la demanda potencial existente.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables.

3.3.1.1. Variable dependiente

Comercialización de snacks de zanahoria blanca

3.3.1.2. Variable Independiente

Estudio de mercado.

3.3.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICE/DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Comercialización	Producto	Calidad Sabor Presentación Marca	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Formulario consumidor
	Precio	Precio actual Precio de la competencia Precio productos sustitutos	Encuesta Encuesta Encuesta	Formulario consumidor
	Plaza	Canales de distribución	Encuesta	Formulario consumidor
	Promoción	Redes sociales Televisión Radio Prensa	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Formulario consumidor
Estudio de mercado	Demanda	Gustos Preferencia Tendencia de consumo Necesidades	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Formulario consumidor
	Oferta	Competencia Cantidad ofertada Productos sustitutos	Focus group Focus group Focus group	Cuestionario oferta

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En la presente investigación se utilizó diferentes métodos para determinar la viabilidad del proyecto, a su vez también se realizó la recolección de datos a través de la entrevista, la misma que se diseñó en diferentes bloques, también se realizó un focus group en lo que se refiere a la oferta.

3.4.1. Método Deductivo

De acuerdo con Bernal (2006) “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”

Mediante este método se analizó el mercado para después enfocarse a particularidades que permitan establecer si existe o no la demanda del producto.

Este método sirvió de mucha ayuda debido a que permitió conocer sobre la demanda existente, entre satisfecha y no satisfecha para enfocarse en la comercialización del producto el mismo que pueda cubrir las expectativas de los demandantes.

3.4.2. Analítico-Sintético

Según León & Toro (2007) este método es “la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto” (p.65).

A través de este método se utilizó para la descomposición de las variables de estudio, en sus diferentes dimensiones para su respectivo análisis, es decir es un resumen en el cual se analiza una serie de información bibliográfica de campo de varias fuentes después de ese estudio se presenta conclusiones.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para la recolección y el análisis de los datos obtenidos se estructura de la siguiente forma:

3.5.1. Selección de la población de estudio:

Para determinar la población de estudio de esta investigación se procedió a seleccionar a las personas que consumen snacks en la provincia del Carchi, las mismas que se encuentran comprendidas entre 20 a 70 años de acuerdo al Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2017) y para la oferta se solicitó información al Ministerio del Interior sobre los negocios que comercializan snacks, siendo tiendas de barrio, micros mercados y supermercados.

3.5.2. Diseño de la técnica e instrumento de recopilación de datos

Para el análisis de la demanda se utilizó la aplicación de una encuesta, para determinar el consumo de snacks, gustos, preferencias que tienen los consumidores, en el caso de la oferta se realizó un cuestionario con preguntas específicas para analizar la competencia, productos sustitutos existentes en el mercado, para la realización de un focus group.

3.5.3. Aplicación del instrumento

Para una efectiva aplicación de los instrumentos de la investigación en el caso de la demanda se procedió a realizar una muestra de la población escogida, para clasificarlas de acuerdo a la población de los cantones de la provincia del Carchi, en el caso de la oferta se escogió de manera aleatoria a los participantes del focus group perteneciendo cada uno a una tienda de barrio, micro mercado o supermercado.

3.5.4. Sistematización de los datos recopilados

Se utilizó el software estadístico SPSS, para la organización, tabulación y sistematización de información, con esta herramienta se pudo diseñar tablas y gráficos para la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

3.5.5. Interpretación y discusión de resultados

Una vez que la información se ha organizado, se realizó la interpretación de los datos para tener unos resultados y proceder a una discusión la misma que se encuentra enfocada a los antecedentes investigativos para así cumplir con los objetivos planteados.

3.5.6. Población de la demanda

Para determinar la población de la demanda se toma como referencia el número de personas que se encuentran en un rango de 20 a 70 años en la provincia perteneciendo a la población económicamente activa, a su vez clasificando por cantón, de acuerdo al censo poblacional proyectado al año 2017 obteniendo un total de 97354 personas.

3.5.7. Muestra

Para el estudio de la demanda se trabajó con una población total de 97354 personas determinando un nivel de confianza del 95%, error muestra del 5, probabilidad de éxito de 85%, y probabilidad de fracaso del 15%.

A su vez se determina que para el cálculo de éxito y fracaso se basó de acuerdo a una pregunta dicotómica en la cual se analiza que el 85% de las personas encuestadas si consumen snacks y el 15% no consumen.

A su vez se realizó una prueba piloto aplicando 40 encuestas

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

N= Población total

Z= Distribución normalizada, 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

P (Éxito)= Proporción de aceptación deseada

Q (Fracaso)= Proporción de rechazo

E= Porcentaje deseado de error

$$n = \frac{97354 \times 1.96^2(0.85)(0.15)}{(0.05)^2(84436 - 1) + 1.96^2(0.85)(0.15)}$$
$$n = \frac{(45235.3586)}{(231.372304)}$$
$$n = 195$$

3.5.8. Población de la oferta

El Carchi se ha caracterizado por ser una provincia agrícola en la cuál existen diferentes tipos de cosechas, las mismas que son favorecidas por el clima que posee la provincia, en el caso de la zanahoria blanca el cantón con mayor cantidad productiva de este tubérculo es en Bolivar, en el sector Garcia Moreno.

Para determinar la población de la oferta se toma en cuenta el número total de tiendas. Micros mercados y supermercados existentes en la provincia, datos que fueron solicitados al ministerio del interior.

A nivel provincial no se registra ninguna empresa que se dedique a la elaboración de snacks de zanahoria blanca, evidenciando que no existe competencia directa. Por esta razón, se procede a analizar la competencia indirecta, es decir, snacks existentes en el mercado, a través de un focus group.

En el focus group se cuenta con la participación de dos representantes de tiendas, dos representantes de micro mercados en cada cantón y un representante de supermercado los mismos que se escogieron de manera aleatoria.

Dentro del focus group se logró evidenciar que las tiendas de barrio tienen una distribución mínima de snacks en comparación a los micros mercados y supermercados, debido a que estos negocios tienen diferentes tipos de segmento.

De acuerdo al total de la muestra en donde se obtuvo que 195 es el número de unidades de análisis que se necesitan para determinar la demanda, con este dato se procedió a la distribución de las encuestas que se realizaron, según los porcentajes de consumo de snacks por cantones y provincias determinados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en donde se obtuvo que en el cantón Tulcán tienen un mayor consumo de snacks por lo tanto se realizaron 109 encuestas, y el cantón con menor número de unidades de análisis fue Huaca donde se realizó 10 encuestas.

Tabla 3 Distribución por cada cantón del Carchi de las unidades de análisis

Cantones	Porcentaje de distribución	Distribución por cantón
Tulcán	56%	109
Bolívar	8%	15
Espejo	7%	14
Mira	6%	12
Montufar	18%	35
Huaca	5%	10
Total	100%	195

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2018)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a la demanda y el focus group a los diferentes comercializadores de snacks de la provincia, se encuentran graficados en cuadro de barras los mismo que fueron analizados de todas las preguntas de las 195 encuestas de cada cantón, y los análisis y conclusiones del formulario elaborado para la oferta.

4.1.1 Resultados de la demanda.

Los principales hallazgos encontrados a partir del instrumento de recolección de información son los siguientes.

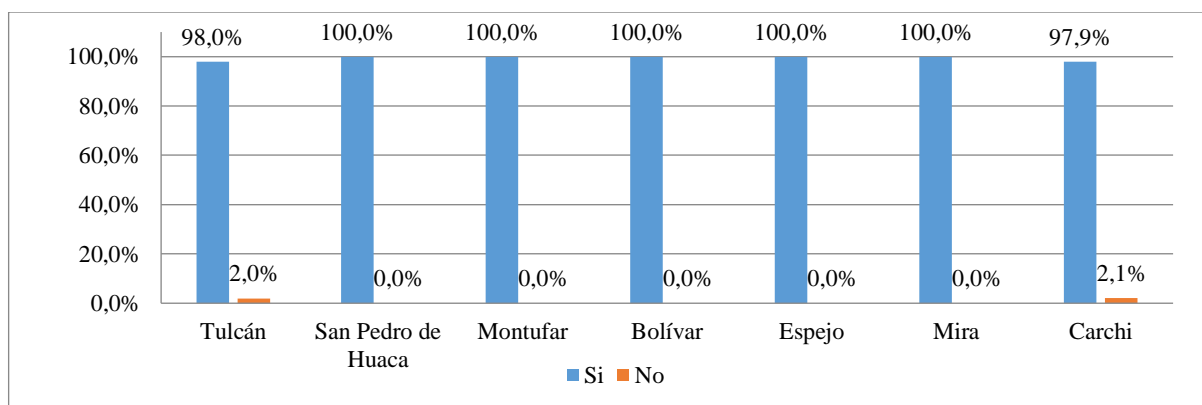


Figura 1 Consumidores de snacks (2019)

En la provincia del Carchi los snacks son un producto de gran demanda, tal como se aprecia en la figura 1. Sin embargo, existen personas que optan por no adquirir snacks por su falta de afinidad hacia este tipo de productos, posiblemente porque su percepción de producto no saludable, o también porque no están acostumbrados a consumirlo. La mayor demanda de snacks en la provincia del Carchi se encuentra localizada en el cantón Tulcán, en gran parte por que tiene una mayor concentración de la población, de acuerdo a los datos arrojados en la encuesta se puede apreciar que únicamente en Tulcán existe el 2% de la población que no consume ningún tipo de snacks.

Dimensión Producto

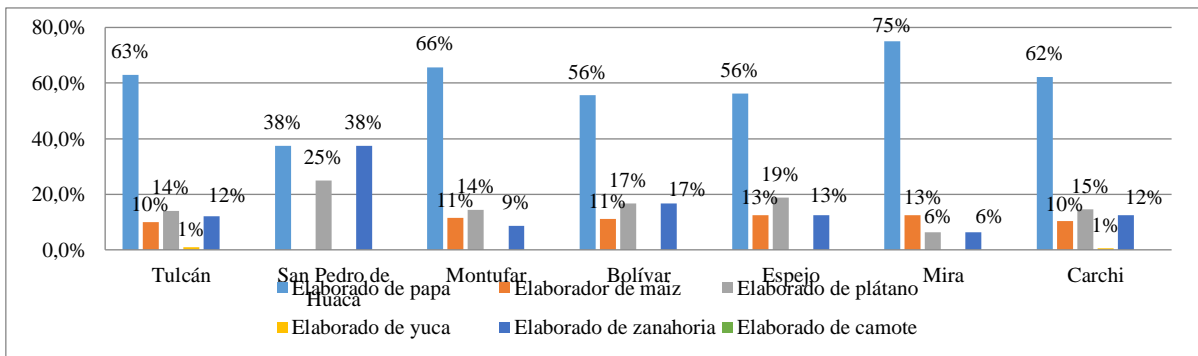


Figura 2 Tipo de snack que consume (2019)

Seis de cada diez personas consumen snacks en el Carchi priorizan los elaborados a base de papa, existiendo también preferencia por aquellos a base de plátano, zanahoria y maíz; esto reflejando el nivel de aceptación de cada ingrediente en los cantones que conforman la provincia.

En conclusión, se muestra que existe preferencia por snacks alternativos a los elaborados a base de papa, siendo estos a base de plátano, zanahoria, maíz, yuca y camote, lo cual resulta pertinente para el estudio de mercado debido a que su factibilidad es positiva para la comercialización del snack en la provincia.

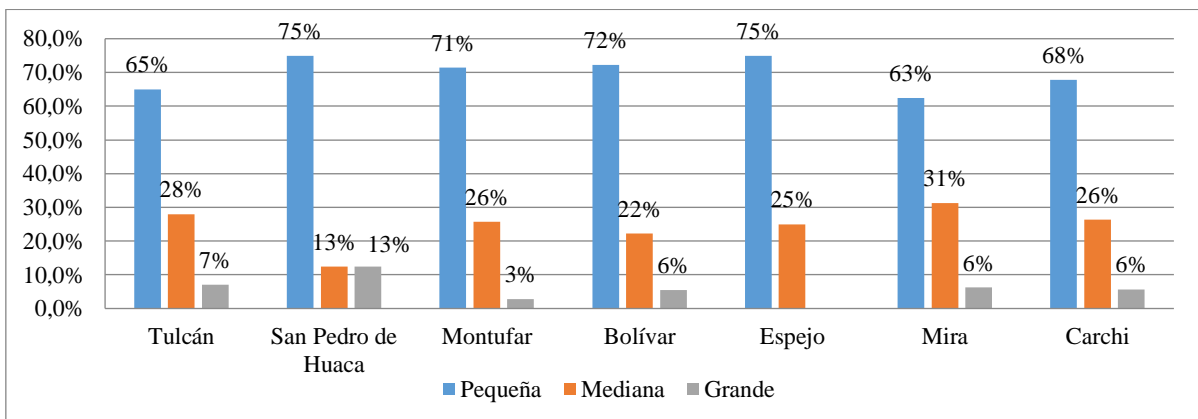


Figura 3 Presentación de Consumo (2019)

Los consumidores carchenses prefieren snacks en pequeñas cantidades, por lo tanto, optan por adquirir productos de presentación pequeña, no existiendo gran diferencia entre los cantones donde se prefieren comprar un snack de poca cantidad, posiblemente por su precio accesible,

disponibilidad o muchas ocasiones por que su presentación es portable para las personas que suelen llevar este tipo de alimentos a la universidad, trabajo, o sitios de diversión.

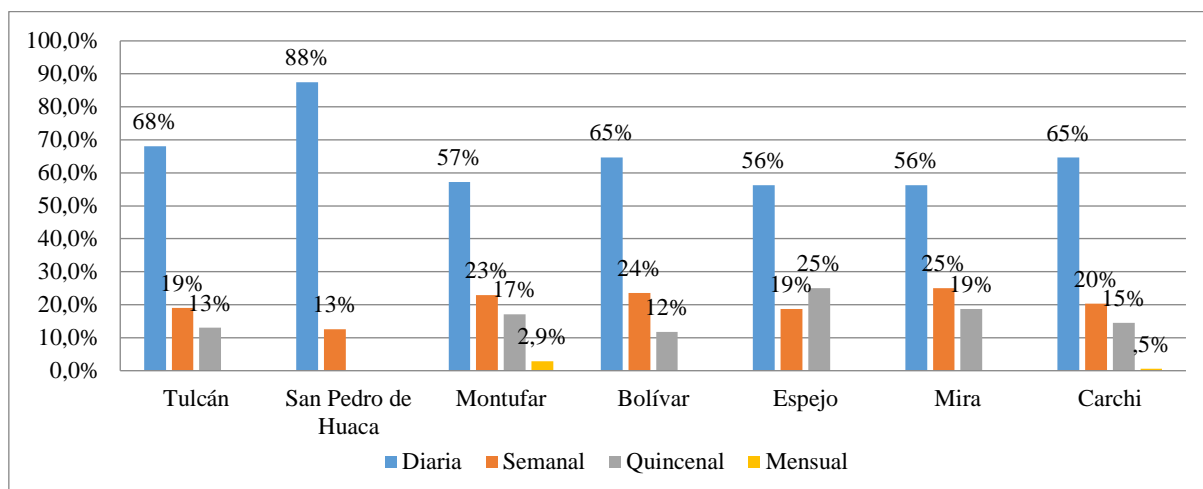


Figura 4 Frecuencia de Consumo (2019)

Los snacks al ser un producto de bajo costo y de fácil acceso, los consumidores optan por adquirirlos diariamente, siendo este hallazgo la evidencia que los snacks son productos de consumo masivo y que tienen un amplio mercado, el mismo que permite que su oferta sea extensa para diferentes gustos y preferencias por parte de la población.

Tabla 2 Momento de Consumo

Momento	Frecuencia	Tulcán	San Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Desayuno	Siempre	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	6,2%	1,6%
	Casi siempre	7,0%	12,5%	8,6%	0,0%	12,5%	12,5%	7,8%
	A veces	31,0%	25,0%	31,4%	38,9%	18,8%	18,8%	29,5%
	Rara vez	32,0%	37,5%	17,1%	33,3%	31,2%	18,8%	28,5%
	Nunca	29,0%	25,0%	42,9%	27,8%	31,2%	43,8%	32,6%
Media mañana	Siempre	7,0%	25,0%	17,1%	5,6%	37,5%	25,0%	13,5%
	Casi siempre	50,0%	37,5%	25,7%	38,9%	31,2%	31,2%	40,9%
	A veces	18,0%	25,0%	22,9%	22,2%	12,5%	18,8%	19,2%
	Rara vez	22,0%	12,5%	14,3%	16,7%	12,5%	6,2%	17,6%
	Nunca	3,0%	0,0%	20,0%	16,7%	6,2%	18,8%	8,8%
Almuerzo	Siempre	8,0%	0,0%	11,4%	0,0%	6,2%	0,0%	6,7%
	Casi siempre	30,0%	25,0%	31,4%	38,9%	31,2%	6,2%	29,0%
	A veces	19,0%	12,5%	20,0%	5,6%	31,2%	12,5%	18,1%
	Rara vez	32,0%	50,0%	22,9%	50,0%	12,5%	31,2%	31,1%
	Nunca	11,0%	12,5%	14,3%	5,6%	18,8%	50,0%	15,0%
	Siempre	8,0%	0,0%	5,7%	11,1%	6,2%	0,0%	6,7%

Media tarde	Casi siempre	22,0%	62,5%	28,6%	55,6%	43,8%	25,0%	30,1%
	A veces	32,0%	0,0%	17,1%	16,7%	12,5%	25,0%	24,4%
	Rara vez	24,0%	37,5%	40,0%	16,7%	37,5%	50,0%	30,1%
	Nunca	14,0%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%
Cena	Siempre	10,0%	25,0%	8,6%	5,6%	6,2%	0,0%	8,8%
	Casi siempre	27,0%	12,5%	40,0%	50,0%	50,0%	43,8%	34,2%
	A veces	24,0%	0,0%	20,0%	22,2%	12,5%	12,5%	20,2%
	Rara vez	25,0%	62,5%	28,6%	11,1%	25,0%	37,5%	26,9%
	Nunca	14,0%	0,0%	2,9%	11,1%	6,2%	6,2%	9,8%

De acuerdo a la población Carchense, el momento preciso para consumir un snack es a media mañana, media tarde y en la cena, evidenciando que, en el desayuno y en el almuerzo son momentos del día que rara vez se consume, la media tarde el consumo de este alimento se realiza debido a que las personas suelen llevar snacks a sus trabajos. Este hallazgo refleja la preferencia del consumidor con respecto al momento del día para consumir este tipo de productos.

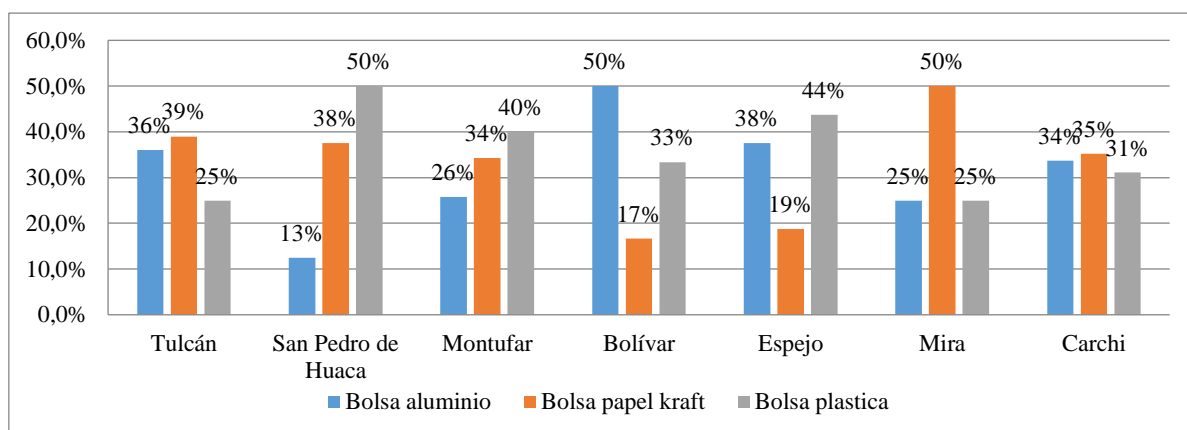


Figura 5 Preferencia por el tipo de empaque (2019)

Los consumidores tienen similar preferencia por un empaque de bolsa de aluminio, papel Kraft y plástico, sin embargo, cada tipo de empaque depende del lugar de compra, por ejemplo, la bolsa papel kraft es usada con mayor frecuencia en puestos ambulantes de preparación artesanal de snacks, en cambio los snacks en bolsas de plástico y aluminio son usadas cuando se venden en tiendas, micro mercados y supermercados.

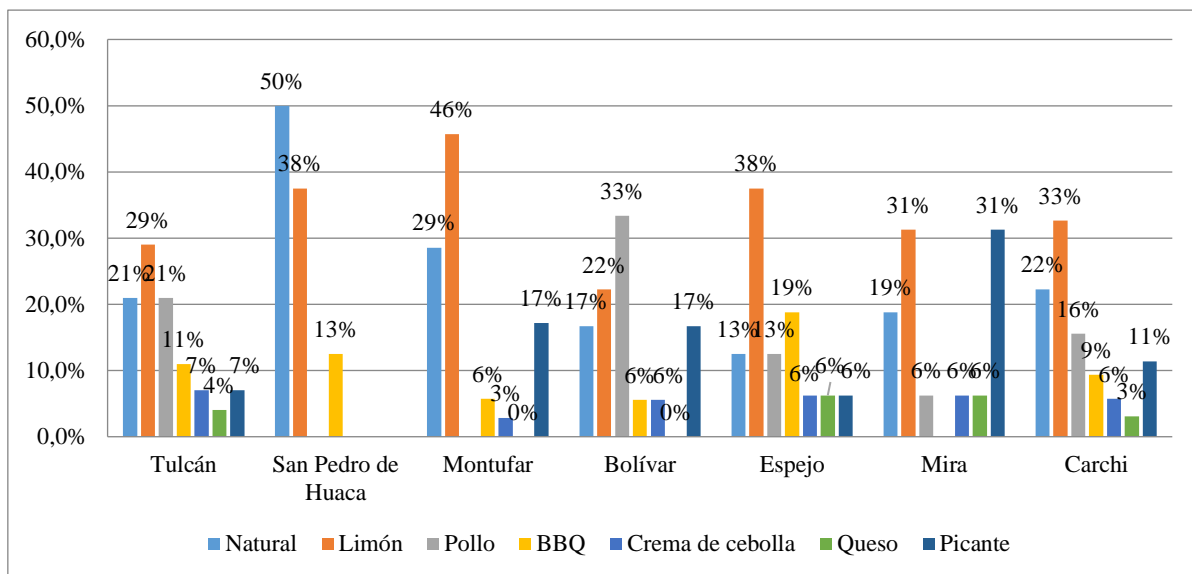


Figura 6 Sabor de preferencia (2019)

La mayoría de consumidores del cantón Tulcán, Montufar y Espejo prefieren snacks con sabor de limón, Huaca el sabor natural, Bolívar el sabor de pollo y Mira predominan los sabores picante y limón. Existiendo un menor grupo de consumidores tiene preferencia por sabores BBQ, crema de cebolla y queso.

Estos resultados determinan que la mayoría de los snacks que se comercialicen deben enfocarse en los gustos de los consumidores, que en la mayoría de casos no se inclinan a un sabor natural, sino más bien a los que se encuentren saborizados, ocasionando que las personas que producen este tipo de alimentos tienen que producir de acuerdo a los diferentes gustos de las personas.

Dimensión Precio

Determinar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado producto, en este caso el snack, es importante para establecer la estrategia de penetración en el mercado. Por lo tanto, a continuación, se presenta que tan importante es el precio para el consumidor de snacks.

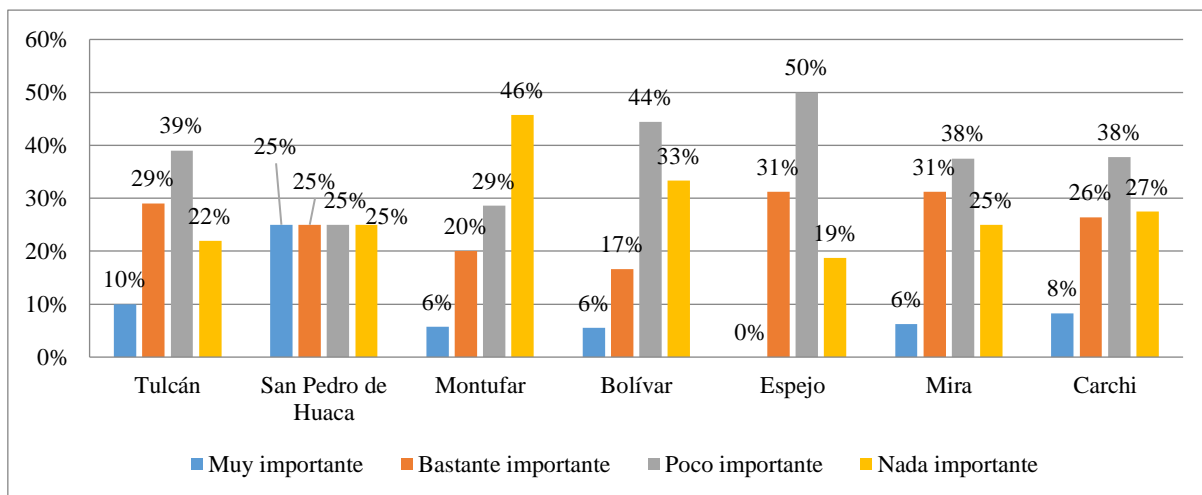


Figura 7 Importancia del Precio (2019)

Para los consumidores de snacks, la característica precio, es poco importante ya que este producto se encuentra en el mercado a un precio accesible, y no existe una diferencia significativa entre las marcas existentes en el mercado, pero a su vez existe una disposición por parte de los consumidores al aceptar un mayor precio por un snack que sea saludable, el mismo que no contenga grasas transgénicas, ni muchas calorías.

Tabla 3 Características importantes en la decisión de compra

Características		San						
		Tulcán	Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Calidad	Siempre	11,0%	25,0%	22,9%	16,7%	12,5%	37,5%	16,6%
	Casi siempre	43,0%	25,0%	31,4%	27,8%	50,0%	37,5%	38,9%
	A veces	32,0%	50,0%	22,9%	44,4%	31,3%	6,3%	30,1%
	Rara vez	14,0%	0,0%	17,1%	11,1%	6,3%	12,5%	13,0%
	Nunca	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	6,3%	1,6%
Precio	Siempre	10,0%	25,0%	11,4%	11,1%	0,0%	18,8%	10,9%
	Casi siempre	28,0%	25,0%	31,4%	33,3%	37,5%	18,8%	29,0%
	A veces	38,0%	37,5%	5,7%	50,0%	37,5%	37,5%	33,2%
	Rara vez	21,0%	12,5%	31,4%	5,6%	25,0%	12,5%	20,7%
	Nunca	3,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	12,5%	6,2%
Empaque	Siempre	7,0%	25,0%	11,4%	16,7%	0,0%	6,3%	8,8%
	Casi siempre	39,0%	62,5%	42,9%	44,4%	12,5%	12,5%	36,8%
	A veces	44,0%	12,5%	20,0%	27,8%	68,8%	50,0%	39,4%
	Rara vez	10,0%	0,0%	22,9%	11,1%	18,8%	18,8%	13,5%
	Nunca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Cantidad	Nunca	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	12,5%	1,6%
	Siempre	9,0%	37,5%	17,1%	11,1%	6,3%	6,3%	11,4%
	Casi siempre	38,0%	12,5%	45,7%	33,3%	18,8%	6,3%	33,7%
	A veces	32,0%	37,5%	25,7%	44,4%	31,3%	43,8%	33,2%
	Rara vez	18,0%	12,5%	11,4%	11,1%	31,3%	18,8%	17,1%
	Nunca	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	4,7%
Marca	Siempre	18,0%	25,0%	25,7%	22,2%	25,0%	6,3%	19,7%
	Casi siempre	37,0%	50,0%	31,4%	44,4%	25,0%	37,5%	36,3%
	A veces	33,0%	25,0%	17,1%	22,2%	37,5%	31,3%	29,0%
	Rara vez	10,0%	0,0%	25,7%	11,1%	12,5%	12,5%	13,0%
	Nunca	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	2,1%

Al momento de la decisión de compra de snacks, la calidad, marca y cantidad son las características que el consumidor carchense casi siempre analiza, en cambio, el empaque y precio son características que el consumidor solo a veces toma en cuenta.

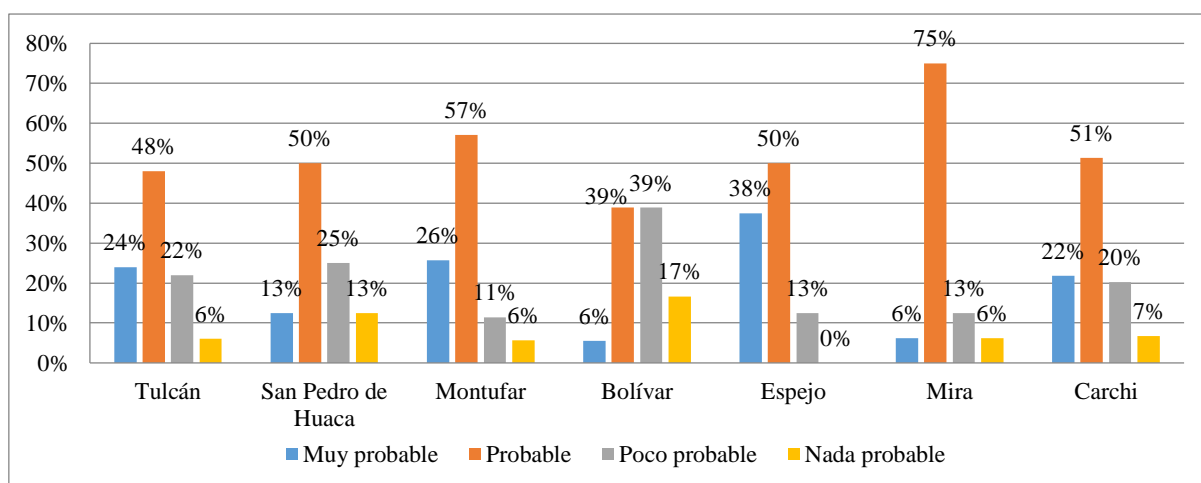


Figura 8 Disposición a pagar más por un snack saludable (2019)

El mercado de los snacks es muy amplio, existiendo distintas alternativas de compra para los consumidores, por tal razón, los consumidores tal vez estarían dispuestos a pagar un valor extra por un snack que tiene propiedades saludables, siempre y cuando este valor extra no sea tan elevado.

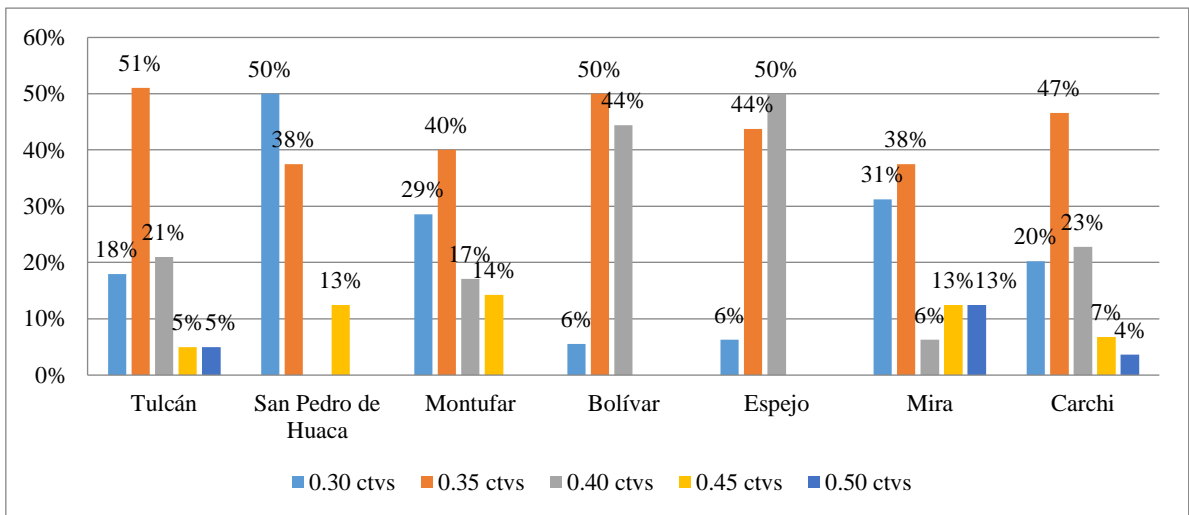


Figura 9 Precio dispuesto a pagar (2019)

El precio que estarían dispuestos los consumidores a pagar por un snack de zanahoria blanca en presentación pequeña es de 0.35 ctvs. considerando que las otras alternativas de snacks oscilan entre estos precios.

Dimensión Plaza

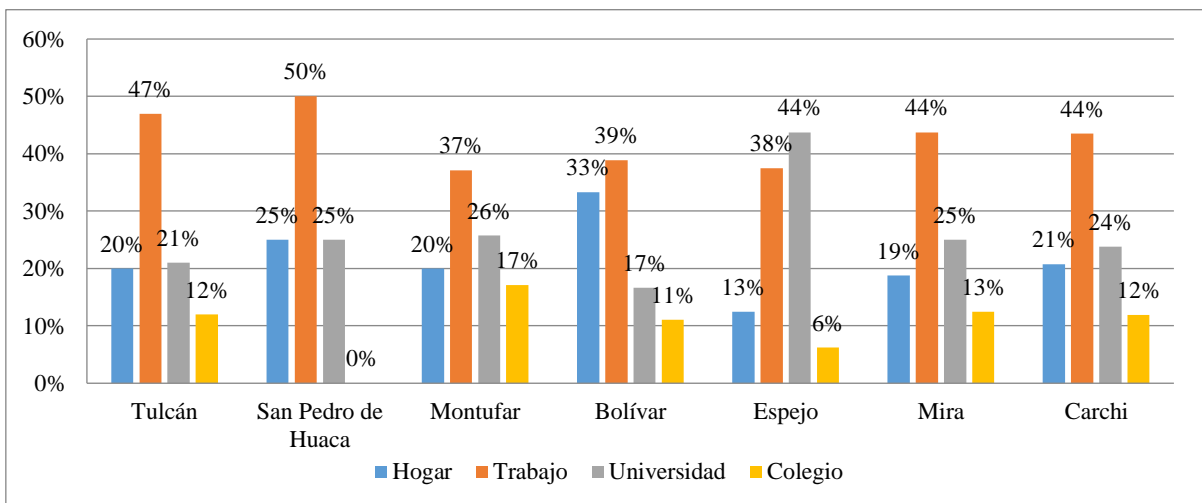


Figura 10 Lugar de consumo (2019)

El lugar de consumo se relaciona directamente con las actividades que desempeña el consumidor, por lo tanto, los consumidores que laboran diariamente consideran un snack oportuno consumirlo en su lugar de trabajo, así mismo aquellos que asisten a la Universidad consideran que este es un lugar apropiado para consumir un snack.

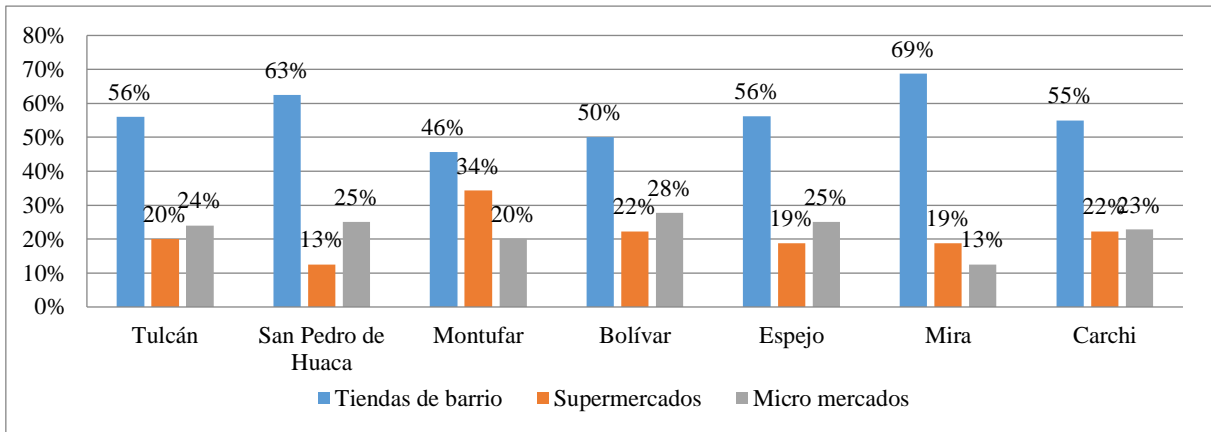


Figura 11 Lugar de compra (2019)

El lugar más frecuente para adquirir snacks son las tiendas de barrio, debido a que estos establecimientos se pueden localizar en todo lugar, en cambio los micro mercados y supermercados solo se encuentran en lugares específicos.

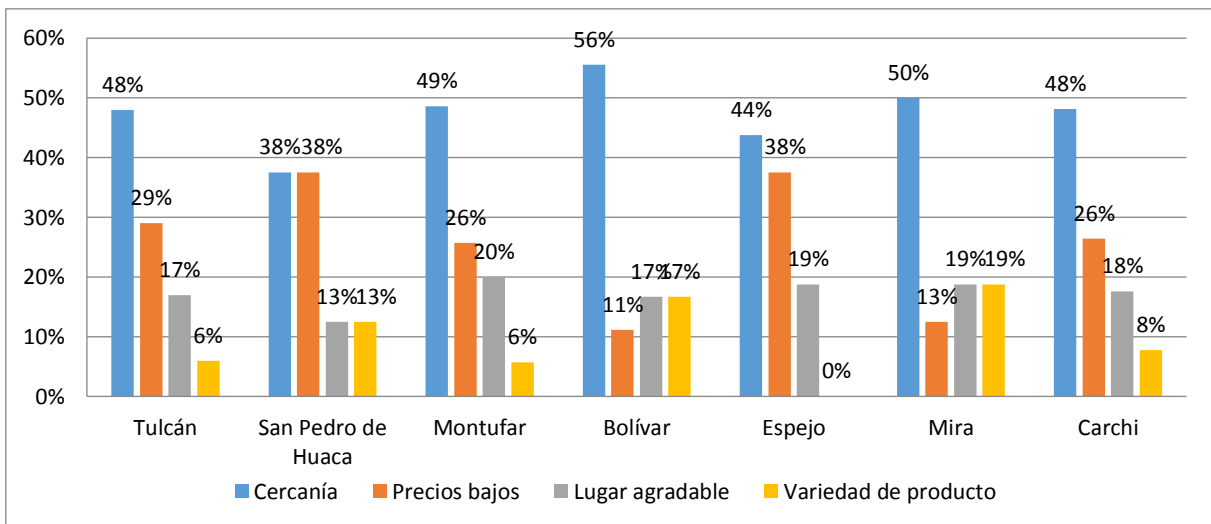


Figura 12 Razón por la preferencia por el lugar de compra (2019)

La cercanía, es la razón más relevante que el consumidor considera al momento de elegir un lugar donde adquirir snacks, dejando a un lado el precio del snack, la apariencia del lugar y la variedad que pueda encontrar, siendo estas razones no tan importantes.

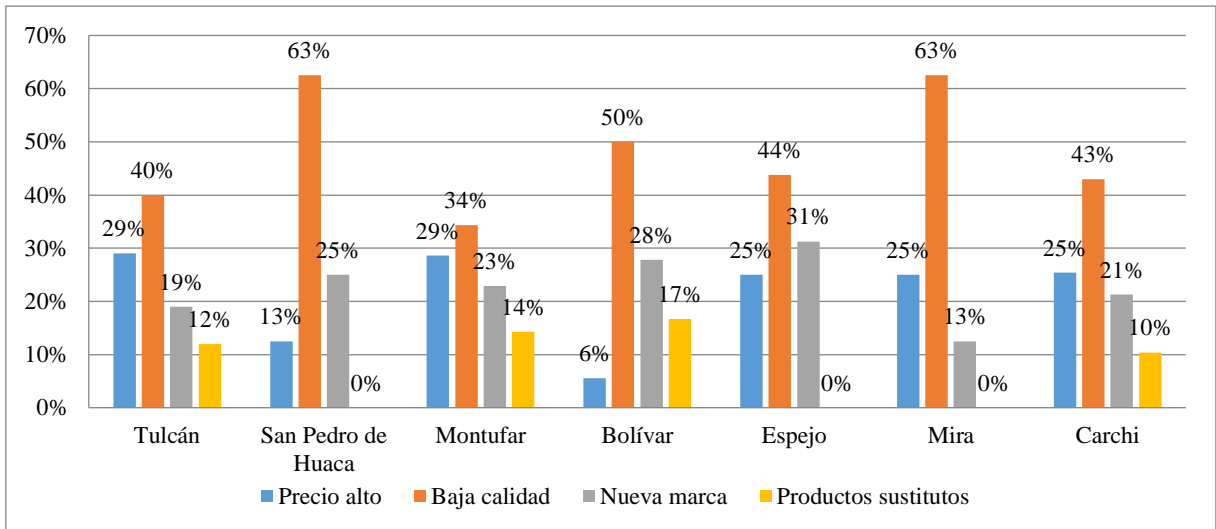


Figura 13 Causas para dejar de consumir snacks de marcas existentes (2019)

Cuatro de cada diez personas consideran que la baja calidad es la principal causa para dejar de consumir un snack de marca existente, porque esto implica que dicho producto de baja calidad no tenga un sabor, olor, color, textura, forma y apariencia agradables. Por otra parte, los resultados muestran que existen pocos consumidores que cambian un snack por un producto sustituto.

Dimensión Promoción

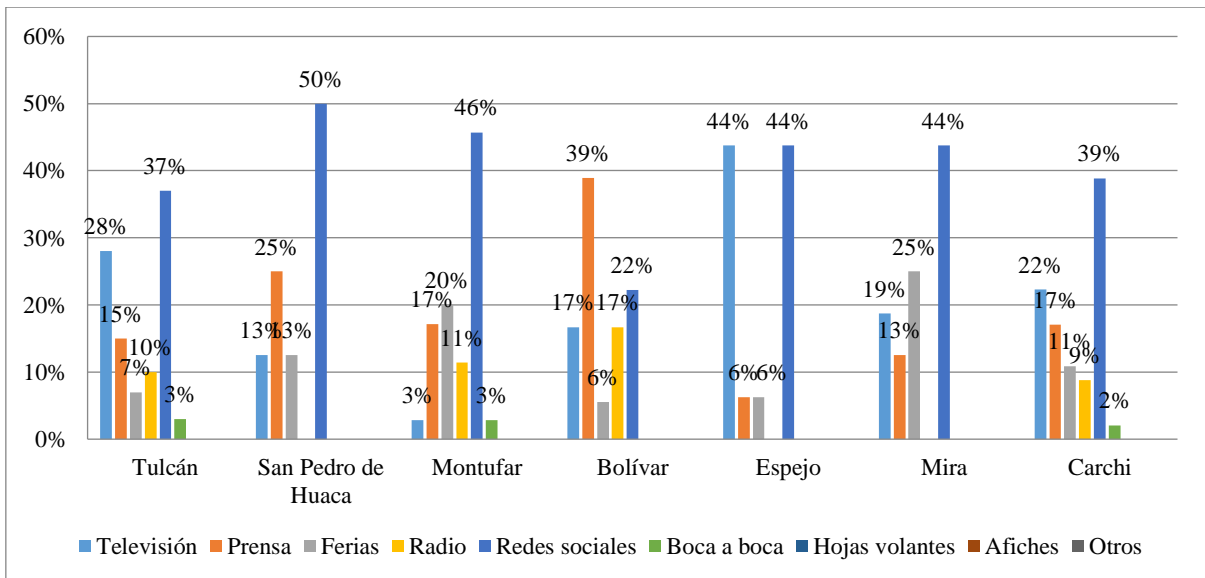


Figura 14 Medios para promocionar el nuevo snack de zanahoria blanca (2019)

El medio de comunicación que el consumidor elige para recibir ofertas del nuevo snack son las redes sociales, debido al mayor tiempo dedican los usuarios en este medio. En consecuencia, los medios digitales desplazan a los medios tradicionales que son menos efectivos para el tipo de producto a promocionar.

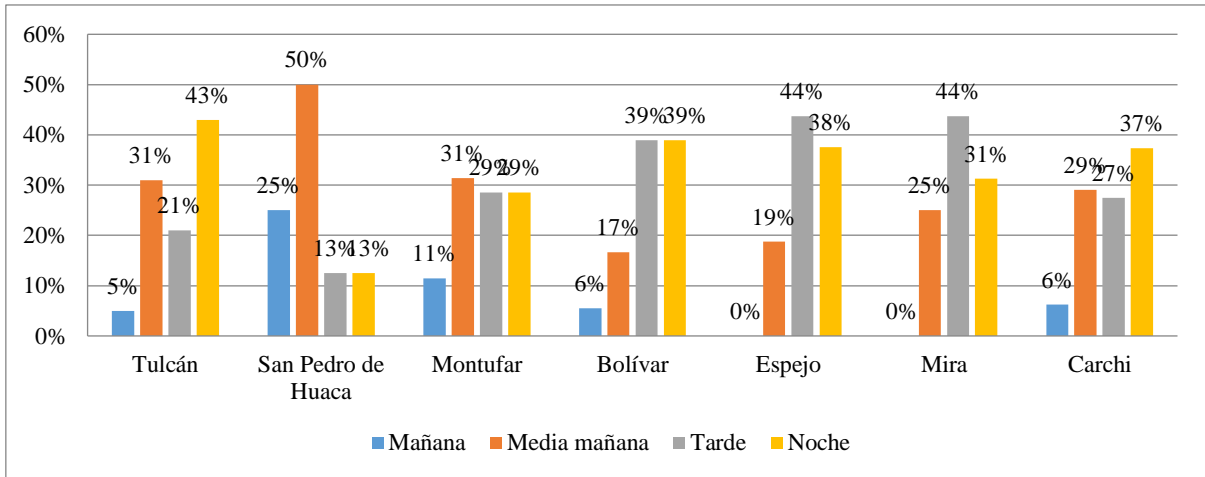


Figura 15 Horario para transmitir información del producto (2019)

La noche es el horario adecuado para transmitir la información del nuevo snack, debido a que existe una mayor afluencia de posibles consumidores en este momento del día en redes sociales, considerando este como el principal medio de comunicación.

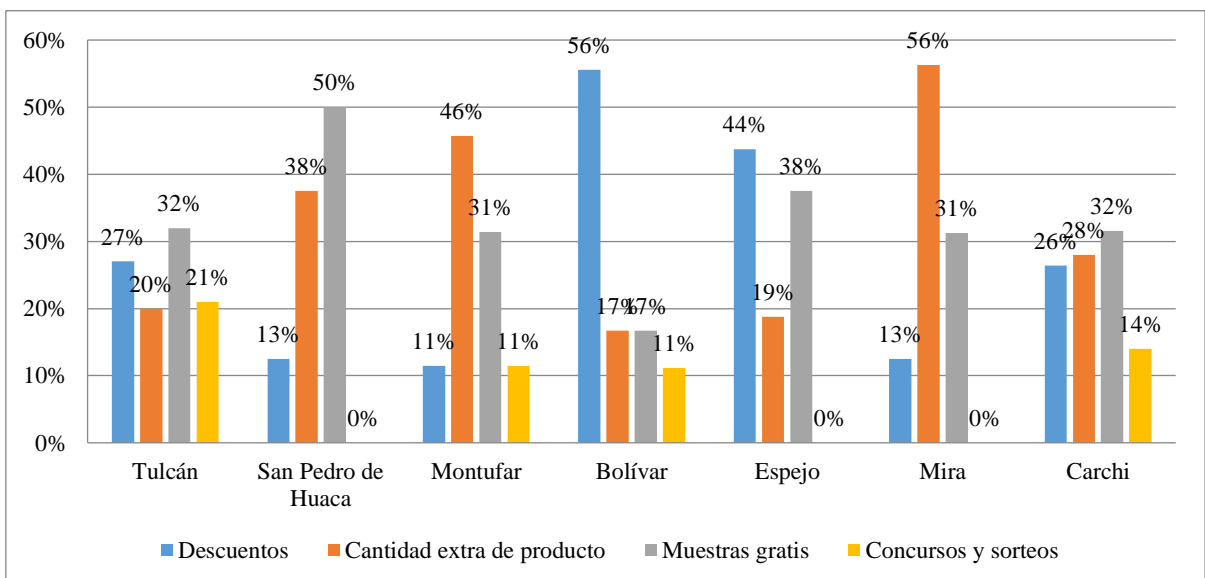


Figura 16 Tipo de promociones más adecuada para el nuevo producto (2019)

El tipo de promoción más adecuado para el nuevo producto son las muestras gratis, esto como respuesta al desconocimiento de las características de este tipo de producto, por lo tanto, el consumidor desea tener una percepción del nuevo producto para posteriormente decidir en adquirirlo o no.

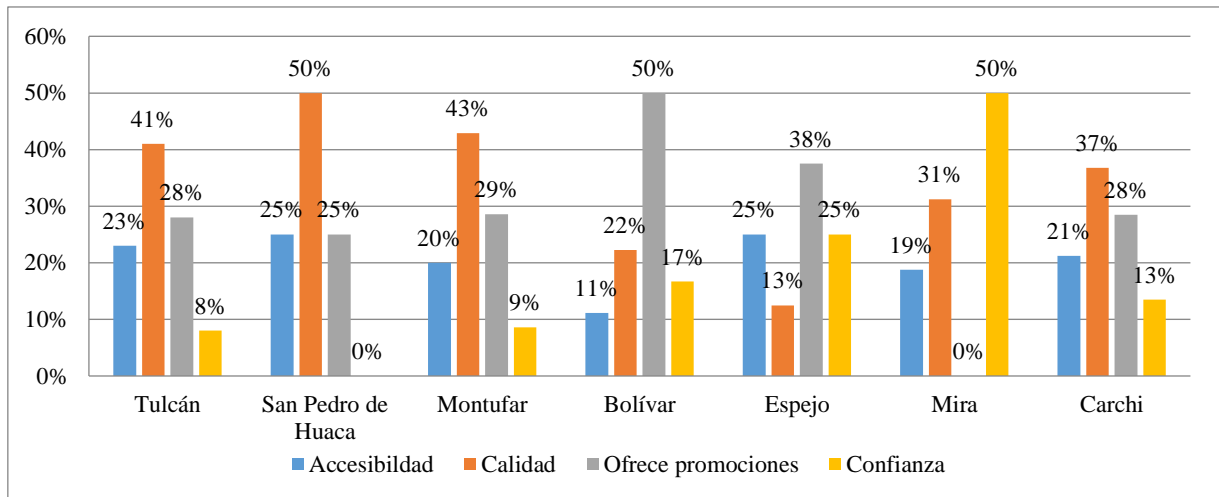


Figura 17 Atributo preferido de la marca que consume (2019)

Los consumidores prefieren un producto de calidad, es decir, que sea elaborado bajo los estándares de calidad que garanticen su sabor, color, olor y textura característica propia del producto.

4.1.2 Resultados de la Oferta.

Dentro del focus group se logró evidenciar que las tiendas de barrio tienen una distribución mínima de snacks en comparación a los micros mercados y supermercados, debido a que estos negocios tienen diferentes tipos de segmento. También se determinó la aceptabilidad de la distribución de snack saludable considerando que el precio sea accesible.

A continuación, se redacta el resumen cuantitativo de la información proporcionada de las tiendas, micro mercado y supermercados respectivamente donde se detalla: contenido neto, cantidades y la frecuencia de abastecimiento.

La información que proporcionó cada establecimiento sobre los snacks existentes en el mercado fueron datos aproximados, debido a que algunos establecimientos manejan empíricamente el abastecimiento y otros mencionaron que son datos confidenciales.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1 Producto

4.2.1.1 Consumo de Snacks en el mercado.

En el mercado existen una gran variedad de snacks, de acuerdo a Nielsen Company (2014) en Latinoamérica el 27% de ellos corresponde a caramelos, 23% de tipo salado y 17% son productos refrigerados, es decir el mercado de los snacks es amplio y está en constante crecimiento (Tapia, 2017).

El 97.9% de la población Carchense consume algún tipo de snack, especialmente aquellos elaborados en base a papa y plátano, tal como se observa en la tabla 20, donde el 64.6% lo hace diariamente, esto contrastando con investigaciones similares dirigidas a evaluar el comportamiento de los consumidores de snacks, como Luna (2016) que evalúa a consumidores de entre 25 y 64 años ubicados en Loja, encontrado que apenas el 1% de ellos tiene una frecuencia de compra diaria, y el 42% adquiere este tipo de producto entre una a dos veces en semana y prefiriendo aquellos snacks a base de papa (14,2%) y maíz (12,1%). Otra investigación realizada por Luna (2016) dirigida al mercado lojano manifiesta que el 80.43% de la población estudiada consume algún tipo de snacks, donde el 42.16% prefiere aquellos a base de papa y un 29.73% de plátano. Existen claras diferencias entre las preferencias de los consumidores de otros mercados con el mercado de los snacks de Carchi, mismo que se aborda en la presente investigación.

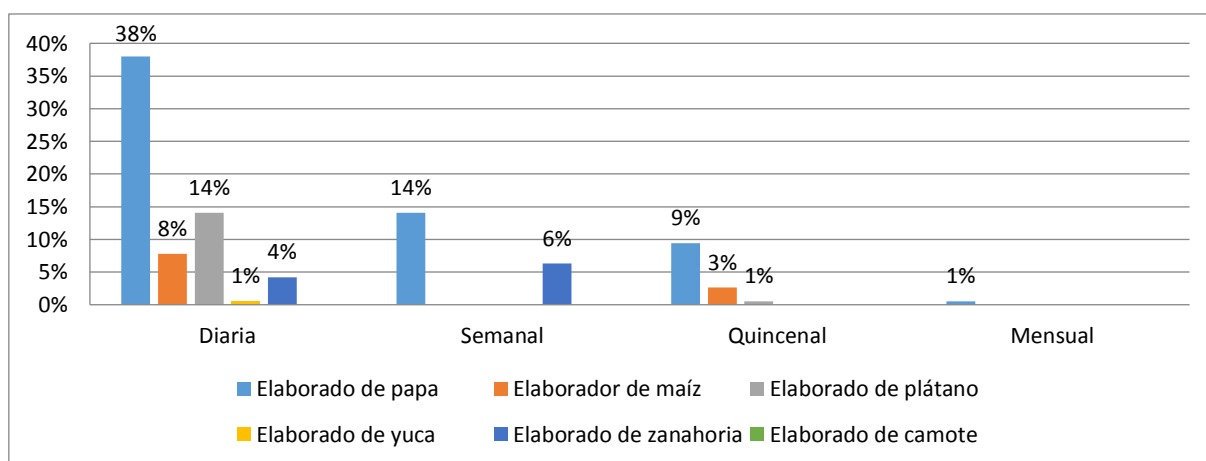


Figura 18 Frecuencia de consumo por tipo de snack (2019)

La calidad, marca, empaque, cantidad y precio, en este orden, son características que el consumidor carchense de snacks analiza antes de realizar la compra, siendo estos resultados

similares a los encontrados por Pantoja (2016) quien menciona que las principales características que considera el consumidor son calidad, precio y presentación, sin embargo, otra investigación dirigida al mismo mercado difiere de estos resultados, tal es el caso de Yapud (2018) quien establece el siguiente orden: sabor, precio, gustos - preferencias y cantidad. Por lo tanto, se evidencia un cambio en las preferencias del consumidor, esto implica que con el pasar del tiempo el consumidor cambia de opinión y analiza diferentes razones antes de decidir su compra.

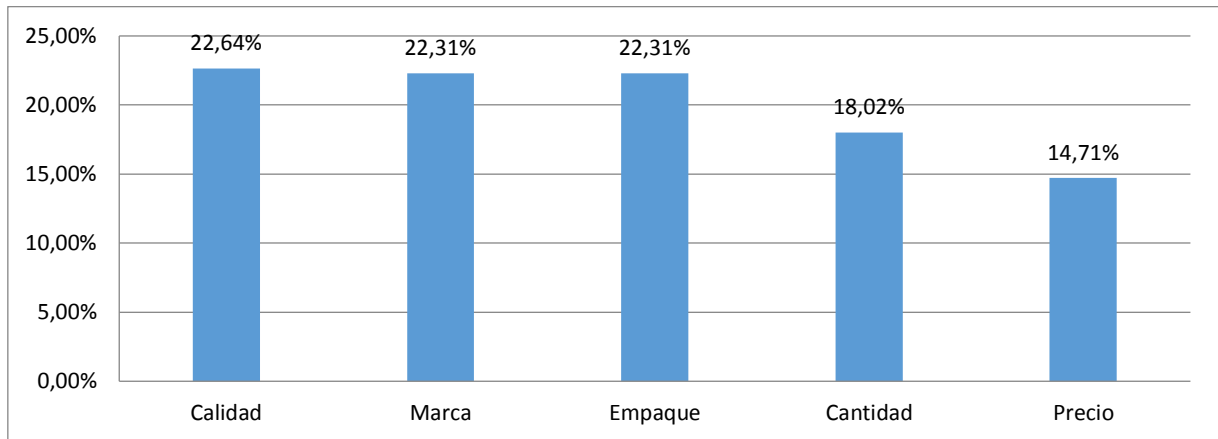


Figura 19 Características que considera antes de adquirir un snack (2019)

El 21,8% de los consumidores de snacks están dispuestos a pagar un valor adicional por adquirir un snack con características saludables a base de zanahoria blanca, misma que es considerada dentro los vegetales saludables (remolacha, camote, zanahoria blanca y maqueño) (Revista Lideres, 2019). Estos datos permiten visualizar la probabilidad de compra del nuevo producto e indica la posible aceptabilidad dentro del mercado de los snacks debido a su principal diferenciador saludable.

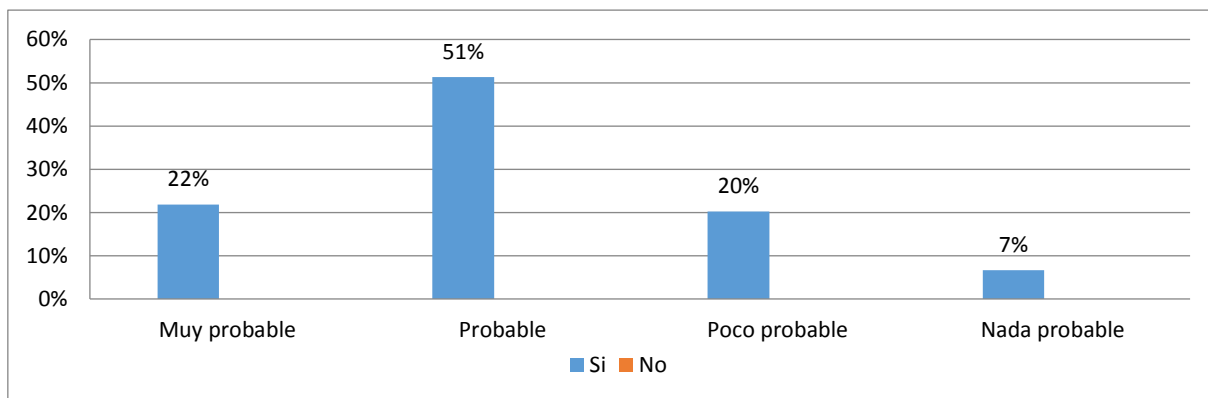


Figura 20 Consumo de snacks x probabilidad de pagar un valor extra por un snack saludable (2019)

4.2.2 Plaza

Los consumidores carchenses de snacks adquieren estos productos en tiendas de barrio por su cercanía y precios bajos; en supermercados por su cercanía y lugar agradable; en micro mercados por precios bajos y cercanía, esto deja en claro que las tiendas de barrio son el lugar más frecuente para la compra de estos productos, así también lo corroboran Limaico (2011) quien establece que el 86.20% de los consumidores prefieren este lugar, y Yapud (2018) quien menciona que el 69.1% prefieren comprar en tiendas por su cercanía. Este hallazgo permite identificar el lugar más frecuente de compra y la razón que tienen los consumidores para la compra de este tipo de producto.

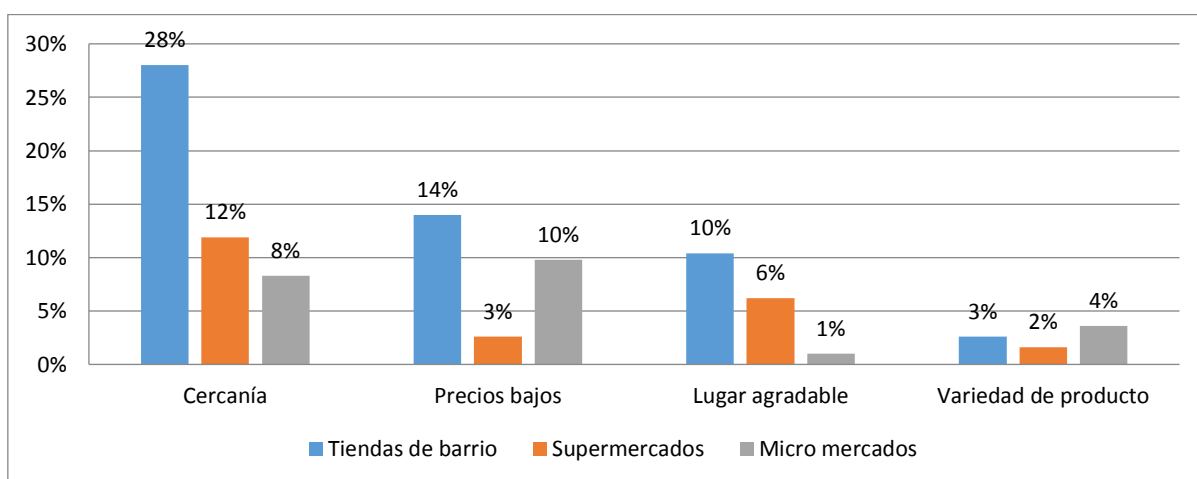


Figura 21 Lugar de adquisición de snacks x razones de adquisición (2019)

4.2.3. Promoción

Las redes sociales son el medio de comunicación preferido por los consumidores para recibir ofertas del nuevo snack de zanahoria blanca en horario nocturno que es cuando la mayoría de personas se encuentran fuera de sus horarios laborales y tienen tiempo para navegar en diferentes sitios web, diferenciándose de investigaciones donde establecen que los medios más efectivos para promocionar snacks son la televisión (Yapud, 2018) y radio (Luna, 2016). Estos hallazgos evidencian que en función del mercado objetivo es necesario adaptar los medios promocionales considerando el alcance y tipo de consumidor.

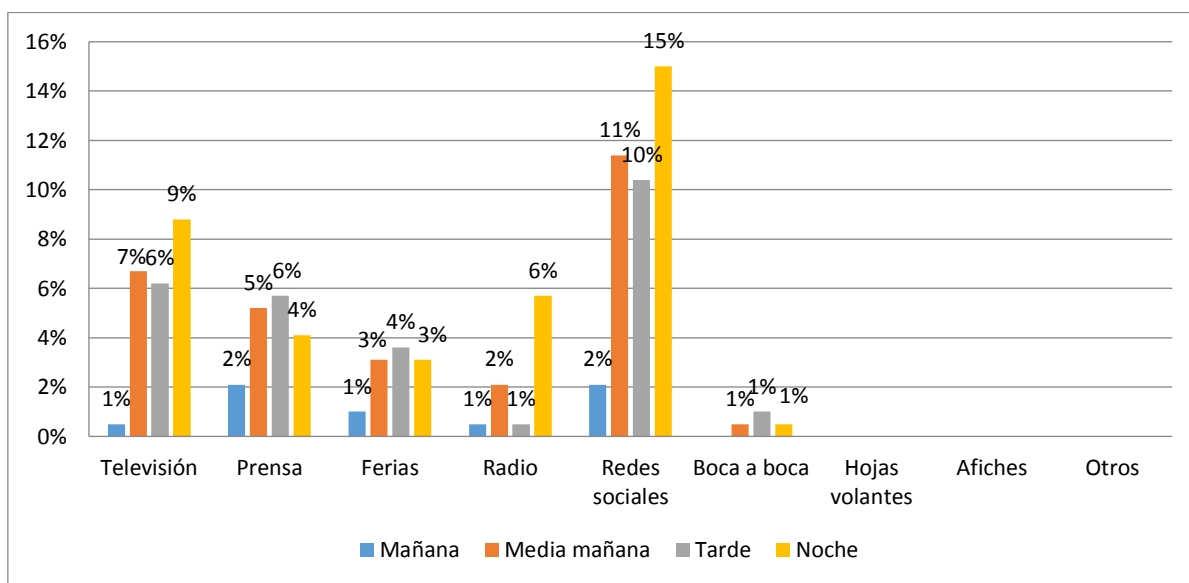


Figura 22 Medio de comunicación y horario de transmisión del nuevo snack de zanahoria blanca (2019)

4.2.4 Precio.

La característica precio, por la compra de un snack es poco importante, lo que refleja en un 20.7% lo probable que los consumidores paguen un valor extra por un snack saludable a base de zanahoria, de acuerdo al autor Baca Urbina (2013), determina que el precio a introducir en un nuevo producto no siempre debe estar enfocado en la oferta y demanda del producto sino más bien consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias, en el trabajo de titulación realizado por Limaico (2011), el precio del producto se lo determina a través del precio que existe de la competencia y de los productos sustitutos.

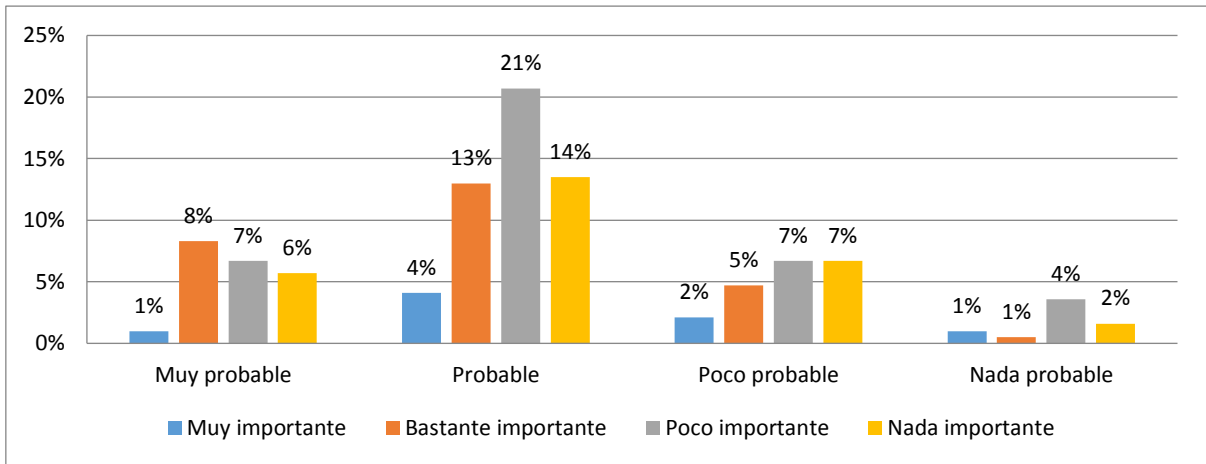


Figura 23 Importancia del precio en la compra de un snack × pago de un valor extra por un snack saludable (2019)

Este hallazgo motiva a preguntar ¿cuál es ese valor extra que el consumidor desearía pagar por este snack saludable?

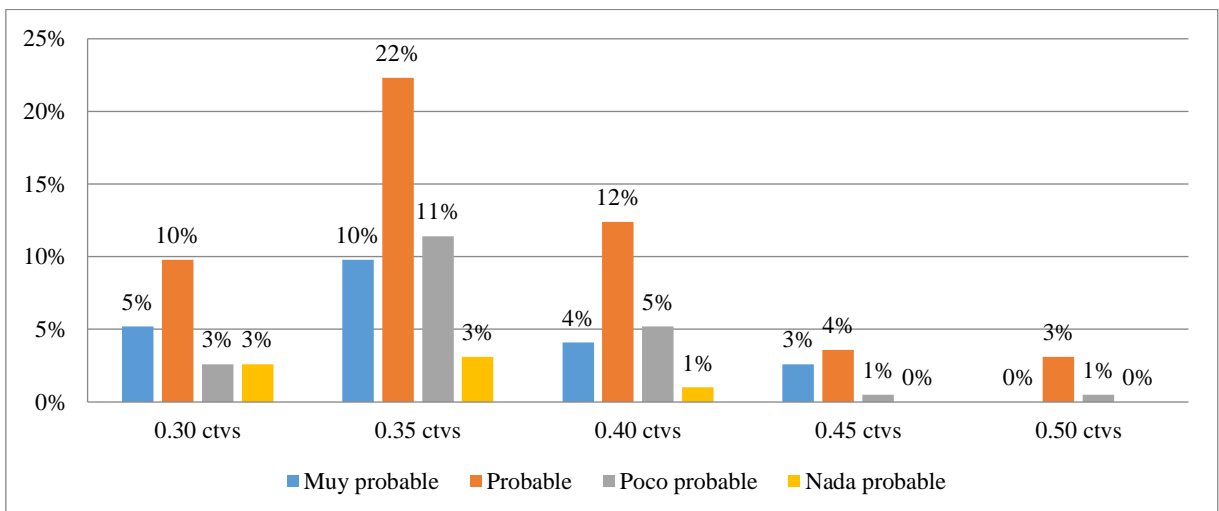


Figura 24 Precio dispuesto a pagar por un snack de zanahoria blanca × el valor extra por un snack saludable (2019)

El precio que estarían dispuestos a pagar por un snack de zanahoria blanca esta entre 35 y 40ctvs en presentación pequeña, es decir, el valor extra que estarían dispuestos a pagar por un snack saludable es de 5 a 10ctv en comparación con el snack normal disponible en el mercado. Resultados similares a los encontrados por Luna (2016) quien establece el precio para un snack de iguales características oscila entre 25 y 35 centavos.

4.2.4.1 Proyección del precio.

Tabla 6 Proyección del precio

Año	% de crecimiento	Precio proyectado
2018	-	-
2019	-0,03	\$40,00
2020	0,01	\$40,59
2021	-0,01	\$40,36
2022	-0,01	\$40,13
2023	-0,01	\$39,90
2024	-0,01	\$39,68

Estos datos, reflejan el % de decrecimiento de precios del mercado de los snacks a través de los años, además, se evidencia que la variación año a año de los precios es mínima.

Por otro lado, esta información estaría dentro del rango del valor extra que los consumidores pagarían por el snack saludable. Ver tabla 8.

4.2.5 Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial de los snacks de zanahoria blanca se procedió a extraer tres preguntas de la encuesta, luego se transformó en gramos de acuerdo con la presentación y frecuencia, obteniendo lo siguiente:

Tabla 7 Unidades demandadas transformadas en gramos

Presentación	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Equivalente en gramos	Diario (30)	Semanal (4)	Quincenal (2)	Mensual
Pequeña	24	4	4	1	30g	21600g	480g	240g	30g
Mediana	2	3	1	0	50g	3000g	600g	100g	0g
Grande	3	0	0	0	75g	6750g	0g	0g	0g
TOTAL						31350g	1080g	340g	30g

Total gramos $31350 + 1080 + 340 + 30 = 32800g$

- Población del Carchi comprendida entre 20 a 70 años es de 97354
- % de aceptación de los snacks de zanahoria blanca 21,8% (dato extraído de los resultados de la encuesta)

$$97\ 354 \times 21.8\% = 21\ 223 \text{ mercado dispuesto a comprar el producto}$$

4.2.5.1 Cálculos de la demanda potencial.

- Mercado dispuesto a comprar los snacks de zanahoria blanca 97354 personas
- Personas dispuestas a adquirir los snacks de zanahoria blanca 42 personas
- Total, en gramos 32 800

$$\frac{32800 \times 97354}{42} = 76,028.838 \text{ gramos Demanda potencial mensual}$$

$$76,028.838 \times 12 = 912,346.057 \text{ gramos al año}$$

De acuerdo con los cálculos efectuados se evidencia que existe demanda potencial de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi dentro del mercado de los snacks, es así que se valida la idea a defender de esta investigación.

4.2.5.2 Proyección de la Demanda potencial.

Se utilizó las tasas de crecimiento poblacional anual del Carchi en el rango de edad de 20 a 70 años de acuerdo con el censo poblacional proyectado al 2024.

Tabla 8 Proyección de la demanda potencial

Año	Tasa de crecimiento	Mercado dispuesto a comprar el producto.	Demanda potencial anual en gramos	Demanda potencial anual en presentación de 30g
2019		18375	172 196 941	5739898
2020	1,44%	18639	174 671 308	5822377
2021	1,39%	18898	177 102 841	5903428
2022	1,34%	19152	179 480 395	5982680
2023	1,29%	19399	181 799 159	6059972
2024	1,24%	19639	184 044 767	6134826

Con estos datos se evidencia que el mercado dispuesto a comprar el snack de zanahoria blanca a través de los años va aumentando, lo que significa que existe demanda potencial.

A su vez determina que existe viabilidad para la creación de la microempresa comercializadora de snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi, la misma que aporta con la economía de la zona.

4.2.6 Oferta potencial.

Para determinar la oferta potencial de los snacks existentes en el mercado, se procedió a tomar los datos del resumen cuantitativo del focus group transformados en gramos y su equivalente de acuerdo con la frecuencia de abastecimiento al año.

Tabla 9 Unidades de la oferta transformadas en gramos

Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario (360)	Semanal (48)	Quincenal (24)	Mensual (12)	Bimestral (6)	Trimestral (4)
25	12			7200			
30	12			8640			
36	12			10368			
40	12				5760		
45	12				6480		
50	12						2400
TOTAL							40848g
Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario (360)	Semanal (48)	Quincenal (24)	Mensual (12)	Bimestral (6)	Trimestral (4)
25	180		216000				
30	180		259200				
36	180		311040				
40	144			138240			
45	180			194400			
50	120				72000		
92	120				132480		
115	180			496800			
124	96				142848		
TOTAL							1176768g
Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario (360)	Semanal (48)	Quincenal (24)	Mensual (12)	Bimestral (6)	Trimestral (4)
25	240			144000			
30	216				77760		
36	180				77760		
40	168					40320	
45	180				97200		
50	192				115200		
92	180			397440			
115	180					124200	
124	180					133920	
TOTAL							1207800g

$$40848 + 1176768 + 1207800 = 2425416g$$

4.2.6.1 Cálculos de la oferta potencial

- Dato extraído de la base de datos del SRI, total, de establecimientos en el Carchi 1076
- Total, de establecimientos analizados en el focus group 25
- Total, en gramos al año 2425416

$$\frac{2425416 \times 1076}{25} = \text{Oferta potencial anual de } 104389904.6\text{g}$$

Equivalente a 104390 Kilogramos

4.2.6.2 Proyección de la oferta potencial.

Se utilizó el porcentaje de crecimiento anual de la producción bruta de la provincia del Carchi por industria en la categoría de elaboración de otros productos alimenticios de acuerdo con la base de datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 10 Proyección de la oferta potencial

Año	% de crecimiento del sector	Oferta Potencial en Kilogramos
2019		104390
2020	14,26%	119279
2021	12,48%	134167
2022	11,10%	149056
2023	9,99%	163945
2024	9,08%	178833

4.2.7 Demanda potencial insatisfecha.

Demanda potencial insatisfecha = Demanda potencial – Oferta potencial

Demanda potencial insatisfecha = 172197 – 104390 = 67807 kilogramos anuales

Tabla 11 Demanda potencial insatisfecha en paquetes de 12 unidades de 30g

Año	DPI en kilogramos Anual	DPI en gramos Anual	Fundas de 30g Anual	Paquetes de 12 unidades Anual	Paquetes de 12 unidades Mes	Paquetes de 12 unidades Diario
2019	67807	67807036	2260235	188353	15696	523
2020	55393	55392720	1846424	153869	12822	427
2021	42936	42935570	1431186	119265	9939	331
2022	30424	30424441	1014148	84512	7043	235
2023	17855	17854522	595151	49596	4133	138
2024	5211	5211446	173715	14476	1206	40

Estos datos reflejan que existe mercado potencial donde se puede ingresar con los snacks de zanahoria blanca en paquetes de 12 unidades de 30g.

4.2.8 Demanda Real

Para determinar la demanda real de los snacks de zanahoria blanca, se identificó los factores discriminantes, los cuales ayudan a segmentar el mercado a uno más específico, para lo cual, este factor se multiplica por la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 12 Factor discriminante

Factor discriminante	Porcentaje %
Preferencia del empaque en fundas de aluminio	5,7%
TOTAL	5,7%

El porcentaje de este factor discriminante fue extraído de los resultados de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores de snacks de zanahoria blanca.

Demanda real = Demanda potencial insatisfecha × % de factores discriminantes

Demanda real = 67807036 gramos × 5,7% = 3864650 gramos

3864650 gramos ÷ 30 gramos = 128822 unidades en fundas de 30g al año.

Tabla 13 *Proyección de la demanda real*

Año	DPI en gramos Anual	Demanda real en gramos Anual	Demanda real en fundas de 30g Anual	Demanda real en paquetes de 12u Anual	Demanda real en paquetes de 12u Mes	Demanda real en paquetes de 12u Diario
2019	67807036	3864650	128822	10735	895	30
2020	55392720	3157098	105237	87706	731	24
2021	42935570	2447105	81570	6798	566	19
2022	30424441	1734035	57801	4817	401	13
2023	17854522	1017615	33921	2827	236	8
2024	5211446	297025	9901	825	69	2

Como se evidencia en los cálculos, la demanda real que tendrían los snacks de zanahoria blanca en la provincia del Carchi es de 30 paquetes de 12 unidades diario, al mes 895 paquetes y al año 10735 paquetes de 12 unidades de 30g.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En el Carchi el 97,9% de personas consumen snacks, evidenciando que estos productos son de gran demanda, sin embargo, existen personas que optan por no adquirir el producto por su percepción de no ser saludable, o también porque no están acostumbrados a consumirlo. Por otro lado, el 21,8% de la población que consume estos snacks estarían dispuestas a comprar el snack de zanahoria blanca, es decir, optar por un snack saludable.
- Los consumidores de snacks están dispuestos a cancelar un valor extra por un producto que aporte con la salud del ser humano, debido a que es un tipo de comida considerada como rápido, y portable para cualquier lugar, siendo los lugares de consumo más comunes las instituciones educativas y los trabajos.
- Después de analizar la oferta y la demanda se evidenció que existe demanda potencial insatisfecha, por diferentes razones una de ellas la falta de un snack que no contenga grasas transgénicas, demostrando que existe un mercado potencial dispuesto a adquirir este nuevo producto.

Incluso, se determinó la demanda real que tendría el snack de zanahoria blanca diariamente en la provincia del Carchi, dando como resultado 30 paquetes de 12 unidades en presentación pequeña de 30g a un precio entre los 35 a 40ctv, es decir, un valor extra de 5 a 10 ctvs. sobre el precio de los snacks existentes.

- La promoción para el snack de zanahoria blanca deberá ser en redes sociales, donde se visibilizará al producto por medio de anuncio transmitido especialmente en horario nocturno, debido a mayor afluencia de conectividad de posibles clientes en este horario.

Además, la estrategia de promoción debe incluir muestras gratis en los principales puntos de venta, tales como tiendas de barrio, para dar a conocer el producto al consumidor.

- El consumo de snacks de zanahoria blanca será positivo de acuerdo a la aceptación del mismo en el Carchi, debido a los beneficios que se presentan para la salud de las personas por su alto contenido en nutrientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fomentar el cambio de la matriz productiva por parte de los agricultores y las personas encargadas en el apoyo al micro empresas dedicadas a la industrialización de este tipo de productos, para a su vez poder incentivar consumo de snacks de zanahoria blanca, debido a sus componentes vitamínicos en favor a la salud de las personas.
- Capacitar a los agricultores dedicados a la producción de snacks de zanahoria blanca para despertar en ellos el espíritu emprendedor y se pueda conocer más a fondo los altos componentes vitamínicos que tienen los productos que siembran para así darles un valor agregado a los mismos.
- Realizar un estudio técnico y financiero que permita conocer la factibilidad y rentabilidad de este producto dentro del mercado carchense.
- Permitir el desarrollo de un estudio de mercado más profundo que presente una propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de snacks de zanahoria blanca, la que permita realizar un plan de exportación debido a que es un alimento nuevo y en favor de la salud del ser humano.
- Utilizar las diversas herramientas de mercadeo adecuadas para promocionar y dar a conocer a los snacks de zanahoria blanca como un producto que posee propiedades nutricionales que favorecen a la salud.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinto). Puebla, México: Pearson Educación .
- Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Staton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw- Hill Interamericana.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de la Economía*. México: Cengage Learning.
- Romero, R. (2008). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Zupan, M. (28 de agosto de 2012). *El cristal roto*. Recuperado el 05 de abril de 2018, de INDECOPI: <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>
- Ugalde, A. (s.f.). *Ppymerang*. Recuperado el 05 de abril de 2017, de Ppymerang: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial.
- Prodcuto, C. d. (2016). *Academia*. Recuperado el 08 de abril de 2018, de Academia: https://www.academia.edu/11230203/Concepto_de_producto
- Estrategia comunicación, p. m. (27 de 02 de 2010). *xing*. Recuperado el 08 de abril de 2018, de xing: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- García, I. (28 de febrero de 2018). *Economias simple*. Obtenido de Economias simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/volatilidad>
- Hernandez S, Collaguaso S, Baptista L. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : McGraw-Hill .
- Perú, U. N. (s/f). *Tipos de demanda*. Perú: Industrial Data ISSN:1560-9146.
- Rodriguez, C. (2010). *Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de Camote Frito como Snack de consumo alternativo en la ciudad de Quito"*.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Vilcarromero, R. (2014). *La gestión de la producción*. eumed.net.

- Marketing, c. y. (19 de 01 de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de abril de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Jimenez, F. (2005). *Características nutricionales de la arracacha* . Obtenido de <http://www.faviolajimenez.com>: http://www.faviolajimenez.com/wp-content/uploads/2012/08/001_arracacha.pdf
- Diago Diaz, A. C., Losada, J. S., & Botero, A. (2015). *Investigación de mercados* . Obtenido de <https://es.slideshare.net>: <https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/papas-margarita-48840964>
- ANUALES, A. N. (17 de octubre de 2014). *Nielsen.com*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- Banco Central del Ecuador (BC, 2017). Cuadros de las Cuentas provinciales serie 2007- 2017 – Producción bruta provincial por industria. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/CtasProv2007-2017.xlsx>
- Ecuador en Cifras. (INEC, 2019). *Índice de precios al consumidor – IPC - Clasificación por productos*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Junio-2019/Tabulados%20y%20series%20historicas_Excel.zip
- Estrada, J. (2013). *Plan de Marketing para la Comercialización de Snacks a Base de Productos tales como (maní, plátano y yuca) para la Asociación de Jóvenes Productores de la Cuenca del Río Mira de la Provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado), Ibarra, Ecuador.
- Garzón, A (2015). *Evaluación del Comportamiento de los Compradores de los Bocadillos Fritos (Snacks) Luego de la SemafORIZACIÓN en la Ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4421/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-130.pdf>
- Nielsen Company, (2014). *Reporte - Consumo de Snacks alrededor del mundo*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pr/es/insights/report/2014/Estudio-global-snacks-2014/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2013). *Proyecciones de población a nivel de provincias por grupos de edad: 2010-2050*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/Proyectos%20y%20Estudios%20demogr%C3%A1ficos%202014/PROYECCIONES_PROVINCIAS_EDAD2010-2050.xlsx

Redacción Quito (2019). *En sus 'snacks' frutales se aplica la fritura al vacío*. Revista Lideres. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/snacks-frutas-emprendimiento-innovacion-tecnologia.html>.

Servicio Rentas Internas (SRI,2019). *Base de datos del Registro Único de Contribuyentes actualizada hasta julio de 2019*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/23d17575-3510-40d2-8b0d-c89d3b79133c/CARCHI.zip>

Tapia, M. (2017). *Propuesta de Plan de Negocios para una Empresa de Candy Bar en el Municipio de Ecatepec*. Tesis pregrado. México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67553/Propuesta%20de%20plan%20de%20negocios.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1 Snacks existentes en el mercado del Carchi

En la siguiente tabla se detallan los snacks que se encuentran ofertando y comercializando en la provincia del Carchi, de diferentes empresas del Ecuador recalando que no existe ninguna que sea de la provincia, se destacan en su mayoría los snacks que elaborados de papá siendo estos los que cada empresa tiene para comercializar.

Marca	Detalle
Tostitos	-Saborizante artificial -Elaborado de maíz -Presentaciones de 45g a 60g -Precios desde 35 ctvs hasta 60ctvs
Rufles	-Saborizante artificial -Elaborado de papa -Presentaciones de 35g a 70g -Precios desde 25ctvs hasta 75ctvs
Banchis	-Saborizante artificial -Elaborado de plátano -Presentaciones 35g a 60g -Precios desde 30ctvs hasta 60 ctvs
Artesanales	-Saborizante artificial -Elaborado de papa -Presentaciones de 35g a 70g -Precios desde 40 ctvs hasta 1 usd
Pa'fritas	-Saborizante artificial -Elaborado de papa -Presentaciones de 45g a 50g -Precios desde 20ctvs hasta 50ctvs

Anexo 2 Formulario encuesta demanda

El presente Formulario fue dirigido para los posibles consumidores, se encuentra dividido por 5 bloques, en el primero se determina los datos informativos de la persona a encuestar, el segundo se basa en las características del producto, el tercero permitió establecer análisis sobre el precio, el cuarto aporó al resultado de comercialización para el producto, y por último se analizó la promoción del mismo.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi Escuela de Administración de Empresas y Marketing

Formulario N° 1

Objetivo: Recopilar información que permita evaluar la demanda del consumo de snacks de zanahoria blanca

1. Datos Informativos

1.1 Genero
Masculino Femenino GLBTI

1.2 Edad
De 15 años a 25 De 26 años a 35 De 36 años a 45
De 46 años a 55 De 56 años a 70

1.3 Catón
Tulcán San Pedro de Huaca Montufar Bolívar
Espejo Mira

1.4 ¿Usted consume Snacks?
Sí No

¿Cuál es la razón por la cual no consume snacks?
No me llama la atención Costumbre Por costo
Por gusto

2. Dimensión: Producto

2.1 ¿Qué tipo de snack usted consume?
De papa De maíz De zanahoria De plátano
De yuca

2.2. ¿Qué cantidad de snack consume usualmente?
Presentación pequeña Presentación mediana Presentación grande

2.3. ¿Con que frecuencia usted consume snacks?
Diario Semanal Quincenal Mensual

2.4 ¿En qué momento del día prefiere consumir un snacks?

Momentos del día	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Desayuno					
Media Mañana					
Almuerzo					
Media Tarde					
Cena					

3. Dimensión de Precio

3.1 ¿Para usted es importante el precio al momento de comprar un snack?

Muy importante Bastante importante Poco importante
 Nada importante

3.2 ¿Al momento de comprar un snack que características toma en cuenta?

Características	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Calidad					
Precio					
Empaque					
Cantidad					
Marca					

3.3 ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor extra por un snack nutritivo?

Muy probable Probable Poco probable Nada probable

3.4 ¿Qué precio estaría dispuesto a

cancelar por un snack de zanahoria blanca en presentación pequeña?

0.30 ctvs. 0.35ctvs 0.40 ctvs. 0.45 ctvs.

4. Dimensión de plaza

4.1 ¿Cuál es el lugar con mayor frecuencia que consume snack?

Anexo 3 Focus group y sus respuestas

Se presenta el formulario elaborado para la realización del Focus Group, el cual fue dirigido a las personas que se encargan de comercializar este tipo de alimentos en la provincia como las

tiendas de barrio, micro mercados, supermercados, determinando que únicamente en el cantón Tulcán existe un supermercados.

Se escogió a dos personas por cada establecimiento las mismas que fueron participes al responder las siguientes preguntas:

PREGUNTA	RESPUESTAS
¿Con que frecuencia se abastece de snack para comercializar?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: Los participantes están de acuerdo en que se abastecen de productos como snacks cada 15 días. • Micro mercados: Se abastecen del producto por lo general mensualmente • Supermercado: Se abastecen cada dos meses.
¿Qué cantidad de snacks adquiere para su establecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: Usualmente compramos 5 paquetes de 12 unidades de la presentación de 35g y 45g. • Micro mercados y supermercados: De todas las presentaciones realizan la compra de 15 paquetes aproximadamente, cada paquete viene 12 unidades.
¿Qué tipo de presentación de snacks adquiere para comercializar?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: En este caso se prefiere las presentaciones pequeñas y medianas debido a que su segmento se enfoca en la compra de esas presentaciones. • Micro mercados y supermercados: Adquieren las 3 presentaciones de acuerdo a su segmento de mercado.
Si usted comercializa snacks: ¿Qué características es de mayor importancia al momento de comprar para comercializar?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: Una de las características importantes es el precio debido a que son negocios pequeños. • Micro mercados y supermercados: En este caso se miden dos características importantes la primera la calidad del producto y el precio.
¿Quiénes considera usted que son sus clientes más frecuentes?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: Para la venta de snacks con frecuencia asisten niños y adolescentes

	<ul style="list-style-type: none"> • Micro mercados y supermercados: Acuden personas adultas los mismos que realizan las compras de generales para los hogares
¿Cuánto representa de sus ingresos la venta de snack?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: La venta de estos productos representa un 30% en relación a los demás productos. • Micro mercados: Para nuestros negocios se puede representar aproximadamente un 15% • Supermercados: Se encuentra representando por un 18% aproximadamente.
¿Qué tan importante es para usted vender un snack saludable?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de Barrio: Para nuestros negocios sería favorable poder distribuir un producto a favor a la salud de nuestros clientes, pero a su vez es complejo debido a que no todos los consumidores de snacks ven el contenido de calorías de los mismos, por lo tanto, se puede quedar el producto sin vender. • Micro mercados y Supermercados: Por lo general en nuestros negocios existen todo tipo de snacks para cada segmento.
¿Qué tan importante es para usted que la empresa proveedora de snack mantenga cuidados con el medio ambiente?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los participantes se encuentran de acuerdo que las empresas que realizan los snacks deban tener sus registros en el cuidado del medio ambiente.
¿Qué tan importante es para sus clientes el precio de venta del snack?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los participantes piensan que es importante el precio de los snacks para los clientes, pero esto también depende del segmento.
¿Cuánto gasta mensual para la adquisición de snack?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: Por lo general se invierte en las compras de snacks un promedio de 100 dólares mensuales. • Micro mercados: Se invierte alrededor de unos 200 dólares para estos productos mensualmente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados: No se puede especificar un valor aproximado mensual en la compra de snacks debido a que las distribuciones de estos son en grandes cantidades.
¿Estaría dispuesto a ofertar un snack saludable, aunque represente un mayor costo?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: Si estaríamos de acuerdo, pero no se podría adquirir en grandes cantidades debido al precio del producto y se correría el riesgo de no ser vendido en su totalidad.
¿Dónde compra usted snacks para su comercialización?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los participantes están de acuerdo que compran a través de proveedores.
¿A través de que medio comunica la oferta de sus productos a sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: Al ser negocios pequeños no utilizamos ningún medio de comunicación. • Micro mercados y supermercados: Por lo general se hace uso de la televisión, siendo este considerado como medio popular y conocido por la mayoría de los consumidores.
¿Qué tipo de promociones usted realiza para mejorar sus ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio: En nuestro negocio por lo general lo que podemos realizar son descuentos, siempre y cuando sea conveniente y no genere perdida. • Micro mercados y supermercados: Se realiza por lo general muestras gratis del producto que se desea introducir al mercado.

Anexo 4. Consumo de snacks

Cantón	Si	No
Tulcán	51,3%	1,0%
San Pedro de Huaca	4,1%	0,0%
Montufar	17,4%	,5%
Bolívar	9,2%	0,0%
Espejo	7,7%	,5%
Mira	8,2%	0,0%
Carchi	97,9%	2,1%

En esta tabla se determina el porcentaje de consumo de snacks de acuerdo a cada cantón, acotando que en Tulcán es el cantón con mayor consumo de este producto, determinado por el

tamaño de su población, en comparación al cantón Huaca, que su consumo está reflejado en el 4.1%.

Anexo 5. Tipo de snack que consume

Tipo	Tulcán	San Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Elaborado de papa	63,0%	37,5%	65,7%	55,6%	56,2%	75,0%	62,2%
Elaborador de maíz	10,0%	0,0%	11,4%	11,1%	12,5%	12,5%	10,4%
Elaborado de plátano	14,0%	25,0%	14,3%	16,7%	18,8%	6,2%	14,5%
Elaborado de yuca	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Elaborado de zanahoria	12,0%	37,5%	8,6%	16,7%	12,5%	6,2%	12,4%
Elaborado de camote	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

En este anexo se observa cual es la inclinación que se tiene sobre los diferentes tipos de snacks existente en el mercado, como son: papa, maíz, plátano, yuca, zanahoria, camote. Teniendo un mayor consumo al snack elaborado de papa, la mayoría de las empresas que se dedican a la producción de este producto iniciaron con la elaboración de este tipo de alimento a base de papa.

Anexo 6. Presentación de Consumo

Presentación	Tulcán	San Pedro de Huaca					
		Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi	
Pequeña	65,0%	75,0%	71,4%	72,2%	75,0%	62,5%	67,9%
Mediana	28,0%	12,5%	25,7%	22,2%	25,0%	31,2%	26,4%
Grande	7,0%	12,5%	2,9%	5,6%	0,0%	6,2%	5,7%

A través de esta tabla se determina cual es la presentación por el cual el consumidor tiene mayor inclinación, de acuerdo a los resultados se predomina que la presentación pequeña es óptima para gran parte de la demanda, debido a que es un empaque ergonómico.

Anexo 7. Frecuencia de Consumo

Frecuencia	Tulcán	San Pedro de Huaca					
		Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi	
Diaria	68,0%	87,5%	57,1%	64,7%	56,2%	56,2%	64,6%
Semanal	19,0%	12,5%	22,9%	23,5%	18,8%	25,0%	20,3%
Quincenal	13,0%	0,0%	17,1%	11,8%	25,0%	18,8%	14,6%
Mensual	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

Debido a que los snacks se considera una comida rápida, su consumo es diario por parte de niños, jóvenes, y adultos, los mismos que llevan este tipo de alimentos a las instituciones educativas como a los trabajos, es por eso que en el cantón San Pedro de Huaca a pesar de no tener una población muy amplia, este tipo de alimento se lo consume diariamente en un 87.5%.

Tabla 8 Momento de Consumo

Momento	Frecuencia	Tulcán	San Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Desayuno	Siempre	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	6,2%	1,6%
	Casi siempre	7,0%	12,5%	8,6%	0,0%	12,5%	12,5%	7,8%
	A veces	31,0%	25,0%	31,4%	38,9%	18,8%	18,8%	29,5%
	Rara vez	32,0%	37,5%	17,1%	33,3%	31,2%	18,8%	28,5%
	Nunca	29,0%	25,0%	42,9%	27,8%	31,2%	43,8%	32,6%
Media mañana	Siempre	7,0%	25,0%	17,1%	5,6%	37,5%	25,0%	13,5%
	Casi siempre	50,0%	37,5%	25,7%	38,9%	31,2%	31,2%	40,9%
	A veces	18,0%	25,0%	22,9%	22,2%	12,5%	18,8%	19,2%
	Rara vez	22,0%	12,5%	14,3%	16,7%	12,5%	6,2%	17,6%
	Nunca	3,0%	0,0%	20,0%	16,7%	6,2%	18,8%	8,8%
Almuerzo	Siempre	8,0%	0,0%	11,4%	0,0%	6,2%	0,0%	6,7%
	Casi siempre	30,0%	25,0%	31,4%	38,9%	31,2%	6,2%	29,0%
	A veces	19,0%	12,5%	20,0%	5,6%	31,2%	12,5%	18,1%
	Rara vez	32,0%	50,0%	22,9%	50,0%	12,5%	31,2%	31,1%
	Nunca	11,0%	12,5%	14,3%	5,6%	18,8%	50,0%	15,0%
Media tarde	Siempre	8,0%	0,0%	5,7%	11,1%	6,2%	0,0%	6,7%
	Casi siempre	22,0%	62,5%	28,6%	55,6%	43,8%	25,0%	30,1%
	A veces	32,0%	0,0%	17,1%	16,7%	12,5%	25,0%	24,4%
	Rara vez	24,0%	37,5%	40,0%	16,7%	37,5%	50,0%	30,1%
	Nunca	14,0%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%
Cena	Siempre	10,0%	25,0%	8,6%	5,6%	6,2%	0,0%	8,8%
	Casi siempre	27,0%	12,5%	40,0%	50,0%	50,0%	43,8%	34,2%
	A veces	24,0%	0,0%	20,0%	22,2%	12,5%	12,5%	20,2%
	Rara vez	25,0%	62,5%	28,6%	11,1%	25,0%	37,5%	26,9%
	Nunca	14,0%	0,0%	2,9%	11,1%	6,2%	6,2%	9,8%

Los momentos en el día con mayor consumo de snacks, son en la noche y en la media tarde, debido a que las personas se encuentran fuera de su hogar y prefieren comprar este tipo de alimentos al paso, enfocándose siempre en saciar la necesidad de alimentarse.

Anexo 9 Preferencia por el tipo de empaque

Tipo	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Bolsa aluminio	36,0%	12,5%	25,7%	50,0%	37,5%	25,0%	33,7%
Bolsa papel kraft	39,0%	37,5%	34,3%	16,7%	18,8%	50,0%	35,2%
Bolsa plástica	25,0%	50,0%	40,0%	33,3%	43,8%	25,0%	31,1%

Existen diversos empaques para los snacks, la bolsa de papel kraft es considerable amigable con el medio ambiente debido a que se degrada con facilidad, sin embargo la mayoría de las empresas se encuentran utilizando bolsas de papel aluminio debido a que el producto tiene mayor protección, y resulta más económico su empaque.

Anexo 10 Sabor de preferencia

Sabor	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Natural	21,0%	50,0%	28,6%	16,7%	12,5%	18,8%	22,3%
Limón	29,0%	37,5%	45,7%	22,2%	37,5%	31,2%	32,6%
Pollo	21,0%	0,0%	0,0%	33,3%	12,5%	6,2%	15,5%
BBQ	11,0%	12,5%	5,7%	5,6%	18,8%	0,0%	9,3%
Crema de cebolla	7,0%	0,0%	2,9%	5,6%	6,2%	6,2%	5,7%
Queso	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	6,2%	3,1%
Picante	7,0%	0,0%	17,1%	16,7%	6,2%	31,2%	11,4%

Los snacks en su mayoría son catalogados de dos tipos salados y dulces, en el caso de los salados debido a la exigencia del consumir se ha tenido que agregar diversos sabores para el deguste del paladar del consumidor, siendo así el que más prevalece el sabor a limón, por su sensación cítrica.

Anexo 11 Importancia del Precio

Precio	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Muy importante	10,0%	25,0%	5,7%	5,6%	0,0%	6,3%	8,3%
Bastante importante	29,0%	25,0%	20,0%	16,7%	31,3%	31,3%	26,4%
Poco importante	39,0%	25,0%	28,6%	44,4%	50,0%	37,5%	37,8%
Nada importante	22,0%	25,0%	45,7%	33,3%	18,8%	25,0%	27,5%

El precio se termina por cada una de las empresas, analizando la situación del mercado y a su vez el costo de producción, en la tabla se refleja la importancia que tiene el precio para la mente del consumidor determinando que no es mucha su influencia debido a que los snacks no son un producto que tengan un precio elevado que influya fuertemente al bolsillo del consumidor.

En la tabla siguiente se analizan otras características que pone el consumidor al momento de adquirir el producto, como la calidad, empaque, cantidad, marca, la demanda de este producto tiene ya posicionado una marca específica de este tipo de alimentos, pero no se descarta el consumo de un nuevo producto que le ofrezca mayor beneficio.

Anexo 12 Características importantes en la decisión de compra

Características		Tulcán	San Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Calidad	Siempre	11,0%	25,0%	22,9%	16,7%	12,5%	37,5%	16,6%
	Casi siempre	43,0%	25,0%	31,4%	27,8%	50,0%	37,5%	38,9%
	A veces	32,0%	50,0%	22,9%	44,4%	31,3%	6,3%	30,1%
	Rara vez	14,0%	0,0%	17,1%	11,1%	6,3%	12,5%	13,0%
	Nunca	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	6,3%	1,6%
Precio	Siempre	10,0%	25,0%	11,4%	11,1%	0,0%	18,8%	10,9%
	Casi siempre	28,0%	25,0%	31,4%	33,3%	37,5%	18,8%	29,0%
	A veces	38,0%	37,5%	5,7%	50,0%	37,5%	37,5%	33,2%
	Rara vez	21,0%	12,5%	31,4%	5,6%	25,0%	12,5%	20,7%
	Nunca	3,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	12,5%	6,2%
Empaque	Siempre	7,0%	25,0%	11,4%	16,7%	0,0%	6,3%	8,8%
	Casi siempre	39,0%	62,5%	42,9%	44,4%	12,5%	12,5%	36,8%
	A veces	44,0%	12,5%	20,0%	27,8%	68,8%	50,0%	39,4%
	Rara vez	10,0%	0,0%	22,9%	11,1%	18,8%	18,8%	13,5%
	Nunca	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	12,5%	1,6%
Cantidad	Siempre	9,0%	37,5%	17,1%	11,1%	6,3%	6,3%	11,4%
	Casi siempre	38,0%	12,5%	45,7%	33,3%	18,8%	6,3%	33,7%
	A veces	32,0%	37,5%	25,7%	44,4%	31,3%	43,8%	33,2%
	Rara vez	18,0%	12,5%	11,4%	11,1%	31,3%	18,8%	17,1%
	Nunca	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	4,7%

Marca	Siempre	18,0%	25,0%	25,7%	22,2%	25,0%	6,3%	19,7%
	Casi siempre	37,0%	50,0%	31,4%	44,4%	25,0%	37,5%	36,3%
	A veces	33,0%	25,0%	17,1%	22,2%	37,5%	31,3%	29,0%
	Rara vez	10,0%	0,0%	25,7%	11,1%	12,5%	12,5%	13,0%
	Nunca	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	2,1%

Anexo 13 Disposición a pagar más por un snack saludable

Probabilidad	Tulcán	San Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Muy probable	24,0%	12,5%	25,7%	5,6%	37,5%	6,3%	21,8%
Probable	48,0%	50,0%	57,1%	38,9%	50,0%	75,0%	51,3%
Poco probable	22,0%	25,0%	11,4%	38,9%	12,5%	12,5%	20,2%
Nada probable	6,0%	12,5%	5,7%	16,7%	0,0%	6,3%	6,7%

Como se mencionaba anteriormente el consumidor, si se encuentra dispuesto a pagar un valor extra, por adquirir un producto que sea de aporte a su salud, el mismo que se encuentre en la categoría de snacks pero sea diferenciado por su contenido, siendo así el no contener grasas transgénicas.

Anexo 14 Precio dispuesto a pagar

Precio	Tulcán	San Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
0.30 ctvs	18,0%	50,0%	28,6%	5,6%	6,3%	31,3%	20,2%
0.35 ctvs	51,0%	37,5%	40,0%	50,0%	43,8%	37,5%	46,6%
0.40 ctvs	21,0%	0,0%	17,1%	44,4%	50,0%	6,3%	22,8%
0.45 ctvs	5,0%	12,5%	14,3%	0,0%	0,0%	12,5%	6,7%
0.50 ctvs	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	3,6%

En el mercado de snacks que se encuentran comercializando en la provincia del Carchi, el precio de este producto oscila entre los 0.30 centavos a 50 centavos dependiendo de su presentación, para la comercialización de snacks de zanahoria blanca el mismo que tiene el valor agregado de ser un producto nutritivo que aporta con la salud del consumir, se encuentran dispuestos a pagar un valor entre los 0.35 centavos a 40 centavos por una presentación pequeña.

Anexo 15 Lugar de consumo

Lugar	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Hogar	20,0%	25,0%	20,0%	33,3%	12,5%	18,8%	20,7%
Trabajo	47,0%	50,0%	37,1%	38,9%	37,5%	43,8%	43,5%
Universidad	21,0%	25,0%	25,7%	16,7%	43,8%	25,0%	23,8%
Colegio	12,0%	0,0%	17,1%	11,1%	6,3%	12,5%	11,9%

Los snacks al ser un tipo de alimento rápido o al paso, se pueden consumir en distintos lugares es así que de acuerdo a la población Carchense, su consumo lo hacen en el trabajo, es por eso que prefieren que sea un alimento que aporte con la salud del ser humano.

Anexo 16 Lugar de compra

Lugar	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Tiendas de barrio	56,0%	62,5%	45,7%	50,0%	56,3%	68,8%	54,9%
Supermercados	20,0%	12,5%	34,3%	22,2%	18,8%	18,8%	22,3%
Micro mercados	24,0%	25,0%	20,0%	27,8%	25,0%	12,5%	22,8%

Anexo 17 Razón por la preferencia por el lugar de compra

Razón	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Cercanía	48,0%	37,5%	48,6%	55,6%	43,8%	50,0%	48,2%
Precios bajos	29,0%	37,5%	25,7%	11,1%	37,5%	12,5%	26,4%
Lugar agradable	17,0%	12,5%	20,0%	16,7%	18,8%	18,8%	17,6%
Variedad de producto	6,0%	12,5%	5,7%	16,7%	0,0%	18,8%	7,8%

La oferta del producto se lo realiza en lugares como tiendas de barrio, supermercados, micro mercados, la mayoría de los consumidores tienen tendencia de realizar su compra en las tiendas de barrio, por diversas razones como la de cercanía a su lugar de vivienda o trabajo o a su vez porque resulta más económico que en los otros dos lugares mencionados.

Anexo 18 Causas para dejar de consumir snacks de marcas existentes

Causa	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Precio alto	29,0%	12,5%	28,6%	5,6%	25,0%	25,0%	25,4%
Baja calidad	40,0%	62,5%	34,3%	50,0%	43,8%	62,5%	43,0%
Nueva marca	19,0%	25,0%	22,9%	27,8%	31,3%	12,5%	21,2%
Productos sustitutos	12,0%	0,0%	14,3%	16,7%	0,0%	0,0%	10,4%

Los consumidores de este tipo de alimentos conforme va pasando el tiempo, se han vuelto más exigentes con las empresas que comercializan snacks, es decir si una empresa deja de ofrecer la calidad en el producto, puede ocasionar que el cliente decida dejar de comprar este producto.

Anexo 19 Medios para promocionar el nuevo snack de zanahoria blanca

Medio	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Televisión	28,0%	12,5%	2,9%	16,7%	43,8%	18,8%	22,3%
Prensa	15,0%	25,0%	17,1%	38,9%	6,3%	12,5%	17,1%
Ferias	7,0%	12,5%	20,0%	5,6%	6,3%	25,0%	10,9%
Radio	10,0%	0,0%	11,4%	16,7%	0,0%	0,0%	8,8%
Redes sociales	37,0%	50,0%	45,7%	22,2%	43,8%	43,8%	38,9%
Boca a boca	3,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Hojas volantes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Afiches	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

La introducción de un nuevo producto al mercado depende de varios factores, uno de ellos y el más importante es la forma en cómo se difunda su promoción, la misma que puede ser por distintos medios de comunicación, en la actualidad el medio con mayor influencia y que es preferido por los consumidores son las redes sociales, debido a que mientras buscan su entretenimiento pueden ser partícipes de la promoción del producto.

Anexo 20 Horario para transmitir información del producto

Hora	Tulcán	San					
		Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Mañana	5,0%	25,0%	11,4%	5,6%	0,0%	0,0%	6,2%
Media mañana	31,0%	50,0%	31,4%	16,7%	18,8%	25,0%	29,0%
Tarde	21,0%	12,5%	28,6%	38,9%	43,8%	43,8%	27,5%
Noche	43,0%	12,5%	28,6%	38,9%	37,5%	31,3%	37,3%

La mayor parte de los consumidores, están dispuesto a recibir información del producto en horas de las noches, debido a que por sus diversas ocupaciones como, los estudios, trabajo, no permiten que la difusión de estos productos sean en horas de la mañana o tarde.

Anexo 21 Tipo de promociones más adecuada para el nuevo producto

Tipo de promoción	de	San						
		Tulcán	Pedro de Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo	Mira	Carchi
Descuentos		27,0%	12,5%	11,4%	55,6%	43,8%	12,5%	26,4%
Cantidad extra de producto		20,0%	37,5%	45,7%	16,7%	18,8%	56,3%	28,0%
Muestras gratis		32,0%	50,0%	31,4%	16,7%	37,5%	31,3%	31,6%
Concursos y sorteos		21,0%	0,0%	11,4%	11,1%	0,0%	0,0%	14,0%

Las promociones que se ofertan al consumidor son distintas, pero la que más prefieren son las de tipo de descuento al producto, debido a que esto hace que el consumidor tenga que cancelar un valor menor al que se encontraba acostumbrado a cancelar por el producto.

Anexo 22 Resultados cuantitativos del Focus group

Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral
25	12			x			
30	12			x			
36	12			x			
40	12				x		
45	12				x		
50	12						x
Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral
25	180		x				
30	180		x				
36	180		x				
40	144			x			
45	180			x			
50	120				x		
92	120				x		
115	180			x			
124	96				x		

Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral
25	240			x			
30	216				x		
36	180				x		
40	168					x	
45	180				x		
50	192				x		
92	180			x			
115	180					x	
124	180					x	

En la tabla 22 se presenta el análisis cualitativo del focus group en el cual se determina que las tiendas de barrio, micros mercados y supermercados tienen diversos tipos de comercialización del producto, debido a que en las tiendas de barrio su adquisición es menor a la de supermercados en cantidades pero la frecuencia de compra es aún mayor.

Anexo 24 Unidades demandadas transformadas en gramos

Presentación	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Equivalente en gramos	Diario (30)	Semanal (4)	Quincenal (2)	Mensual
Pequeña	24	4	4	1	30g	21600g	480g	240g	30g
Mediana	2	3	1	0	50g	3000g	600g	100g	0g
Grande	3	0	0	0	75g	6750g	0g	0g	0g
TOTAL						31350g	1080g	340g	30g

Anexo 25 demanda potencial.

- Mercado dispuesto a comprar los snacks de zanahoria blanca 18 375 personas
- Personas dispuestas a adquirir los snacks de zanahoria blanca 42 personas
- Total, en gramos 32 800

$$\frac{32800 \times 18375}{42} = 14\,349\,745 \text{ gramos Demanda potencial mensual}$$

$$14349745 \times 12 = 172\,196\,941 \text{ gramos al año}$$

Equivalente a 172 197 kilogramos al año

Las unidades que se requieren para cubrir la demanda de snacks de zanahoria blanca están en un equivalente de 172197 kilogramos al año para que la demanda sea cubierta en su totalidad.

Anexo 25 Proyección de la demanda potencial

Año	Tasa de crecimiento	Mercado dispuesto a comprar el producto.	Demanda potencial anual en gramos	Demanda potencial anual en presentación de 30g
2019		18375	172 196 941	5739898
2020	1,44%	18639	174 671 308	5822377
2021	1,39%	18898	177 102 841	5903428
2022	1,34%	19152	179 480 395	5982680
2023	1,29%	19399	181 799 159	6059972
2024	1,24%	19639	184 044 767	6134826

Anexo 26 Unidades de la oferta transformadas en gramos

Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario (360)	Semanal (48)	Quincenal (24)	Mensual (12)	Bimestral (6)	Trimestral (4)
25	12			7200			
30	12			8640			
36	12			10368			
40	12				5760		
45	12				6480		
50	12						2400
TOTAL							40848g
Contenido neto en gramos	Cantidad	Diario (360)	Semanal (48)	Quincenal (24)	Mensual (12)	Bimestral (6)	Trimestral (4)
25	180		216000				
30	180		259200				
36	180		311040				
40	144			138240			
45	180			194400			

Anexo 28 Proyección de la oferta potencial

Año	% de crecimiento del sector	Oferta Potencial en Kilogramos
2019		104390
2020	14,26%	119279
2021	12,48%	134167
2022	11,10%	149056
2023	9,99%	163945
2024	9,08%	178833

Debido a que los snacks tienen un mercado que se encuentra creciendo constantemente, se realizó la oferta que debe existir del producto para el año 2024 dando una totalidad de 178833 kilogramos, en la tabla 28 se puede observar el crecimiento de la oferta de este producto.

Anexo 29 Cantidades de consumo de snacks

Estaría dispuesto a cancelar un valor extra por un snack saludable			Que cantidad de snacks consume usualmente		
			Presentación pequeña	Presentación mediana	Presentación grande
			Recuento	Recuento	Recuento
Muy probable	Con que frecuencia consume snacks	Diariamente	24	2	3
		Semanalmente	4	3	0
		Quincenalmente	4	1	0
		Mensualmente	1	0	0
Probable	Con que frecuencia consume snacks	Diariamente	45	19	3
		Semanalmente	9	7	2
		Quincenalmente	9	4	1
		Mensualmente	0	0	0
Poco probable	Con que frecuencia consume snacks	Diariamente	15	7	0
		Semanalmente	8	1	1
		Quincenalmente	4	2	0
		Mensualmente	0	0	0
Nada probable	Con que frecuencia consume snacks	Diariamente	3	2	1
		Semanalmente	4	0	0
		Quincenalmente	1	2	0
		Mensualmente	0	0	0



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: VÁSQUEZ CASTILLO DIANA PATRICIA
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401730502
PERIODO ACADÉMICO: JBRE 2019 - FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE ZANAHORIA BLANCA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

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

PRESIDENTE: MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
LECTOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
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: 1 **AULA:** 110
FECHA: jueves, 23 de enero de 2020
HORA: 15H00

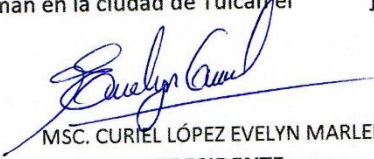
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

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 jueves, 23 de enero de 2020


MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
PRESIDENTE


MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
TUTOR


MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones