

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN
AGROINDUSTRIAL**

Tema: “Análisis de mercado y el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato.”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Gestión de la Producción Agroindustrial

Autora: Ingeniera Jeanette Marianela Chango Simbaña.

Director: Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva Magíster


Ambato- Ecuador

Noviembre - 2017


A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

El Tribunal de Defensa del Trabajo de titulación presidido por Doctora Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar, e integrado por los señores Ingeniero Víctor Hugo Córdova Aldás Ph.D., Ingeniera Dolores del Rocío Robalino Martínez Magíster, Ingeniero Diego Manolo Salazar Garcés Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “ANÁLISIS DE MERCADO Y EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE AMBATO” ; elaborado y presentado por la señora Ingeniera Jeanette Marianela Chango Simbaña, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

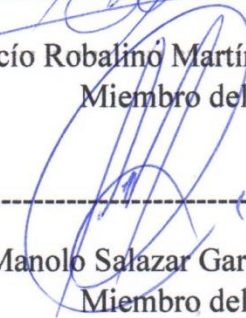
Dra. Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar
Presidenta del Tribunal de Defensa



Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, Dr.
Miembro del tribunal



Ing. Dolores del Rocío Robalino Martínez, Mg.
Miembro del tribunal



Ing. Diego Manolo Salazar Garcés, Mg.
Miembro del tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

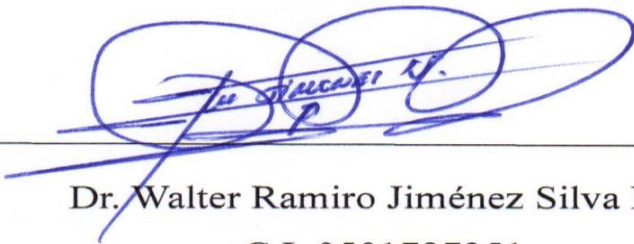
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: “ANÁLISIS DE MERCADO Y EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE AMBATO le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Jeanette Marianela Chango Simbaña, Autora bajo la Dirección del Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.



Jeanette Marianela Chango Simbaña

C.I: 1803680535

AUTORA



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva Mg.

C.I. 0501797351

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Jeanette Marianela Chango Simbaña

C.I: 1803680535

AGRADECIMIENTO.

A la Universidad Técnica de Ambato por haber sido el centro de estudio y capacitación para mi desarrollo personal y profesional

Al Doctor Walter Jiménez Mg, que a través de su profundo conocimiento y apoyo supo guiarme en la ejecución del proyecto de investigación, convirtiéndose en un ejemplo de superación y dedicación profesional.

Jeanette

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación.....	ii
Autoría del trabajo de investigación.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Agradecimiento.....	v
Indice general de contenidos.....	vi
Indice general de tablas.....	xiii
Indice general de graficos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Executive summary.....	xvi
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.1.1 Macro.....	4
1.2.1.2 Meso.....	4
1.2.1.3. Micro.....	5
Árbol de problemas.....	7
Análisis crítico.....	8
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del problema.....	9
1.2.5. Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación espacial del objeto de investigación.....	10
1.3 Justificación.....	10

1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Fundamentación filosófica	20
2.3 Fundamentación legal	21
2.4 Categorías fundamentales	22
Desarrollo variable de estudio.....	24
Investigación de mercado.....	24
Definición.....	24
Importancia de la Investigación de Mercados.....	24
Análisis Competitivo.....	24
Estrategias Competitivas.....	25
Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	25
Estudio.	26
Análisis.....	26
La preparación de perfiles.....	27
Segmentación de mercado.....	27
Tipos de segmentación.....	28
Beneficios de la segmentación del mercado.	28
Requisitos para segmentar un mercado.....	29
Análisis de mercado	29
Objetivos del análisis de mercado.....	30
Estructura del análisis de mercado.....	30
Análisis de la demanda	31
Cómo se analiza la demanda.	31
Fórmula para el cálculo de la demanda.....	32
Tipos de demanda.	32

Demanda satisfecha.....	33
Demanda satisfecha saturada.	33
Demanda satisfecha no saturada.	33
Demanda insatisfecha.	34
Demanda continua.....	34
Demanda cíclica o estacional.....	34
Recopilación de información fuentes secundarias	35
Recopilación información fuentes primarias	35
Análisis de la oferta.....	35
Tipos de oferta.	36
Oferta de mercado libre.....	36
Oferta monopólica.....	37
Análisis de los precios.....	37
Tipo de precios	37
Internacional.....	37
Regional interna.	38
Regional externa.	38
Comercialización del producto	39
Canales de distribución y su naturaleza.	39
Canales para producto de consumo popular.	39
Canales para productos industriales.....	40
Utilidad del análisis de mercado	41
Plan de comercialización	41
Importancia del plan de comercialización.	41
Beneficios del plan de comercialización.....	42
Mercado objetivo	42
Condiciones para conformación de un mercado objetivo	43
Productos funcionales	43
Clasificación de productos funcionales.....	44
Productos probióticos.....	44
Productos prebióticos.....	44

Fibra dietética.....	45
Ácidos grasos omega 3	45
Comportamiento del consumidor frente a un producto funcional	46
Herramientas aplicadas del Marketing para el consumo de productos funcionales ...	46
Producto.	46
Precio.	47
Promoción o comunicación.....	47
Distribución.....	47
Estrategias de venta de los productos funcionales.....	48
Atributos y características de los productos funcionales	48
Atributos físicos.....	48
Atributos funcionales.....	48
2.5. Hipótesis.....	49
2.6. Señalamiento de variables.....	49

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Paradigma de la investigación.....	50
3.2 Enfoque de la investigación	50
3.2 Modalidad básica de la investigación	51
3.2.1. Bibliográfica – Documental	51
3.2.2. Investigación de campo.....	51
3.3 Nivel o tipo de investigación	52
3.3.1. Exploratoria.....	52
3.3.2. Descriptiva	52
3.3.3 Asociación de variables	52
3.4. Técnicas e instrumentos	53
3.4.1 La encuesta.....	53
3.4.2 Cuestionario.	53
3.4.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos	54

3.4.5.1 Validez.....	54
3.4.5.2 Confiabilidad.....	54
3.5 Población y muestra.....	54
3.5.1 Población.....	54
3.7 Operacionalización de la variable.....	56
3.8 Plan de recolección de la información.....	57
3.9 Plan de procesamiento de la información.....	57

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis del nivel de consumo de productos funcionales en los centros naturistas del cantón Ambato	58
Análisis e interpretación.....	58
4.2 Análisis de nivel de consumo en base a necesidades.....	60
4.3 Verificación de Hipótesis.....	64
Modelo lógico	64

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	69
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	70
6.4 Objetivos.....	72
6.5 Análisis de factibilidad.....	72

6.6 Fundamentación	73
1.- Resumen ejecutivo.....	73
2.- Análisis de la situación actual.....	73
3.- Análisis DOFA.	73
4.- Objetivos.....	73
5.- Estrategias de Marketing	74
6.- Programas de acción.	74
El programa de acción responde a las preguntas ¿Cuánto costará?, ¿Qué se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo hará?,	74
Plan de comercialización de productos funcionales para la ciudad de ambato	76
Análisis situacional	76
Análisis Externo.....	76
Cinco fuerzas de Potter	81
Poder de negociación de los cliente	82
Volumen de compra	82
Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	82
Amenaza de productos sustitutos.....	82
Análisis de la Competencia.....	83
Análisis de Mercado.....	83
Análisis Interno	83
Análisis FODA.....	87
Matriz FODA - Estrategias	88
Matriz de perfil competitivo	91
Servicio o producto	92
Ciclo de vida del producto	92
Matriz Boston Consulting Group.....	96
Índice de ventas del producto Sacha Inchi omega 3, 6, 9	96
Índice de ventas del producto Nopalinas	96
Índice de ventas del producto Silymarin.....	96
Estrategias de producto	97
Método de fijación de precio.	98

Política de precio.....	98
Estrategia de precio.....	98
Estrategias de distribución	99
Promoción y publicidad.	99
Estrategias de promoción	99
Estrategias de publicidad	99
6.8 Administración.....	99
6.7. Desarrollo de la propuesta.....	100
6.7.2. Modelo Operativo	102
6.9 Previsión de la evaluación.....	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	107

INDICE GENERAL DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla N° 1 <i>Población y muestra</i>	55
Tabla N° 2 <i>Variable de estudio: Análisis de mercado de productos funcionales</i>	56
Tabla N° 3: <i>Plan de recolección de la información</i>	57
Tabla N° 4: Chi Cuadrado de Pearson	65
Tabla N° 5: Matriz de evaluación interna	77
Tabla N° 6: Matriz de factores externos	78
Tabla N° 7: Matriz de evaluación interna	83
Tabla N° 8: Matriz de factores internos	85
Tabla N° 9: Matriz FODA	87
Tabla N° 10: Matriz de estrategias FODA.....	88
Tabla N° 11: Matriz de perfil competitivo.....	91
Tabla N° 12: Producto SACHA INCHI OMEGA 3, 6,9	93
Tabla N° 13: Producto NOPALINA	94
Tabla N° 14: Producto SILYMARIN	95
Tabla N° 15: Índice de ventas SACHA INCHI OMEGA 3, 6, 9.....	96
Tabla N° 16: Índice de ventas NOPALINA.....	96
Tabla N° 17: Índice de ventas SILYMARIN.....	96
Tabla N° 18: Precio de producto.....	98
Tabla N° 19: Desarrollo de la propuesta.....	100
Tabla N° 20: Plan de acción.....	101
Tabla N° 21: Modelos Operativo	102
Tabla N° 22: Previsión de la evaluación.....	103

INDICE GENERAL DE GRAFICOS

Contenido	Pág.
Figura N° 1: Árbol de problemas	7
Figura N° 2: Red de categoría fundamentales.	22
Figura N° 3: Inclusión de variable de estudio.....	23
Figura N° 4: Red de estudio de mercado	30
Figura N° 5 Productos funcionales vs Frecuencia de Consumo en los centros naturistas de la ciudad de Ambato	58
Figura N° 6: Entrelace variables edad, genero. Presentaciones	60
Figura N° 7: Entrelace variables enfermedad, estatus social – precios.	61
Figura N° 8: Número de unidades – periodicidad.....	62
Figura N° 9: Análisis de costos de productos funcionales en los centros naturista	63
Figura N° 10: Fuerzas de Porter.....	81

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

TEMA:

“ANÁLISIS DE MERCADO Y EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS
PRODUCTOS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

AUTORA: Ing. Jeanette Marianela Chango Simbaña.

DIRECTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva Mg.

FECHA: 17 de Abril del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis de mercado se efectuó sobre los 28 centros naturistas existentes en la ciudad de Ambato, para lo que se aplicó una investigación de campo mediante la técnica de la encuesta guiada en un cuestionario de base estructurada, donde la finalidad fue conocer si los consumidores conocen acerca de los productos funcionales y los beneficios que brindan los mismos, la investigación para su validación de resultados fue sometida al proceso estadístico Chi cuadrado de Pearson donde se verificó que la población que realiza compras en centros naturistas en la ciudad de Ambato no identifica productos funcionales y sus beneficios, de la investigación se concluye de forma enfática que los productos entre los alimentos del mismo orden alimenticio no son competitivos en precios, frente a ello se ha realizado un plan de comercialización enfocados en tres productos ricos en nutrientes como son Sacha Inchi Omega 3, 6, 9, Silymarina y la Nopalina que tiene un nivel medio de consumo en los centros naturistas por la razón que se desconoce sus propiedades en la salud.

Descriptor: Productos funcionales, comercio, mercado, análisis, población, oferta, demanda, encuestas, Chi cuadrado de Pearson, plan de comercialización.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

THEME:

“ANÁLISIS DE MERCADO Y EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS
PRODUCTOS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

AUTHOR: Ing. Jeanette Marianela Chango Simbaña.

DIRECTED BY: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva Mg.

DATE: 17 de Abril del 2017

EXECUTIVE SUMMARY

The market analysis was carried out on the 28 naturist centers in the city of Ambato, for which a field investigation was applied through the guided survey technique in a structured questionnaire, where the purpose was to know if consumers know about the functional products and the benefits that they offer, the research for their validation of results was submitted to the statistical process Chi Pearson table where it was verified that the population that makes purchases in naturist centers in the city of Ambato does not identify functional products and its benefits, the research emphatically concludes that the products among foods of the same food order are not competitive in prices, compared to it has made a marketing plan focused on three products rich in nutrients such as Sacha Inchi Omega 3, 6, 9, Silymarina and the Nopalina that has an average level of consumption in 1 the naturist centers for the reason that their health properties are unknown.

Keywords: Functional products, trade, market, analysis, population, supply, demand, surveys, Chi square Pearson, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

El nivel de consumo de los productos funcionales para las empresas se ha constituido en un verdadero reto por cuanto los consumidores potenciales de alimentos desconocen sus funcionalidades y las propiedades que los mismos brindan; mucho de estos casos se suscita por cuanto no se entrega la información suficiente entre el productor y el consumidor, por ello se tomó a la ciudad de Ambato como centro del objeto de estudio.

La investigación realizada contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I.- EL PROBLEMA el mismo que contiene el planteamiento del problema en torno al análisis de mercado y el nivel de consumo de los productos funcionales dentro de los contextos macro, meso y micro, así como la delimitación del objeto de estudio, interrogativas de investigación, justificación y objetivos de estudio.

Capítulo II.- ESTADO DEL ARTE, donde se sustenta de forma técnica y cinética las fundamentaciones de las variables y de forma explícita, la definición de categorías fundamentales para ello se sustenta en la red de inclusiones conceptuales, hipótesis y señalamiento de la variable de estudio.

Capítulo III comprende la **METODOLOGÍA** bajo el cual fue desarrollado el proceso de investigación, estableciendo su paradigma y enfoque, se seleccionó la modalidad y tipos de investigación a aplicar, se identificó la población y se determinó la muestra de estudio, desarrollo de la operacionalización de la variable de estudio

para identificar los aspectos de relevancia dentro del proceso de investigación, para finalmente establecer el plan de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, se aplicó la encuesta estructurada a los centros naturistas donde los consumidores adquieren productos funcionales en la ciudad para poder comprobar la hipótesis de investigación la misma que se efectuó bajo el modelo matemático del Chi cuadrado el cual permite relacionar y medir la incidencia de las variables.

Capítulo V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se describe los resultados y se analiza los objetivos de la investigación y se sugiere posibles soluciones al problema dentro del objeto de estudio.

Capítulo VI. - PROPUESTA, se realizó una Plan de comercialización de productos funcionales, el mismo que ayuda a conocer y familiarizarse de forma cercana con el producto, esto permite al consumidor conocer las bondades y propiedades que entregan esta clase de alimentos que regulan y ayudan a mejorar el sistema metabólico del consumidor, así como mejora el nivel de rentabilidad de los sistemas de producción y comercialización del producto.

Contiene además **BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

“Análisis de mercado y el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato.”

1.2 Planteamiento del problema

Una de las deficiencias que se ha observado en la comercialización de productos funcionales es que el consumidor no conoce en forma concreta sobre su definición y valor nutricional, así como de los beneficios sobre la salud. Es por ello importante realizar un análisis de mercado que permita establecer la línea base sobre el consumo de esta gama de productos. La venta de productos funcionales podría verse afectada por el desconocimiento de la población, falta de publicidad entre otros factores que pueden contribuir con la deficiente venta, lo que ocasiona el almacenamiento de productos en las perchas y esto a su vez elevados costos de inventarios así como mantenimiento del producto en stock, creando productos muertos dentro de los productos tradicionales que consume la gente que visita los supermercados de la localidad, el bajo nivel de consumo que han podido alcanzar los productos funcionales han hecho de los mismos mercados muertos para el consumo

tomando en cuenta que en muchas ocasiones ni con ofertas para el consumidor potencial logran ser vendidos en los centros de venta y distribución de la localidad.

1.2.1 Contextualización

El análisis de mercado es la herramienta que logra identificar si el producto puede ser posicionado o no dentro del mercado, por lo que si este proceso es deficiente los productos que se busquen posicionar dentro de los consumidores será nulo ocasionando embotellamiento de alimentos en los centros de venta y distribución por su bajo nivel de aceptabilidad y conocimiento como producto con valor agregado.

1.2.1.1 Macro

“En Ecuador la oferta del mercado de productos funcionales, no ha logrado un desarrollo económico sostenible, debido al poco conocimiento y falta de educación en salud alimentaria de la población. Los estudios de análisis de mercado han permitido establecer que el nivel de consumo de productos funcionales es bajo en los locales que los promocionan”. (García F, 2014 , pág. 23)

A nivel nacional el consumo de los productos funcionales no logra establecer una estructura definida, por lo que el análisis de mercado no brinda garantías para segmentar el mismo, por ello en Ecuador diversos productos funcionales mantienen un bajo nivel en sus ventas siendo obligados a ser retirados de las perchas de los locales donde se promocionan, el nivel de consumo de esta clase de productos alimenticios con valor agregado

1.2.1.2 Meso

“A nivel de la provincia de Tungurahua el análisis de mercado sobre la aceptabilidad de los productos funcionales ha sido mínima por la cual el nivel de oferta de los productos ha comenzado a perderse en las perchas y exhibidores en los supermercados y centros de expedición de productos alimenticios ha reducido su capacidad de venta.” (Tinajero H, 2012 , pág. 34)

A nivel provincial el consumo de los productos funcionales no ha tenido el alcance esperado por las marcas competentes, el análisis de mercado es una de las causas por las que los alimentos con valor agregado no han conseguido su sitio en los consumidores potenciales, el bajo nivel de aceptabilidad de esta clase de productos radica en el desconocimiento de los nutrientes, vitaminas y demás beneficios que brindan estos alimentos debido a que no se maneja un plan de comercialización de forma óptima, el costo de los productos es otro factor para las marcas con sus productos no logran su posición dentro de los mercados, esto a futuro puede ocasionar el cierre del producto viéndose perjudicado el nivel de rentabilidad de las empresas fabricantes y la pérdida de productos de alto nivel de nutrientes para la salud de los consumidores.

1.2.1.3. Micro

“En la ciudad de Ambato la inserción de los productos funcionales se los ha insertado en el mercado sin ningún análisis de mercado, sino en base a resultado de otras provincias con mayor volumen poblacional, es importante reconocer que no en todas las ciudades de nuestro país la gente tiene el mismo ritmo alimenticio, así como nivel económico.” (Reyes G, 2012, pág. 7)

A nivel local el consumo de los productos funcionales no ha ocupado un puesto estelar con los diversos alimentos que se oferta por parte de la empresa que producen esta clase de alimentos. El nivel de publicidad en referencia a los valores agregados en los productos funcionales es limitado por cuando el producto no se vende de forma imaginativa y creativa a los clientes, el precio en muchas ocasiones no se encuentra al alcance de los consumidores, así como las promociones no son del nivel esperado por los clientes. En ciudad Ambato siendo un centro de comercio permite encontrar varios centros de acopio y comercialización suficientes para posicionar productos funcionales que permitan satisfacer las exigentes necesidades de los clientes, al no tener una información clara sobre productos funcionales es indispensable aportar con información de los beneficios y propiedades que brinda al consumidor, con la

finalidad de llegar a posicionar e incrementar la producción y venta en los centros de comercio con precios asequibles a todos los nivel socio económicos.

Árbol de problemas

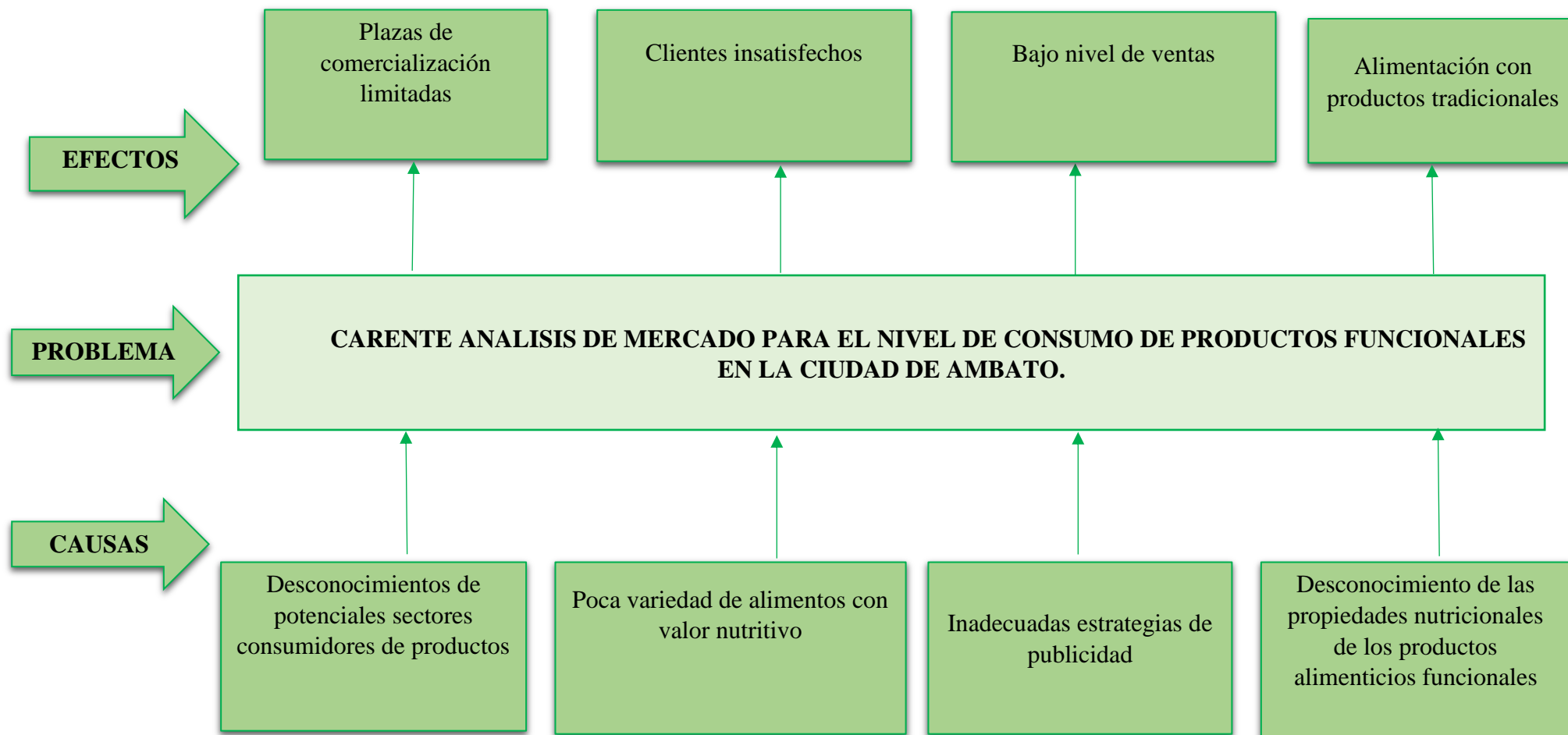


Figura N° 1: Árbol de problemas

Elaborado por Jeanette Chango

Análisis crítico.

El desconocimiento de potenciales sectores de productos genera limitación en las plazas de comercialización por cuanto no se promociona de forma estratégica los productos funcionales dentro de la ciudad de Ambato, convirtiendo a los mismos en productos muertos dentro de la perchas de exhibición en los supermercados, reduciendo niveles de venta y productividad sobre alimentos específicos que contienen un valor agregado, esto sucede en base a que el análisis de mercado es ineficiente en sus etapas y estrategias de aplicación

La poca variedad de alimentos con valor nutritivo de forma específica, genera clientes insatisfechos en razón de no poder consumir productos alimenticios con valor agregado como los productos funcionales, esto valida el consumo masivo de alimentos tradicionales ofertados dentro de los supermercados, el nivel elevado de costo que sostienen diferentes productos funcionales no permiten posicionar a los mismo como productos de primer orden dentro de la sociedad por lo que se segmenta la oferta y demanda de esta clase de alimentos.

Las inadecuadas estrategias de publicidad que presentan las empresas ofertantes de productos funcionales al interior de la provincia generan un bajo nivel de venta de sus productos con valor agregado, los canales de comunicación que emplean las diversas empresas para ofertar esta clase de productos no llegan al consumidor final por lo que se conoce poco sobre los aspectos que los alimentos funcionales brindan, todo este específico reduce el nivel de demanda en los supermercados de la provincia elevando el nivel del costo de inventario en tránsito en los productos por no tener una salida frecuente en esta clase de productos.

El desconocimiento de las propiedades nutricionales de los productos alimenticios funcionales en los consumidores de la provincia ocasiona mayor consumo de los alimentos bajos en niveles nutricionales, esto genera un nivel de consumo inestable de los productos con valor agregado nutricional por lo que los niveles de demanda

son bajos haciendo los productos hueso dentro de los stock en los puntos de venta y distribución.

1.2.3 Prognosis

Al no desarrollarse esta investigación; los productos funcionales perderán espacio de venta y oferta dentro de la provincia, por lo cual el nivel de demanda será inferior en comparación a los productos con bajo nivel nutricional, debiéndose al inadecuado análisis de mercado efectuado para posicionar al producto como estrella, estrategias de publicidad y demás causas que pueden estar asociadas al problema.

De persistir el problema esta clase de productos como son los alimentos funcionales puede generar el desaparecimiento del mismo en el mercado ocasionando reducción de personal en las empresas que los fabrican, así como ver reducido la productividad en los centros donde se oferta por perder espacio de venta e incrementar costos de almacenamiento y tránsito en los puestos de exhibición.

Al no encontrar una solución que posicione a los productos funcionales dentro del mercado meta en la ciudad de Ambato, se reduce el desarrollo económico sostenible de los centros que lo ofertan, así como la desaparición de los mismos por no contar con una adecuada demanda, además no ayudará a mejorar y conservar el estado de salud de los consumidores.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué forma el análisis de mercado incide en el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

1.- ¿Qué estrategias de consumo de productos se debe emplear para conocer el nivel de aceptabilidad de los alimentos funcionales en la ciudad de Ambato?

2.- ¿Qué productos funcionales son los de mayor oferta y demanda en la ciudad de Ambato?

3.- ¿Existe una alternativa de solución al problema de investigación?

1.2.6 Delimitación espacial del objeto de investigación

1.2.6.1 Delimitación científica

Área: Análisis de mercado

Sub-área: Consumo de productos

Sector: Alimenticio

Sub-sector: Productos funcionales

1.2.6.2 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la ciudad de Ambato Provincia del Tungurahua.

1.2.6.3 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará en los meses comprendidos entre Julio y octubre del año 2016.

1.3 Justificación

El **interés** que presenta la investigación radica en entregar un plan de comercialización de productos funcionales que ayude a fomentar el consumo de los mismos dentro de los mercados de la provincia, convirtiéndose en alimentos básicos que ayude al crecimiento nutricional de la población y mejore el sistema económico de los locales donde se ofertan y de las empresas que los producen, así como la conservación del estado de salud de quien lo consume.

La **importancia** de la investigación se centra en el desarrollo de estrategias de venta y comercialización de los productos funcionales mediante el diseño de escalas de venta guiados en el precio, producto, plaza y promoción, que permitan ubicar a esta clase de alimentos como producto estrella por su alto nivel de nutrientes que ayudan a la salud de los consumidores de la provincia.

Lo **novedoso** de la investigación radica en el diseño de la comercialización de productos funcionales, la misma que estará enfocada en todos los niveles sociales de la provincia, llegando a estar al alcance de todos los sectores económicos de las personas, convirtiendo a los alimentos con valor agredo en productos de consumo diario beneficiando a los ofertantes y demandantes generando una economía sostenible y una alimentación balanceada y saludable.

Los **beneficiarios** de la investigación serán los consumidores potenciales de la provincia por acceder a productos multivitamínicos a precios de venta competente en relación a los productos de venta alimenticio tradicional con bajo nivel de vitaminas y nutrientes, los segundos beneficiarios serán las empresas ofertantes de esta clase de producto por cuanto mejoraran su nivel de producción y productividad, así como los centro donde se vende esta clase de alimentos que contienen valor agregado.

El **impacto** de la investigación socioeconómico por cuanto se reactivará la venta de productos que en la actualidad no tienen mayor nivel de demanda, estableciendo canales de venta que ayuden al nivel de consumo de los productos funcionales, la investigación tiene impacto en la salud en razón de que busca mejorar el nivel de salud y bienestar de las personas que viven en la provincia.

Es **factible** la investigación por contar con el apoyo de los centros de venta donde se oferta esta clase de productos alimenticios para desarrollar la investigación y buscar una posible solución al problema presente.

Es **original** la investigación en razón de que en la ciudad de Ambato no se ha desarrollado una investigación que ayude al nivel de consumo de los productos funcionales mediante un plan de comercialización encaminada a todos los sectores socioeconómicos de la provincia.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Analizar el mercado para determinar el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato Provincia del Tungurahua

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato.
- Analizar datos estadísticos mediante la técnica de la encuesta para conocer el nivel oferta y la demanda de los productos funcionales en la ciudad de Ambato
- Proponer un plan de comercialización para posicionar los productos funcionales en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Luego de un recorrido por varias Universidades de la localidad se encantaron las siguientes investigaciones:

En la Universidad Técnica de Ambato se encontró el trabajo de investigación “ANÁLISIS DE MERCADO PARA POSICIONAR LA MARCA HILARY S.A EN LA CIUDAD DE PUYO.” previo a la obtención del título de Magister en Gerencia Financiera Empresarial en la Facultad Ciencias Administrativas de la autora (RIVERA PAULINA, 2014): provincia de Pastaza donde la autora concluye que:

- Es importante que, para lograr un nivel de consumo de marca exitoso, el análisis de mercado debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.
- Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la

organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje necesario para lograr dichos objetivos.

- Para el buen funcionamiento de un plan estratégico de comunicación, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la misma.

El análisis de mercado dentro del nivel de consumo de un producto es la base fundamental para conocer la aceptabilidad del mismo o de una marca, de esta forma se conoce si el consumidor potencial está de acuerdo con el producto, para ello el plan estratégico que se emplee es esencial, así como las herramientas activas de comunicación para recabar información veraz que sirva para obtener resultados contundentes sobre la aceptación de una marca o producto.

En la Universidad Torcuato Di Tella se encontró el trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE ALIMENTOS FUNCIONALES DIRIGIDAS A PROFESIONALES DE LA SALUD” PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER Sistemas de Alimentación de la Autora: (Morillo María , 2010) donde el que:

- El genoma humano difícilmente se haya modificado desde la aparición de los humanos de comportamiento moderno; sin embargo, sus patrones de alimentación han sufrido drásticos cambios con la aparición de la agricultura, y se han acelerado en los últimos años debido a la revolución industrial y los cambios tecnológicos de nuestra era. Esta transición nutricional es una de las causas principales que subyacen a la mayoría de las enfermedades crónicas o enfermedades de la civilización.
- Estos factores han logrado despertar en los consumidores un interés nunca antes visto por los alimentos, y las consecuencias de su ingesta sobre la salud. La industria de alimentos y bebidas, sin duda una de las industrias globales más

poderosas, ha notado esta nueva demanda de los consumidores, y no solo ha sido responsable del crecimiento exponencial en el desarrollo de alimentos funcionales (que brindan al consumidor un beneficio a la salud más allá de la nutrición básica), sino que además está ajustando su portafolio integral de productos a fin de hacerlos más saludables.

- Este nuevo mercado de alimentos funcionales se está desarrollando en forma explosiva junto a la nueva ciencia de la nutrición, ambos en un contexto repleto de información y un marketing cada vez más creativo y agresivo. En este contexto, es fácil explicar la confusión actual existente entre los consumidores, e incluso entre los mismos profesionales de la salud, sobre los alimentos funcionales y los beneficios que cada uno de ellos aportan a la salud. Sin lugar a dudas, esta crisis de confianza del consumidor hacia la industria de alimentos funcionales podría tornarse uno de los principales riesgos para este mercado en el futuro
- El desafío consistirá en que la industria de alimentos y bebidas promocióne los alimentos funcionales en forma honesta y creíble, sin dejar de educar a los consumidores sobre los nuevos ingredientes. Para lograr esto, la industria de alimentos deberá evaluar y seleccionar adecuadamente todas las herramientas de promoción a su alcance, a fin de comunicarse claramente con sus diferentes clientes. La comunicación dirigida a los profesionales de la nutrición y la salud es de vital importancia, dado el rol que este público ostenta como líder de opinión o recomienda los productos al consumidor.
- En esta tesis se brinda un marco para el análisis detallado de las diferentes estrategias de comunicación de las que dispone la empresa para relacionarse con estos profesionales, tarea que constituirá uno de los pilares fundamentales para ayudar a la industria de alimentos y bebidas a superar este nuevo desafío.

En la actualidad, la humanidad no solamente se interesa por la ingesta de productos, sino al contrario por una correcta alimentación y que especialmente vaya en beneficio de la salud de quienes lo consumen, es así que las industrias alimenticias

han lanzado al mercado los alimentos funcionales, los mismos que van poco a poco ganando demanda por la población sin embargo el desafío para estas industrias será conseguir verdaderos resultados en la salud y alimentación de los consumidores, quienes serán los protagonistas para que se difunda el consumo de los mismos.

En la Universidad Javeriana de Colombia, Ciudad de Bogotá se encontró el trabajo de investigación “DISEÑO DE PRODUCTO PARA LA CREACIÓN FUTURA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS SALUDABLES A BASE DE SOYA PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, CUYOS FLUJOS DE INFORMACIÓN ESTÉN SOPORTADOS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN” previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Alimentos del autor (HERNANDEZ FAVIO, 2009): donde concluye que:

- Por medio de la investigación de mercados realizada se definió como mercado objetivo: 2.405 personas entre los 20 y 49 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Chapinero en Bogotá que desean obtener beneficios nutricionales a través de la alimentación saludable.
- También se establecieron características del producto tales como nombre, empaque, sabor y precio.
- Se definió como canal de distribución de las bebidas Razorsoy las tiendas de barrio, con el fin de incursionar el producto en un medio distinto a las tiendas especializadas o naturistas, las cuales son usualmente utilizadas para su distribución.
- Se estableció por medio del análisis técnico el proceso de producción para la elaboración de bebidas Razorsoy, definiendo características del producto como envase reciclable y etiqueta adhesiva, maquinaria, instrumentos, equipos y características del recurso humano requeridas para respaldar la manufactura de la empresa.

- Se especificó la fórmula base del producto y de acuerdo a los resultados de pruebas microbiológicas realizadas a la bebida se comprobó que es un producto apto para el consumo humano. También se elaboró el etiquetado o rotulado correspondiente a la bebida con la información de su contenido nutricional, estos datos fueron obtenidos mediante la realización de pruebas fisicoquímicas.
- Se definió toda la estructura organizacional requerida por el negocio para su funcionamiento, estableciendo factores tales como planeación estratégica y perfiles del talento humano necesitado.

El deseo de la población de verse beneficiado en la alimentación y en la salud ha hecho que cada vez más y más personas de todo estrato social se interesen por el consumo de alimentos saludables, de esta forma las empresas visionarias buscan ofrecer al consumidor productos que satisfagan sus necesidades tanto en calidad, cantidad y precio, de esta forma estas empresas también obtendrán rentabilidad, ya que estos productos no deben ser comercializados solamente por grandes cadenas comerciales, al contrario debe estar al alcance de toda la población.

En la Universidad Nacional de Buenos Aires el trabajo de investigación “FORMULACIÓN DE UNA BASE PARA ADEREZO DE ENSALADAS CON CARACTERÍSTICAS DE ALIMENTO FUNCIONAL” previo a la obtención del Título de Máster en Tecnología de los Alimentos de la autora:(Morillo María , 2010) donde se concluye que:

- El producto obtenido ofrece al mercado un aderezo que se diferencia en el contenido de nutrientes dado que es reducido en el contenido de lípidos y es de alto contenido en fibra alimentaria, estas modificaciones ofrecen a los consumidores una opción más saludable, que intenta estar en armonía con las recomendaciones nutricionales para estos dos nutrientes en pos de la prevención de enfermedades.

- Caracterizándose por utilizar aceite de Canola, cuyo perfil de ácidos grasos se aproxima a las recomendaciones de ácidos grasos establecidas por la FAO/OMS
- 2003/2008, en lugar de utilizar aceite de maíz que es el aceite de uso habitual para este tipo de productos, en el cual predomina ampliamente el ácido linoleico por sobre el ácido linolénico, con una relación n-6: n-3 de 57:1 y un 13 % de ácidos grasos saturados, versus el aceite de Canola cuya relación n-6: n-3 es de aproximadamente 2:1 y es la fuente de aceite vegetal más reducida en grasas saturadas ya que aporta aproximadamente un 7% de ese tipo de ácidos grasos.
- La fuente de fibra alimentaria seleccionada para adicionar al aderezo fue la inulina, que se caracteriza por su efecto prebiótico reconocido, definido por la capacidad selectiva de estimular el crecimiento de bifidobacterias y lactobacillus, además de reforzar el sistema inmunológico, incrementar la biodisponibilidad de minerales e intervenir en el metabolismo de lípidos y en el índice glucémico.
- En cuanto a los aspectos tecnológicos, la inulina mejora considerablemente el sabor, suavidad y cremosidad de los productos bajos en grasas. Dichos efectos quedaron confirmados en las pruebas de análisis sensorial, percibiéndose aquellas muestras que no contenían inulina, como grumosas y con sabor harinoso.

Cada día buscan ofrecer a los consumidores productos novedosos y con mayores beneficios para la salud, reduciendo la mayor cantidad posible de sustancias que perjudiquen al organismo sin dejar a un lado el sabor y la textura del producto. La innovación de los alimentos funcionales ha hecho que la población sea selectiva ante la adquisición de un producto y lo elijan por las características y beneficios que puede brindar.

En la Universidad Valladolid – España se ha encontrado el trabajo de investigación “LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EUROPEO EN EL ÁMBITO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES” previo a la obtención del Título de Mater en

Metodologías Alimenticias de la autora:(Morillo María , 2010) donde se concluye que:

- Durante los últimos años hemos sido testigos de la vertiginosa aparición en el mercado y en la publicidad de los alimentos funcionales. Sin duda, el desarrollo de alimentos dirigidos a la mejora de la salud ha constituido una de las tendencias más importantes en innovación alimentaria y una importante oportunidad de negocio para las empresas alimentarias.
- En un contexto caracterizado por un exceso de información y de estrategias de marketing que proclaman los efectos beneficiosos de los productos sin suficiente evidencia científica, se ha generado un ambiente de confusión que ha comprometido la protección de los consumidores. La publicación del Reglamento (CE) 1924/2006 de la UE declara su intención de proteger a los consumidores de las comunicaciones comerciales desleales relativas a los alimentos, pero hasta el momento los resultados no han sido los esperados.
- A partir de un profundo conocimiento del Reglamento (CE) 1924/2006 surge la idea de que esta normativa comunitaria no conseguirá alcanzar sus objetivos si no tenemos en cuenta el papel de otros agentes implicados: la industria alimentaria, los medios de comunicación, las administraciones públicas y los propios consumidores. Esta creencia ha promovido la realización de este trabajo de tesis que pretende averiguar cuáles son las claves fundamentales para la protección de los consumidores.
- Nuestro trabajo plantea la situación desde una perspectiva integral centrada en dos elementos que han sido poco estudiados hasta el momento: (1) la aplicación de la normativa comunitaria y (2) la comprensión de los consumidores. Para ello, este estudio aporta una guía que permite analizar el cumplimiento del Reglamento (CE) 1924/2006 en las etiquetas y un cuestionario específico para evaluar el conocimiento y actitud de los consumidores respecto a los alimentos funcionales.
- El presente trabajo de tesis establece que los requisitos necesarios para que el etiquetado nutricional sea eficaz en la protección de los consumidores son: (1) que las comunicaciones comerciales sean objetivas, incluyendo tanto los aspectos

positivos como negativos de los alimentos funcionales, (2) que la comprensión de las declaraciones se evalúe en consumidores “reales”, (3) que se incluya una formación nutricional actualizada dentro de la formación obligatoria en el sistema educativo y (4) que las administraciones públicas controlen la veracidad de las declaraciones nutricionales y de las propiedades saludables de los alimentos que se comercializan.

El marketing publicitario que invade a la población sobre los alimentos funcionales ha hecho que esta se vuelva netamente consumista sin importar la veracidad que puede o no existir en la información presentada en dichos alimentos, sin embargo se ha buscado estrategias para proteger a los consumidores de acuerdo a ciertas normas establecidas, pero las cuales no han dado los resultados esperados, por lo que, la misma industria alimenticia debe ofrecer al consumidor la información necesaria y de manera honesta para que cada uno tenga la oportunidad de elegir el producto de acuerdo a las necesidades requeridas.

2.2 Fundamentación filosófica

La investigación está basada en el paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

El objeto de análisis no es estático sino que está cambiando; más aún cuando se involucra a los ofertitas versus los demandantes nos damos cuenta que las teorías casi no funcionan, los esquemas y estrategias de publicidad son cambiantes al tiempo y tecnología con el tiempo y por ende el nivel de consumo se convierte en un factor primordial, así como las percepciones que las personas tienen con respecto a los productos de consumo potencial, los alimentos funcionales es de base consistente donde los consumidores potenciales han cambiado sus esquemas alimenticios y son más exigente y selectivo en calidad y precio, por lo que no se puede sujetarnos a teorías rígidas sin visión.

La investigación se encaminó en busca de la esencia del problema, no por prejuicios ni presunciones basados en el empirismo, en razón al hablar de nivel de consumo de productos potenciales es habla de publicidad en la mente del consumidor, el indicador en mención es algo profundo y difícil de determinar por simple juicio aislado o por observación, en razón de lo que se requiere de investigación de hechos contundentes basados en conocimientos científicos.

Es complejo separar los valores agregados, entre la investigadora y el desarrollo de su trabajo, en materia de publicidad hay referentes de profesionalismo ética admitidos por la sociedad de consumo, lo que es determinante para no contrariarlos, los valores nutricionales y vitamínicos, marca y forma de comercialización son considerados relevantes en materia de posicionamiento, los mismos deben verse reflejados en el trabajo investigado y llevados dentro de la práctica.

2.3 Fundamentación legal

La ejecución de la investigación se fundamenta en lo siguiente artículos de la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”:

- CAPITULO I. PRINCIPIOS GENERALES: Art.1. Ámbito y Objeto, Art.2. Definiciones.
- CAPITULO V. RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR: Art.17. y Art. 18

2.4 Categorías fundamentales



Figura N° 2: Red de categoría fundamentales.
Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

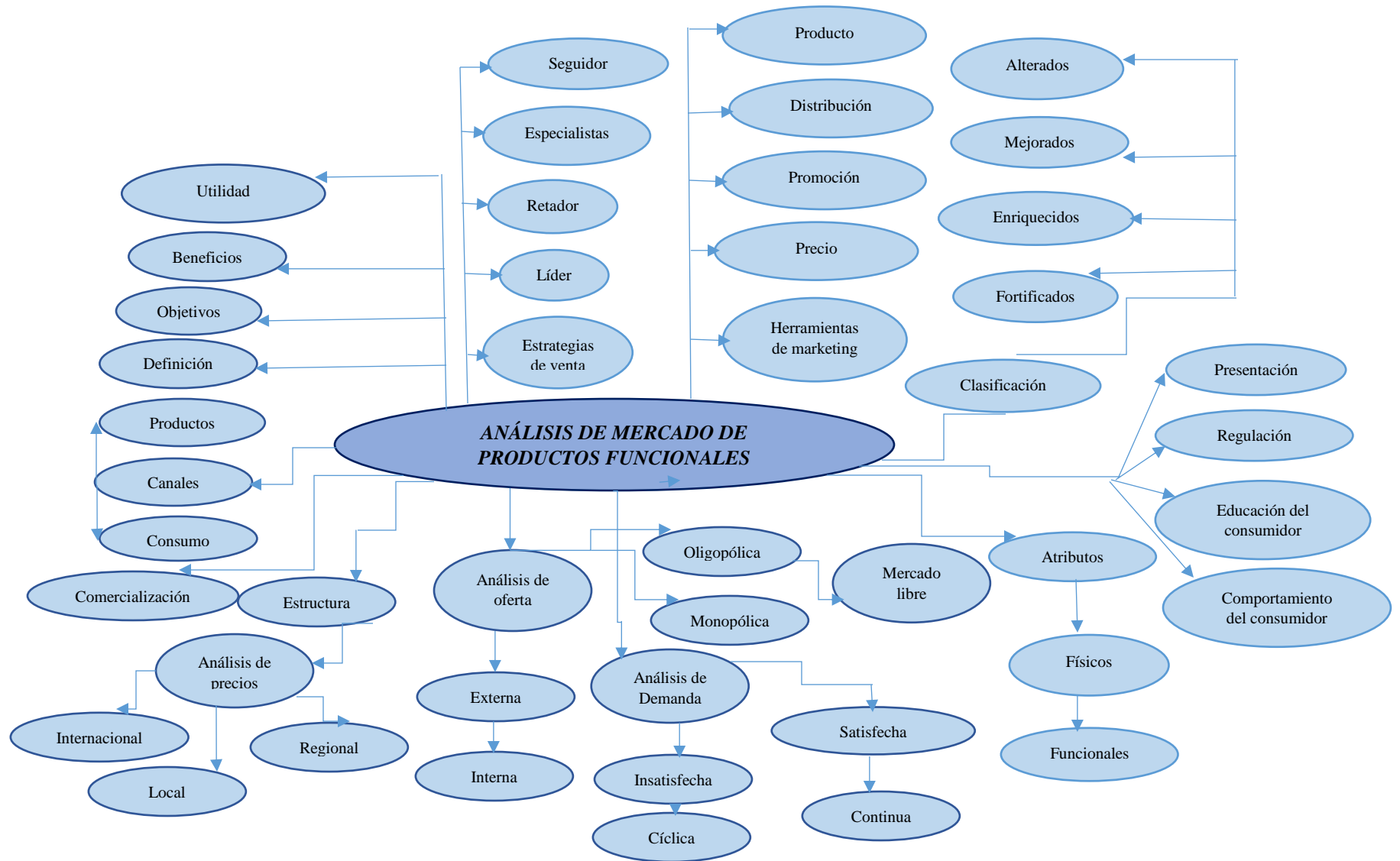


Figura N° 3: Inclusión de variable de estudio
Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

DESARROLLO VARIABLE DE ESTUDIO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Definición

“La investigación de mercado es la relación que une al productor con el consumidor, al cliente con el vendedor a través de especificaciones técnicas, este proceso permite identificar y definir las oportunidades del comportamiento del mercado.” (Ries A, 2012, pág. 123)

El estudio de mercado permite conocer a fondo la realidad del consumidor, lo que necesita y promocionarlo a través de procesos técnicos y dar a conocer el comportamiento frente a determinado producto, este tipo de investigación tiene relevancia en virtud de que permite mantener un contacto directo entre el producto y el consumidor, de esta forma analizar la necesidad y grado de satisfacción que se obtienen sobre un producto, bien o servicio.

Importancia de la Investigación de Mercados

El estudio de mercado es relevante desde tres aspectos los mismos que son:

Análisis Competitivo

“El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan al mercado objetivo.” (Ries A, 2012, pág. 98)

La competitividad de los mercados se ha caracterizado en un aspecto central para numerosos ámbitos del manejo económico como, por ejemplo, las políticas de competencia, la regulación del desarrollo económico central empresarial, el apoyo a las actividades empresariales que contienen innovación o el mantenimiento de la competitividad de diversos sectores financieros y económicos, en consecuencia un dé

ha desarrollado múltiples técnicas y modelos de análisis así como su puesta en marcha en varias empresas.

Estrategias Competitivas

“La estrategia competitiva son las herramientas para poder atacar y defenderse una empresa en el mercado y de la competencia, este tipo de acciones son respuestas a las magnitudes que rodean a una empresa como proveedores, competidores, producto de sustitución, negociación y comprador buscando el óptimo rendimiento de las inversiones.” (Ries A, 2012, pág. 98)

Este tipo de análisis permite a las empresas partir de un axioma central permitiendo tomar liderazgo en volúmenes de producción así como la cotización del producto, las estrategias competitivas permiten tener un nuevo enfoque para el crecimiento del sector, basado en los fundamentos de rentabilidad sobre la inversión, es importante que dentro de este proceso no se descuide el sistema de trabajo interno que se tiene con nuevos productos los mismos que servirán para impulsar y reactivar en muchos casos la economía de la empresa.

Análisis de las Fuerzas Competitivas

“Las competencias para el análisis dependen de cinco fundamentos esenciales la amenaza de nuevos entrantes para el mercado el mismo que reduce la utilidad y rentabilidad, rivalidad entre competidores lo que ocasiona que muchos productos pierdan funcionalidad, el poder de negociación con los proveedores donde las empresas pueden surtir de mejor forma su materia prima, el poder de negociación con los clientes para que el producto pueda insertarse en el mercado y ser conocido, la amenaza del producto sustituto o producto interno limita el volumen de ventas de ciertos productos estrellas.” (Schnaars S, 2014, pág. 98)

Las fuerzas competitivas que permite el desarrollo de los sistemas económicos se encuentran amenazados por nuevos productos que entran al mercado y que pueden

sustituir la funcionalidad de un producto estrella lo que perjudica de forma directa a las empresas en su nivel de rentabilidad y utilidad, la rivalidad entre competidores es una ciencia que brinda el mercado por naturaleza que permite mejorar ciertos productos así como muchos de ellos pueden desaparecer por no tener el nivel de calidad y competitividad para sostenerse, el poder de negociación con los proveedores para las empresas de producción macro es fundamental en virtud de que permiten manejar de mejor forma la materia prima y los tiempos de pago, el poder de negociación con los clientes es estratégico por cuanto se mantiene un contacto directo entre el productor y el consumidor y de esta forma se puede conocer a fondo las necesidades que se obtienen sobre los productos.

El proceso para la segmentación de mercado consiste en tres etapas:

Estudio.

“Este proceso permite analizar el mercado detenidamente para conocer de forma específica las necesidades que desean ser satisfechas para lo cual se aplica entrevistas guiado en un campo exploratorio, organizando reuniones de trabajo para conocer la conducta del consumidor.” (Thompson A, 2014, pág. 96)

El estudio de segmentación de mercado permite a una empresa o industria conocer de forma cercana las necesidades de un nicho para lo cual se aplica una investigación de campo como puede ser una entrevista con un cuestionario estructurado el cual ayuda a conocer la realidad de las necesidades del consumidor y satisfacer las mismas.

Análisis.

“Este proceso permite la interpretación de los datos para deshacer las variables y agrupar de forma constitutiva los segmentos para que requieran de forma particular los nexos con los perfiles de la comunidad de consumo.” (Thompson A, 2014, pág. 65)

El análisis permite a los inversionistas tener una mejor visión sobre los datos para agrupar de una forma estratégica que faciliten crear relaciones en base a los requerimientos que una comunidad necesita; es por ello que el análisis se lo debe hacer de forma cualitativa y cuantitativa, la cualitativa permitirá conocer la descripción cercana y los beneficios que el producto puede traer a la comunidad y la cuantitativa permitirá conocer volúmenes estimados de producción para satisfacer una demanda dentro de un nicho de mercado.

La preparación de perfiles.

“Se establece a través de términos de actitud y disposición del consumidor que caracteriza un producto que domina un segmento de mercado, la jerarquía que mantienen y el tipo de atributos que brinda al consumidor de escoger una marca o mantener una lealtad a un producto.” (Thompson A, 2014, pág. 123)

Los perfiles se establecen en base a terminología de actitud y la disposición que el consumidor tiene para adquirir y caracterizar al producto e insertar los requerimientos y necesidades que se desea cubrir, a partir de ello los productos pueden efectuar su posicionamiento dentro del mercado y de esta forma los consumidores aceptarlos o rechazarlos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación de mercados establece una determinada localidad para poder insertar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y que tenga las características deseadas del mismo e influya en el comportamiento de la compra.”

La segmentación de mercado es un proceso que se fundamenta en la división del mercado para la inserción de un servicio bien a un grupo homogéneo internamente, la segmentación del mercado brinda la oportunidad de conocer de forma real a los consumidores lo que ayuda a entrelazar los procesos de oferta y demanda, así como la

correcta aplicación de una estrategia de marketing en donde se puede establecer y fortalecer a un producto definido en base a las necesidades del mercado.

Tipos de segmentación

“La segmentación geográfica es aquella en donde se divide a los países, regiones, ciudades, provincias, barrios para la inserción de un producto para que dure un ciclo de vida el mismo que puede estar dividido por géneros, edades, estatus social o el estilo de vida que lleve el consumidor.” (Martínez C, 2014, pág. 87)

El segmento de un mercado están totalmente definidos, la segmentación geográfica permite la inserción de una marca específica sobre un país, provincia, barrio o región el cual busca posicionarse a través de un nicho de mercado para poder consolidar un producto nuevo a un producto estrella es así como varias empresas multinacionales logran el posicionamiento del producto sobre un determinado país, la segmentación psicográfica divide a la clase social por el estilo de vida que lleven lo cual puede variar en los consumidores, la segmentación demográfica divide al producto en base a la edad que es el ciclo de vida de un producto y la marca, es allí donde existe diferencia entre los tipos de alimentos, la segmentación conductual divide a las personas en base a su conducta para aceptar o rechazar el producto.

Beneficios de la segmentación del mercado.

Los beneficios que presenta la segmentación del mercado es la identificación de necesidades de forma específica para los grupos de mercado lo que permite enfocar de mejor forma las estrategias de marketing, otro beneficio es la optimización del recurso empresarial en los aspectos de producción, toma de decisiones, marketing y logística, la subdivisión de grupo de mercado permite realizar una publicidad de forma efectiva capaz de que se pueda obtener un contacto directo entre productor y consumidor, permite identificar un nicho de mercado donde se obtenga bajo nivel de competencia y la entrega de productos se la haga de forma directa.

Requisitos para segmentar un mercado.

“Los requisitos para segmentar el mercado es la homogeneidad en el segmento, así como la heterogeneidad en procedimientos y la estabilidad que se mantenga sobre el mismo con estas condiciones se puede establecer un contacto directo con los clientes dentro de cada uno de los segmentos.” (Martínez C, 2014, pág. 88)

El aspecto de mayor relevancia para una correcta segmentación de Mercado es la homogeneidad que se tenga sobre los segmentos es por ello que la categorización de forma cultural económica y social debe estar muy bien definida para que el producto bien o servicio pueda llegar de la mejor forma a la heterogeneidad que tienen los segmentos es fundamental para que los productos puedan sentarse sobre el mercado y tener una mayor demanda y de esta forma sostener un sistema económico que ayude a la estabilidad.

ANALISIS DE MERCADO

“El análisis de mercado es el conjunto de acciones y técnicas que se ejecutan para saber la respuesta del mercado, competencia y proveedores, para ello se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.” (Gray D, 2014, pág. 76)

Este principio es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados, el análisis de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, el análisis de mercado es una investigación cuya finalidad es la búsqueda sistemática de información relevante para apoyar la toma de decisiones.

Objetivos del análisis de mercado

Para el investigador los objetivos que persigue el análisis de mercado son:

- Indicar la existencia de una de demanda insatisfecha en el contexto del mercado
- Establecer la cantidad de nuevos servicios y bienes provenientes de las líneas de producción basado en el consumo de la comunidad
- Indicar a los inversionistas si el producto es aceptado o no el mercado por el consumidor. (Baca G, 2010, pág. 76)

La objetividad del análisis de mercado busca cubrir la demanda insatisfecha por diversos productos o servicios que ayuden al desarrollo socioeconómico de un sector y contribuyan a cubrir las necesidades de los consumidores, así como logra colocar los volúmenes de productos de forma exacta en los proceso industriales para que sea consumido en el mercado, el análisis de mercado brinda la oportunidad de elegir de forma acertada los canales de distribución del producto baso en el nivel de consumo y la cantidad que se va a trasportar en base a la distancia. La objetividad más relevante del análisis de mercado es conocer si el producto es aceptado o no en el mercado.

Estructura del análisis de mercado

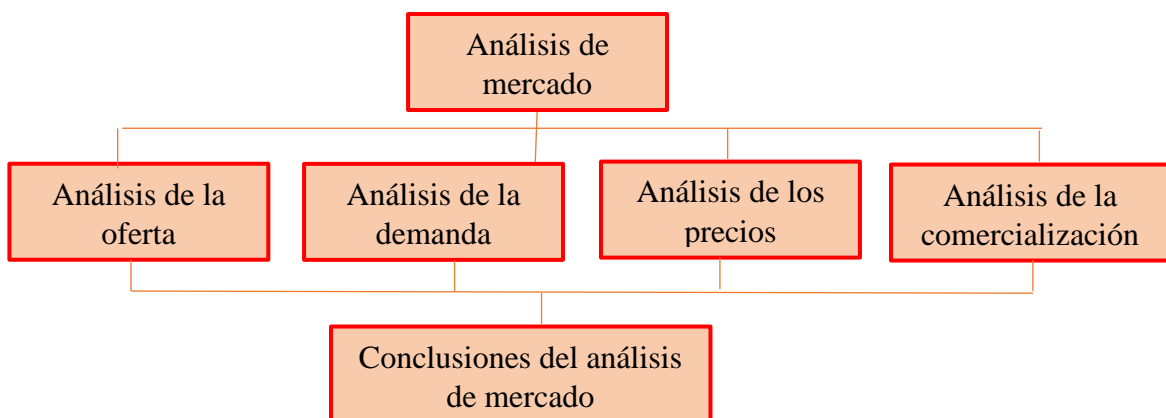


Figura N° 4: Red de estudio de mercado
Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Para el análisis del mercado inciden diversos factores como la oferta que permite saber que producto, bien o servicio se ofrece a la comunidad, la demanda dentro del análisis de mercado es esencial para conocer la cantidad, el tipo y nivel de consumo de un producto, así como de un servicio o bien, el precio de comercialización del producto, bien o servicio es esencial para conocer si el consumidor está dispuesto a cancelar y cuenta con el valor económico para adquirirlo. El análisis de la comercialización permite a los productores encontrar las diversas rutas de distribución del producto para abaratar costos de producción en lo que tiene relevancia el transporte del producto, finalmente a las conclusiones que se llegue mediante el análisis de mercado se puede establecer si un producto, bien o servicio es insertado en el mercado.

Análisis de la demanda

“La demanda es la cantidad de producto, bienes y servicios que la comunidad de consumo requiere para satisfacer sus diversas necesidades, que se basa en el nivel socio económico de un segmento.” (Baca G, 2010, pág. 76)

La demanda de un producto, bien o servicio constituye el volumen de consumo que la comunidad va a tener sobre determinado producto, la misma que puede o no satisfacer las necesidades del cliente, el nivel de la demanda de un producto, bien o servicio se centra en diversos factores como la calidad, precio, funcionalidad y utilidad que se obtenga del producto, los factores asociados a la demanda son relacionados al sistema económico y al estatus social del consumidor, de estos factores asociados el sistema económico es el que establece el nivel de consumo de un producto.

Cómo se analiza la demanda.

“La demanda se analiza en base a los requerimientos que el mercado necesita, así como las fuerzas que lo afecten, al interior de la demanda incide una serie de

factores como el precio, la necesidad del servicio o producto, nivel de ingreso del sector poblacional.”(Baca G, 2010, pág. 87)

Este proceso se desarrolla en base a las necesidades que el consumidor tiene en relación a su contexto, el precio de venta, calidad, funcionalidad, utilidad y durabilidad son factores que inciden en el nivel de consumo de un producto, por lo que el análisis de la demanda debe centrarse en el desarrollo de indicadores económicos que permitan observar los rangos de consumo y rentabilidad que ofrece el producto en comparación a la competencia, para lo cual los sistemas operativos que realice la empresa es fundamental para abaratar los costos del bien o producto.

Fórmula para el cálculo de la demanda.

(Baca G, 2010) “La demanda de forma matemática se puede determinar en base a la fórmula:

$$\text{DEMANDA: } \textit{Producción nacional} + \textit{Importaciones} - \textit{Exportaciones}.$$

Para desarrollar el cálculo de la demanda se toma en cuenta el nivel de producción nacional de un producto, así como la cantidad de importaciones que se efectúen además el nivel de exportaciones que se desarrolle la suma de los dos primeros indicadores disminuido la exportación permite medir el nivel de demanda que se obtiene sobre un determinado producto.

Tipos de demanda.

Los tipos de la demanda se centran en base al nivel de oportunidades que se presentan en los mercados mediante las necesidades que poseen los consumidores, es por ello que estas se clasifican en:

Demanda satisfecha

“La demanda satisfecha es aquella que satisface de forma exacta al mercado lo que este necesita”(Baca G, 2010, pág. 98)

Este tipo de demanda es aquella que permite al consumidor a satisfacer sus necesidades de manera exacta y permite mejorar o solucionar un determinado requerimiento en su contexto social o laboral; permitiendo aprobar un producto por su calidad y costo, este tipo de demanda posee la propiedad de insertar productos de bajo nivel de consumo para poder alcanzar a satisfacer las necesidades del consumidor.

Demanda satisfecha saturada.

“Es aquella que no puede soportar una cantidad, mayor del producto, bien o servicios en el mercado e indica que se está usando de forma plena por el consumidor, esto es difícil alcanzar en la vida práctica.” (Baca G, 2010, pág. 99)

La demanda satisfecha saturada hace referencia al consumo masivo del stock de un producto, llegando al punto de dejar en cero las perchas o sistemas de exhibición, esto en la vida práctica suele suceder cuando un producto es estrella y se lo comercializa a un precio asequible para el cliente demostrando la calidad.

Demanda satisfecha no saturada.

“Este tipo de demanda aparenta estar satisfecha mediante la utilización de herramientas de mercadotecnia como la publicidad y la oferta del producto, bien o servicio.”(Baca G, 2010, pág. 99)

La demanda satisfecha no saturada se establece mediante indicadores de gestión económica en base a mercadotecnia centrada en publicidad en donde se oferta el producto, los efectos de una demanda satisfecha no saturada ocasionan que el producto se vuelva incierto de consumo y sea remplazado con facilidad por un nuevo,

el mismo que puede desestabilizar su continuo uso, afectando de forma directa la rentabilidad del fabricante y de los centros que los comercializan.

Demanda insatisfecha.

“La demanda insatisfecha hace referencia a que no logra cubrir el mercado y las necesidades del consumidor en base a las unidades de producción.”(Baca G, 2010, pág. 100)

La demanda insatisfecha no cubre todas las necesidades del consumidor dentro del mercado, esto ha futuro genera la pérdida del producto en los puntos de venta, así como pérdida económica y reducción de utilidad para la empresa que los fabrica.

En relación a la temporalidad la demanda se clasifica en:

Demanda continua

“La demanda continua es aquella que se encuentra de forma constante en crecimiento como sucede con los alimentos: esto sucede en base a que a mayor población mayor consumo de alimentos.” (Baca G, 2010, pág. 78)

Este tipo de demanda es la más común entre los alimentos, por cuanto el mismo producto es consumido a grandes escalas y se repone en tiempo cortos en los espacios donde se lo comercializa.

Demanda cíclica o estacional.

“Esto sucede a lo largo del año como por ejemplo la temporada navideña, temporada de verano, temporada playera, invierno, donde el producto es ofertado por cierto tiempo y es retirado del mercado de forma temporal.” (Baca G, 2010, pág. 78)

La demanda por ciclos corresponde a productos que se ofertan en una determina época del año, o por motivos de algún sector específico de la sociedad, esta clase de

demanda hace que el producto se exhiba en los puntos de ventas por días o ciertos meses dependiendo del grado de consumo y aceptabilidad que tenga el producto.

Recopilación de información fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias son aquellas que permiten recolectar información de datos estadísticos o empresariales, brinda la oportunidad de solucionar problemas a costos de investigación inferiores este tipo de información permite formular las hipótesis para así buscar una solución.” (Baca G, 2010, pág. 79)

Es la herramienta de análisis estadístico de un producto en relación a la aceptación, características y aplicabilidad en similares productos, el análisis de mercado aplicando este tipo de recolección de información permite a los inversionistas generar una hipótesis sobre el producto que se desea insertar en el mercado la cual puede ser aceptada o rechazada.

Recopilación información fuentes primarias

“La información primaria permite observar de forma directa el comportamiento del usuario con el producto y examinar las reacciones que se obtienen sobre el mismo.”(Baca G, 2010, pág. 80)

Las fuentes primarias para la recolección de información dentro del análisis de estudio de mercado brindan el espacio al cliente para conocer de forma los beneficios y costo del producto, así como la reacción frente al producto, este proceso permite a la empresa mejorar aspectos que puede el producto tener en falencia al momento de la comercialización.

Análisis de la oferta

“La oferta es la cantidad de productos, bienes y servicios que los productores colocan a disposición, la oferta depende al igual que la demanda de diversos

factores asociados como precios, cantidad, apoyo del gobierno.” (Baca G, 2010, pág. 81)

La oferta empresarial es la columna de productos que se colocan para el consumo de un mercado determinado por un costo de venta, el nivel económico de adquisición del producto que se centra en la actual economía que vive la sociedad y es la base para que la oferta llegue al consumidor.

Tipos de oferta.

Oferta de mercado libre

“Este tipo de oferta se basa en establecer el precio de venta entre ellos y ninguno de los productores predomina el ambiente de oferta ante el consumidor.” (Baca G, 2010, pág. 82)

La oferta de libre mercado es una competencia entre productores micro esto por lo general se presenta en las plazas y mercados de las localidades, donde el productor se convierte en vendedor de su propio producto y coloca el precio de venta del mismo en base a la competencia, en muchas ocasiones entre productores establecen el precio de venta de su producto.

Oferta oligopólica

“Este tipo de oferta es característico por cuanto el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.”(Baca G, 2010, pág. 83)

La oferta de tipo oligopólica corresponde al sector empresarial de consumo de víveres masivos, como las empresas productoras de aceite, jabón, mortadela etc., la naturaleza de esta oferta se enfoca en llegar con el producto a todos los sectores sociales para su consumo.

Oferta monopólica

“Este tipo de oferta es característica es razón de que el mercado se encuentra dominado por un solo tipo de productor de servicio, bienes o producto.” (Baca G, 2010, pág. 83)

La oferta monopólica se caracteriza por tener un domínate sobre la fabricación del producto esto sucede normalmente en la industria automotriz, este tipo de oferta se forma en base al nivel económico de inversión por lo que se forma pocas empresas dentro del sector al que se dedican a producir en sistemas de línea y continuidad, este tipo de oferta permite a una empresa consolidarse como sistema productivo dentro de un segmento del mercado.

Análisis de los precios

“Es la cantidad económica a la que los productores se predisponen a vender u ofertar su producto y los consumidores a adquirir el mismo cuando la demanda y la oferta se encuentran en un punto de equilibrio.” (Baca G, 2010, pág. 89)

El precio de un producto, bien o servicio es el valor económico que tiene el mismo producto de un proceso de transformación de materia prima, sumado un porcentaje de utilidad sobre el mismo, la colocación de un precio a un producto se basa en el sistema y características del producto además al nivel de segmento para el cual está dirigido.

Tipo de precios

Internacional.

“Este precio es aplicado las exportaciones e importaciones, de forma general se los hace en euro y dólares americanos, así como en la moneda del país donde se procede a ser la oferta del producto.” (Baca G, 2010, pág. 90)

El precio internacional se lo establece sobre los productos que son importados e exportados desde los diferentes países, en la Comunidad Europea este tipo de valor se lo desarrolla en su moneda general el Euro, mientras que en América Latina se lo efectúa en dólares, muchos países este tipo de pago lo efectúan en la moneda propia de su país, en Ecuador el sistema monetario empleado es el dólar americano.

Local

“Este tipo de precio se lo efectúa en la comunidad de consumo y cerca de ella, donde le precio de venta del producto no cambia.”(Baca G, 2010, pág. 91)

El precio se lo hace en la moneda propia de cada país donde se desarrolla el negocio u oferta del producto, este tipo de precio es característico por cuanto los lugares de venta que lo comercializan mantienen de forma fija su valor para que el consumidor no tenga problemas al momento de su adquisición.

Regional interna.

“Se lo establece en una región, provincia o cantón, donde el precio del producto puede variar entre estado y estado.” (Baca G, 2010, pág. 92)

El precio regional interno es referente al precio del producto que se encuentra establecido entre una provincia y otras, donde el mismo es fijo y no se altera bajo ninguna razón, mientras que puede existir variación entre locales comerciales por cuanto cada uno mantiene diferentes niveles de utilidad.

Regional externa.

“El precio regional externo hace referencia el precio de un producto en un continente, donde el mismo varía dependiendo de la moneda y el sector de colocación.”(Baca G, 2010, pág. 93)

El precio de venta de un producto a nivel de región externa se basa en el país de comercialización y el tipo de moneda que se maneje eso depende de varios factores

asociados como la producción y salarios, este tipo de precio permite relacionar diversos sistemas económicos e intercambiar la moneda para poder efectuar su pago.

Comercialización del producto

“La comercialización del producto es la actividad final en la cual el productor llega al consumidor con un bien o servicio en un tiempo y espacio determinado satisfaciendo las necesidades.” (Baca G, 2010, pág. 94)

Este proceso es la entrega del producto terminado al consumidor por parte del productor, este puede entregar toda la información sobre el producto, servicio o bien que se oferta al demandante, en el proceso de comercialización el valor de venta del producto incluye un porcentaje de utilidad, el mismo que depende de factores asociados al nivel económico y al segmento para el cual fue destinado el producto.

Canales de distribución y su naturaleza.

“Un canal de distribución es la ruta que sigue el producto entre el productor y el consumidor.” (Baca G, 2010, pág. 94)

Es la forma en la que los productores establecen el mecanismo y el tiempo para que llegue el producto a los centros de venta para abastecerlo y ofertarlo, dependiendo del volumen de venta se genera el tipo de transporte y centro de basteo del producto, el modelo de canal que se destine para el traslado del producto terminado es vital para poder llegar con el producto a tiempo, este proceso es conocido como jit jat proceso japonés justo a tiempo.

Canales para producto de consumo popular.

Los canales de distribución se basan al nivel de producción y consumo son:

- **Productores – consumidores.** - este tipo de canal enfoca cuando el consumidor acude de forma directa a la planta de producción a adquirir el producto.

- **Productores – minoristas- consumidores.** - este tipo de canal es de fuerza común, donde se permite a los minoristas que exhiban su producto para el consumo común.
- **Productores- agentes- mayoristas-minoristas- consumidores.** - la naturaleza de este canal es indirecto, en razón que las empresas venden su producto a largas distancias de donde se elabora el producto” (Baca G, 2010, pág. 95)

Los canales de consumo están relacionados al comercio interno de una zona donde el productor transporta por medios terrestres su producto para poderlo comercializar y vender, este tipo de canal permite sacar el producto de las zonas internas de las poblaciones para su venta.

Canales para productos industriales.

En base a la industria los canales de distribución se clasifican en:

Producto – usuario industrial. - este tipo de canal hace referencia que el fabricante asiste de forma personal al consumidor.

- **Productor- distribuidor industrial- usuario industrial.** - este tipo de canal se basa en la distribución del producto mediante agentes de ventas que se envía a sectores y estados.
- **Productor- agente- distribuidor- usuario industrial.** - este tipo de canal sirve para efectuar ventas con agentes en lugares lejanos y apartados.” (Baca G, 2010, pág. 96)

Los canales de distribución de tipo industrial emplean recurso humano para su venta de forma inicial y posterior a ello emplear un transporte para su entrega, esto lo hacen las empresas grandes que se dedican a la elaboración de productos en especial a los de primera necesidad.

Utilidad del análisis de mercado

“La utilidad del análisis de mercado brinda la elección de diversas opciones posibles que se encuentran en el entorno para tomar decisiones acertadas acerca de la viabilidad que puede presentar un negocio. “(Baca G, 2010, pág. 98)

El análisis del mercado permite conocer de forma cercana la oportunidad de crear un nuevo producto que se ajuste a la necesidad monetaria del consumidor y satisfaga sus necesidades; para que se obtenga rentabilidad y utilidad sobre el producto que se encuentra en el mercado de consumo es importante la realización de un análisis eficaz del mercado que permita al investigador tomar la decisión de entregar su aporte macroeconómico para el desarrollo de un producto, es vital que las empresas efectúen este tipo de análisis para conocer la aceptabilidad de sus productos y estimar el volumen de consumo.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

“Un plan de comercialización se emplea en las industrias para impulsar sus productos frente a clientes potenciales y describe el tipo de publicidad a emplear.”(Fernandez R, 2012, pág. 12)

El plan de comercialización es una guía que las empresas emplean para promover sus productos y comercializarlos a los consumidores potenciales, es por ello que el plan de comercialización es tan importante como un plan de ventas en razón de que las bases de la comercialización se sustentan en el mix de marketing que se efectúe sobre el producto a comercializar.

Importancia del plan de comercialización.

“El plan de comercialización en el sector micro es fundamental para conocer el movimiento de los intervalos, porque permite tener un control sobre el volumen de ventas que se genera sobre un producto” (Soriano C, 2012 , pág. 87)

La importancia del plan de comercialización es relevante en virtud de que crea espacios para poder colocar promociones sobre los productos y canalizarlos hacia los consumidores, entre las cosas de énfasis a recalcar sobre este tipo de plan es el retiro de los productos que se han dejado de consumir, en nuestro país eso sucede con Nature's Garden, Only Natural, Labmac que son empresas que entregan a concesión productos a locales naturistas para que sean comercializados y aquellos que se han dejado de adquirir por los consumidores son retirados cuando vence un plazo de venta o expira su fecha de consumo.

Beneficios del plan de comercialización.

“El plan de comercialización es la toma de decisiones inmediatas sobre un determinado producto en aspectos relacionados a precio, conservación o eliminación del producto.”(Soriano C, 2012 , pág. 87)

Se puede tomar decisiones de compra y de precio más adecuadas referente al historial de ventas y las ventas actuales mediante la información adquirida, cuando el sistema indica que diversos artículos no se venden, se puede reducir el inventario y darle vida y posicionarlo en los puntos que si se están comercializando.

Los niveles de inventario se pueden desarrollar en cifras de ventas más precisas que ayuden en el crecimiento futuro.

MERCADO OBJETIVO

“El mercado objetivo es la conformación de sub grupos del mercado potencial los mismos que son selectos de forma específica como objetivos de la gestión y desarrollo del marketing” (Arreaga G, 2012 , pág. 43)

Este segmento de mercado busca insertar a las empresas colocando a su producto como relevante dentro del sistema y ganar espacio para poder posicionarse buscando atraer al consumidor para que se fomente el crecimiento empresarial.

Condiciones para conformación de un mercado objetivo

“Las condiciones que establece el mercado objetivo es la identificación del segmento a donde se busque apuntalar con el producto y comunicar sus beneficios.”(Arreaga G, 2012 , pág. 45)

Para la consolidación de un mercado objetivo es esencial la identificación específica y significativa de los segmentos a los que se desea llegar, es por ello que el estudio de mercado que se efectuó debe ser de gran nivel de confiabilidad para poder insertar un producto dentro del sistema consumista del mercado, el mercado meta dentro de sus funciones y condiciones para su asentamiento es la comunicación de forma directa que se obtenga con el consumidor y la naturaleza del producto para que el mismo se pueda evidenciar y conocer sus beneficios así como sus características específicas para observar si el producto satisface o no sus necesidades.

PRODUCTOS FUNCIONALES

“Se consideran alimentos funcionales aquellos que aportan nutrientes y han demostrado científicamente que afectan beneficiosamente a una o varias funciones del organismo, de manera que proporcionan un mejor estado de salud y bienestar.” (Zurita G, 2013, pág. 63)

Los alimentos funcionales deben consumirse dentro de una dieta sana - equilibrada y en las mismas cantidades que habitualmente se consumen el resto de los alimentos. Estos alimentos además ejercen un papel preventivo para reducir los factores de riesgo en la aparición de enfermedades que perjudican a la salud de los individuos.

Clasificación de productos funcionales.

Los productos funcionales se clasifican en:

Productos probióticos.

“Los alimentos probióticos contiene bacterias vivas que tienen efectos en el intestino ayudan a la rehidratación, además proporcionan antibióticos naturales que reducen la intensidad de las diarreas sobre todo en niños y ancianos y mejoran la respuesta inmune del organismo.” (Esatrada C. , 2011, pág. 67).

Los probióticos son microorganismos vivos que al ser ingeridos en adecuadas cantidades ayudan a mejorar la flora intestinal y cuidando al sistema digestivo, así como al sistema inmunitario. Los productos probióticos contienen dos bacterias que pueden encontrarse en la alimentación que son el *bifidobacterium* y el *lactobacillus* que ofrecen una infinidad de beneficios al organismo, de ahí la gran importancia de incorporarlos a la dieta, ya que los mismos permiten estimular tanto las enzimas naturales como los jugos digestivos para que su funcionamiento sea correcto.

Productos prebióticos

“Los alimentos prebióticos son definidos como ingredientes no digeribles que benefician al organismo, mediante el crecimiento y actividad de varias bacterias en el sistema digestivo lo cual previene las enfermedades y mejoran la salud”. (Fiallos A., 2010, pág. 46)

Los alimentos prebióticos son conocidos como fibra dietética que alimentan las bacterias beneficiosas en el intestino, esto ayuda a que las bacterias intestinales produzcan nutrientes para las células del colon y conduzca a un sistema digestivo más saludable, un prebiótico aumenta la actividad de las bifidobacterias y las bacterias del ácido láctico las mismas que mejoran la digestión, la absorción de minerales y la eficacia del sistema inmunológico.

Fibra dietética

“La fibra dietética se puede definir como la parte comestible de las plantas que resiste la digestión y absorción en el intestino delgado humano y que experimenta una fermentación parcial o total en el intestino grueso.” (Galzarza G. , 2011, pág. 111)

Desde el punto de vista nutricional la fibra dietética, se trata de materia vegetal que resiste a la digestión y absorción por el aparato digestivo, pero no es un nutriente, ya que no participa directamente en procesos metabólicos básicos del organismo. No obstante, la fibra dietética sirve para mejorar el tránsito intestinal, disminuir el riesgo de enfermedades coronarias, reducir el colesterol en la sangre o sirve de protector frente al cáncer. La fibra dietética se encuentra únicamente en alimentos de origen vegetal poco procesados como los cereales, frutas, verduras y legumbres.

Ácidos grasos omega 3

Los ácidos grasos omega-3 son ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga que se encuentran en alta proporción en algunas fuentes vegetales tales como el aceite de soja, el aceite de canola, las nueces y las semillas de linaza.”(Galzarza G. , 2011, pág. 112)

Los ácidos Omega-3 se asocian con varios beneficios para la salud e impiden el desarrollo de enfermedades cardíacas y accidentes cerebro vasculares en particular en personas con antecedentes de enfermedades cardiovasculares; existen estudios que identifican los beneficios de los ácidos grasos Omega-3 con un amplio rango en la prevención de enfermedades como el cáncer de mama que ataca a la mayoría de mujeres, la depresión además de enfermedades inflamatorias intestinales.

Comportamiento del consumidor frente a un producto funcional

“Es importante conocer la creencia, comportamiento y actitud que tiene el consumidor frente a los tipos de alimentos que ingresa a los mercados para analizar la cantidad de volumen de los mismos.”(Arakawa T, 2014, pág. 99)

El contacto que existe entre producto funcional y el consumidor debe aumentar para que el mismo conozca sobre los beneficios que el producto le está brindando y logre satisfacer las necesidades que el consumidor busca aumentando de esta manera la demanda, además los productores deberán preocuparse de incorporar productos con alto nivel nutricional siendo la parte central de la alimentación y presentando diferencia frente a un producto de consumo habitual; por otra parte es importante conocer y evaluar el grado de conocimiento que tiene el consumidor al instante de adquirir un alimento de esta naturaleza para lo cual es necesario mayor información sobre las nuevas alternativas nutritivas existentes que mejoran el sistema inmunológico.

Herramientas aplicadas del Marketing para el consumo de productos funcionales

Producto.

“El producto que presentan las empresas deben cumplir los objetivos de venta y satisfacer la demanda del mercado o del segmento para el cual está fabricado.”(Zimmermann M, 2014, pág. 3).

El producto que incorporan las empresas debe cubrir la demanda que este tiene sobre el nivel de oferta que se entrega a la colectividad, los productos funcionales muchas de las veces no son producidas en volúmenes grandes por cuanto el mismo no se conoce por falta de promoción en el mercado, mucho de estos productos son colocados de forma repentina en los exhibidores de los locales por lo que pasan de forma desapercibida.

Precio.

“Es el valor económico que se paga por un alimento de cualquier naturaleza, sin embargo, existen ciertas limitaciones al entorno competitivo en el que se ubica la empresa y el consumidor.”(Zimmermann M, 2014, pág. 34).

El precio es el valor monetario que cancela el consumidor por un producto habitual o funcional es importante recalcar que existe una diferencia marcada entre costos de productos habituales y funcionales, un alimento funcional puede llegar a costar entre el 25% y 50% más que un producto tradicional esto se debe al cambio de estructura y características nutricionales del alimento.

Promoción o comunicación.

“La promoción de un producto es la entrega de la información al consumidor para que el mismo conozca de forma cercana las características, valor alimenticio y funcionalidad del producto.”(Zimmermann M, 2014, pág. 35).

La promoción juega un papel importante para llegar al consumidor con el producto para que el mismo conozca ciertas características que lo asemejen o lo diferencien de otros productos permitiendo a la vez tener un mayor volumen de ventas, es por ello que el canal que se elija para promocionar el producto sea eficaz para llegar a la popularidad del producto.

Distribución.

“La distribución es el modelo como se hace llegar el producto terminado a los puntos de venta para que el consumidor pueda adquirirlo.” (Zimmermann M, 2014, pág. 36).

La colocación del producto en los puntos de venta es la ruta que toman las empresas para poder llegar al consumidor, el mismo que debe estar a tiempo y justo cuando el consumidor requiera satisfacer una necesidad.

Estrategias de venta de los productos funcionales.

La mayoría de empresas para la venta y distribución de los productos funcionales emplean las estrategias de Kloter las mismas que son:

Atributos y características de los productos funcionales

“Para las industrias es elemental conocer los atributos y especificaciones de sus productos, esencialmente sobre aquéllos que los diferencian de sus competidores, establecer los atributos de mayor relevancia que esperan los consumidores.”(Nutr J, 2013, pág. 110)

Atributos físicos.

“Son aquellos que tienen que ver con las especificaciones técnicas y funcionales del producto.” (Nutr J, 2013, pág. 110)

Los atributos físicos de los alimentos funcionales permiten dar a conocer al consumidor el valor agregado que tiene el producto que va consumir, es importante que los atributos físicos mediante la presentación del producto contengan todo el valor alimenticio haciendo énfasis en los componentes que contiene el producto.

Atributos funcionales.

“Los atributos funcionales son aquellos que se encuentran con la utilidad y prestación del servicio, entre los que se espera que el diseño del producto sea llamativo.”(Nutr J, 2013, pág. 112)

Los atributos funcionales son las especificaciones de forma técnica como calidad y nivel de conservación, las especificaciones que contengan el producto son el centro de acción para que el mismo pueda ser ofertado y aceptado por los demandantes, el mismo que debe estar presente cuando el cliente lo requiera en cualquier condición y época.

2.5. Hipótesis

H₀= El desconocimiento de las propiedades funcionales de los alimentos o suplementos nutricionales que se expenden en la ciudad de Ambato no influyen en el nivel de adquisición.

H₁= El desconocimiento de las propiedades funcionales de los alimentos o suplementos nutricionales que se expenden en la ciudad de Ambato si influyen en el nivel de adquisición.

2.6. Señalamiento de variables

2.6.1 Variable de estudio

Análisis de mercado de productos funcionales

2.6.2 Área de estudio.

Precio de venta, unidades vendidas, enfermedades que eliminan los productos funcionales y su incidencia en el nivel de consumo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Paradigma de la investigación

El desarrollo de la investigación se basó en un proceso filosófico, lógico y procedimental, los mismos que permitieron un estudio profundo y sistemático de las variables, el cual inició con el planteamiento del paradigma, enfoque, modalidades y tipo de investigación, población y muestra, técnicas de recolección y procesamiento de la información.

“Este paradigma se enfoca en base a las experiencias individuales de subjetividad de los involucrados en el proceso de investigación.”(Lepconte, 2014, pág. 35)

El paradigma fenomenológico fue aplicado en virtud de que permite incorporar en el contexto de estudio para el desarrollo de la investigación, con la finalidad de conocer y entender experiencias laborales que se generan en cada individuo al interior del problema de investigación, los mismos que fueron sometidos a estudio, análisis e interpretación de los resultados en base a las experiencias adquiridas por los participantes en el proceso investigativo.

3.2 Enfoque de la investigación

“El enfoque cuali – cuantitativo emplea la recolección de datos sin medición numérica para encontrar preguntas de relevancia para la investigación dentro del proceso de interpretación.”(Aguirre A, 2011, pág. 25)

Mediante este enfoque el proyecto de investigación pudo realizar el análisis de los datos estadísticos recogidos a través de la técnica de la encuesta aplicado a la muestra de estudio, los mismos que fueron sometidos a discusión e interpretación para conocer de forma exacta el contexto del problema y buscar una posible solución.

3.2 Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Bibliográfica – Documental

“La investigación documental brinda la oportunidad de construir el estado de arte dentro de un proceso investigativo de cualquier naturaleza, este tipo de investigación precede a la investigación de campo y brinda apoyo para la organización del trabajo.”(Aguirre A, 2011, pág. 28)

En el desarrollo de la investigación se tomó como guía la modalidad de investigación documental en razón de que a través de ella se pueden acudir a fuentes de consulta científica como libros, artículos científicos, proyectos de tesis y otros documentos relevantes que aporten contribuciones científico pedagógicas sobre la temática de investigación, comparando hechos y resultados que posteriormente permitan generar una conclusión más veraz sobre el proceso de investigación.

3.2.2. Investigación de campo.

“Este tipo de investigación se basa en la recolección de datos cuantitativos, así como cualitativos que se encuentren relacionados de forma directa con el objeto de estudio.”(Choen E, 2012, pág. 56)

La investigación se enmarcó dentro de la modalidad de campo en razón de que se acudió a 28 centros naturistas de la ciudad de Ambato para evidenciar los hechos de análisis sobre el nivel de consumo de productos funcionales dentro del mercado meta, para lo cual se aplicó las encuestas dirigidas al personal independiente que atienden en cada uno de los establecimientos indicados. La aplicación de esta modalidad de investigación permitió mantener un contacto directo entre el objeto de análisis y la persona generadora de la investigación.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Se utilizó los siguientes niveles de investigación:

3.3.1. Exploratoria

“La investigación exploratoria tiene como objetivo brindar la oportunidad al investigador a relacionarse con la realidad del problema, permitiéndole reconocer a los interventores que facilitarían el desarrollo científico pedagógico.” (Choen E, 2012, pág. 86)

La aplicación de este método investigativo permitió generar un análisis de mercado sobre el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato, este método de investigación facilitó la recolección de la información haciéndose la misma de forma efectiva aplicando técnicas de investigación como la encuesta a la muestra de estudio.

3.3.2. Descriptiva

“La investigación descriptiva permite al investigador conocer las realidades de forma exacta, facilitando la relación entre las variables de análisis para elaborar un sistema adecuado.” (Choen E, 2012, pág. 91)

La investigación descriptiva permitió conocer si actualmente los productos funcionales se encuentran posicionados en la ciudad de Ambato, de igual forma sirve como conector de la realidad del contexto y el desarrollo de los planes comerciales para posicionar productos por los ofertantes y verificar su cumplimiento.

3.3.3 Asociación de variables

“La asociación de variables permite realizar una medición entre las variables de análisis es decir permite medir la incidencia que tiene la variable independiente sobre la dependiente.”(Aguirre A, 2011, pág. 98)

La investigación por asociación de variables permitió medir la relación de la variable de estudio para conocer su relatividad e incidencia que tiene el análisis de mercado sobre el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1 La encuesta.

“La encuesta es la técnica de mayor empleo en los procesos de investigación, la misma se fundamenta en un cuestionario estructurado que se diseña con la finalidad de obtener información de las personas.” (Sevilla M, 2015, pág. 92)

La encuesta es una técnica de recolección de información en la que las personas responden a preguntas cerradas plasmadas en un cuestionario estructurado que ayuden a cumplir los objetivos de la investigación, este tipo de técnica se aplica a la población de estudio.

3.4.2 Cuestionario.

“El cuestionario es una base de preguntadas conjugadas para obtener los datos e información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (Bunge M, 2008, pág. 34)

El Cuestionario dentro del proceso de investigación estuvo dirigido al personal independiente que atienden cada centro naturista de la ciudad de Ambato, con la finalidad de conocer el nivel de consumo y conocimiento de los productos funcionales y su valor que otorga dentro del sistema alimenticio, el cuestionario está diseñado con base a preguntas cerradas de selección múltiple bajo el nivel de medición nominal y mantiene un orden ascendente o descendente en sus alternativas.

3.4.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.4.5.1 Validez.

La validez está determinada en base de juicios de especialistas en el diseño de recolección de información para llegar a la esencia del objeto estudiado, llegando más allá de lo que representa el valor numérico, la validez del instrumento se sustenta en el nivel de información que se desea recabar para poder garantizar el proceso de recolección y obtener de forma clara la información sobre la cual se desea conocer.

3.4.5.2 Confiabilidad.

La medida es confiable cuando se emplea de forma repetitiva a una misma persona o grupo de investigación, o de forma paralela por diferentes investigadores proporcionando resultados semejantes o cercanos a los calculados, es por ello que el nivel de confiabilidad que se brinda a un instrumento oscila entre el 90 y 98%, el espacio de porcentaje sobrante es destinado al error de aplicación o invalidación de instrumentos por errores de contestación o argumentación, el nivel de confiabilidad que se brinde al instrumento permite al investigador tener la certeza de recabar una información relevante para el objeto de estudio.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

“Este método es característico en razón de que selecciona a toda la población por ser finita y se puede llegar a todos los actores para poder conocer la información sobre lo que se desea investigar.” (Aguirre A, 2011, pág. 39)

La población de estudio que se establece para el proceso de investigación se sitúa sobre el nivel de habitantes y consumidores de productos funcionales en centros naturistas de la ciudad de Ambato, a continuación, se detalla la población de estudio:

Tabla N° 1 *Población y muestra*

<i>POBLACIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>
Centros naturistas que ofertan productos funcionales en la ciudad de Ambato	28

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Fuente: Centros Naturistas de la Ciudad de Ambato

3.7 Operacionalización de la variable.

Tabla N° 2 Variable de estudio: Análisis de mercado de productos funcionales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El análisis de mercado de un producto funcional es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado donde se analiza los precios y los canales de distribución de un producto a partir de sus atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.	Oferta	Clientes satisfechos Clientes Insatisfechos	1.- ¿Que producto funcional adquieren en mayor cantidad en su centro naturista?	Técnica. 1. Encuesta
	Precios	Altos Bajos	2.- ¿Para qué tipo de enfermedades los clientes adquieren los productos funcionales?	
	Canal de distribución	Supermercado	3.- ¿Cual el género que predomina al momento de adquirir un producto funcional?	Instrumento. 1. Cuestionario estructurado
	Productos	Funcionales Tradicionales	4.- ¿Cuál es el rango de edad de los consumidores de productos funcionales?	
	Competencia	Valor agregado	5.- ¿Cuál es el estatus social que adquiere productos funcionales en su centro de medicina natural?	
			6.- ¿Los consumidores al momento de adquirir los productos funcionales los prefieren líquidos o sólidos?	
			7.- ¿Cuál es el rango de los precios para adquirir un producto funcional dentro de su centro naturista?	
			8.- ¿De qué marca y registro oferta en su centro naturista los productos funcionales?	

3.8 Plan de recolección de la información.

El plan de recolección de la información se sustentó en base al modelo de trabajo e investigación:

Tabla N° 3: *Plan de recolección de la información*

	Explicación
¿Para qué?	Para recolectar información y responder a los objetivos establecidos en el proyecto de investigación
¿De qué personas?	La investigación se llevó a los consumidores potenciales que acuden a los supermercados adquirir productos funcionales y funcionales.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre los el análisis del mercado y nivel de consumo de productos funcionales
¿Quién lo realiza?	Investigadora: Jeanette Marianela Chango Simbaña
¿Cuándo lo realiza?	De Julio – Diciembre 2017
¿Dónde?	Centros macro de abasto de productos alimenticios
¿Cuántas veces?	Única vez a los consumidores potenciales de alientos
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué instrumento?	Cuestionario de base estructurada (Anexo 1)
¿En qué situación?	Durante el transcurso del día, en las horas disponibles de los representantes de las empresas, en condiciones normales laborales.
¿Con qué evaluar?	Indicadores establecidos.

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

3.9 Plan de procesamiento de la información.

Insertado los datos recolectados en las encuestas realizadas en los centros naturistas se procedió a utilizar las herramientas del programa SPSS para la elaboración de gráficos por dispersión en 3D y cuadros estadísticos, así como para la comprobación de hipótesis mediante el proceso matemático de Chi cuadrado.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Análisis del nivel de consumo de productos funcionales en los centros naturistas del cantón Ambato

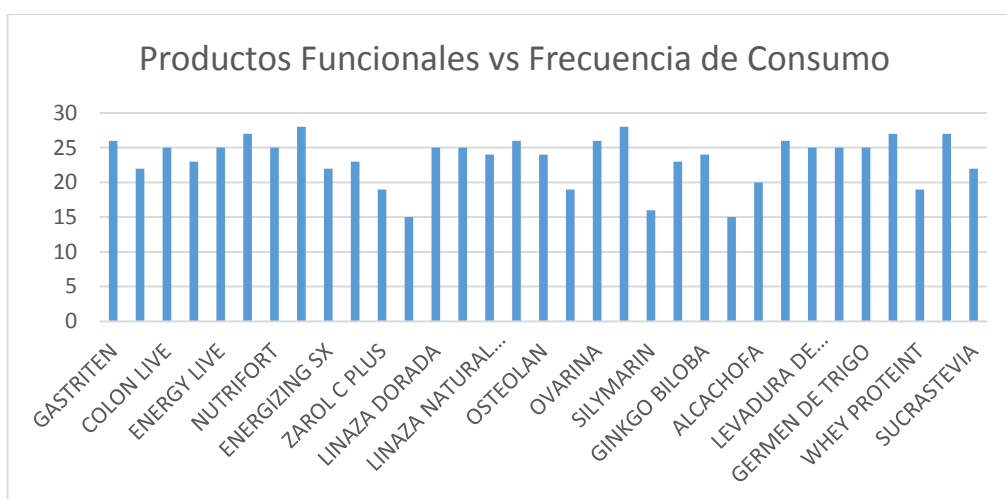


Figura N° 5 Productos funcionales vs Frecuencia de Consumo en los centros naturistas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Fuente: Centros Naturistas de la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación.

En la Ciudad de Ambato se encuestaron a 28 centros naturistas que comercializan diferentes productos funcionales como: Prostatem, Saw Palmetto, Protalex que son suplementos dietéticos ricos en vitaminas y minerales que fortalece el sistema inmune, Osteolive, Ultra Calcium + Vitamins & Minerals que alivia los síntomas de la artrosis, osteoporosis; Colágeno Hidrolizado para eliminar problemas de las articulaciones, ya sea por la avanzada edad o por realizar deporte constante o de alto rendimiento; Mega Fiber, Colon Live, Colon Cleanser que aportan la cantidad

de fibra necesaria para asegurar un óptimo tránsito intestinal; Vitamina E es un antioxidante que reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores; Extracto de malta fuente de aminoácidos esenciales, que el cuerpo necesita para fabricar las proteínas que generan una adecuada salud ósea, además existen productos que no se comercializan en todos los locales como son Zarol C Plus que ayuda a eliminar enfermedades cardiovasculares y previene el desarrollo de tumores, Ginkgo Biloba ayuda y regenera el sistema circulatorio, reduce niveles de colesterol, son productos que se venden de forma diaria según la demanda que pueda existir por la presencia de distintas enfermedades que afectan a la población del cantón Ambato y causan la muerte.

Según el INEC, (2016) se reporta que tanto a hombres y mujeres se han detectado algunas enfermedades recurrentes como son: Diabetes Mellitus, Enfermedades hipertensivas, Enfermedades isquémicas del corazón, Enfermedades cerebro vasculares, Cirrosis y otras enfermedades del hígado, Neoplasia maligna del estómago y la que padecen el género masculino en estos últimos años que es el Neoplasia maligna de la próstata, por este tipo de enfermedades los laboratorios farmacéuticos ofertan al mercado nuevas alternativas para mejorar el estilo de vida.

4.2 Análisis de nivel de consumo en base a necesidades.

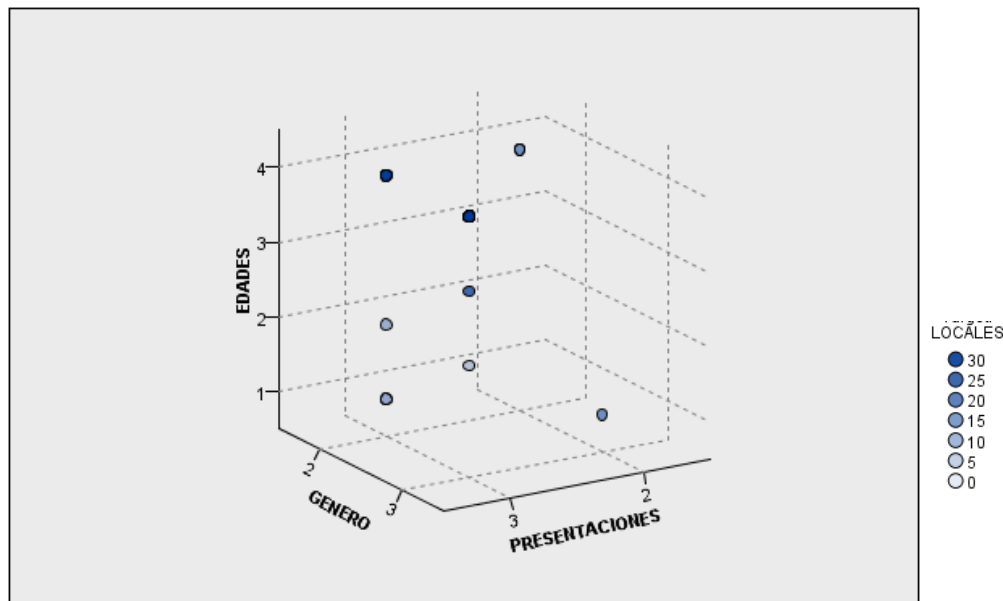


Figura N° 6: Entrelace variables edad, género. Presentaciones

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Fuente: Centros Naturistas de la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación.

La Figura N° 6 muestra que las edades de mayor consumo de los productos funcionales se encuentra entre los 35 a más de 60 años de edad, prefieren tanto productos sólidos como líquidos sin importarles la presentación pero si toman muy en cuenta los beneficios que aportan en la salud, dentro del sistema adquisitivo de productos funcionales se pudo evidenciar que tanto el género masculino como femenino adquiere los productos de forma igualitaria ya que tanto hombres y mujeres están propensos a sufrir de enfermedades que afectan en la actualidad a la sociedad las mismas no distinguen edad, género y estatus social, por lo cual el consumir productos funcionales eliminan la mayor parte de enfermedades en las personas o clientes que los consumen.

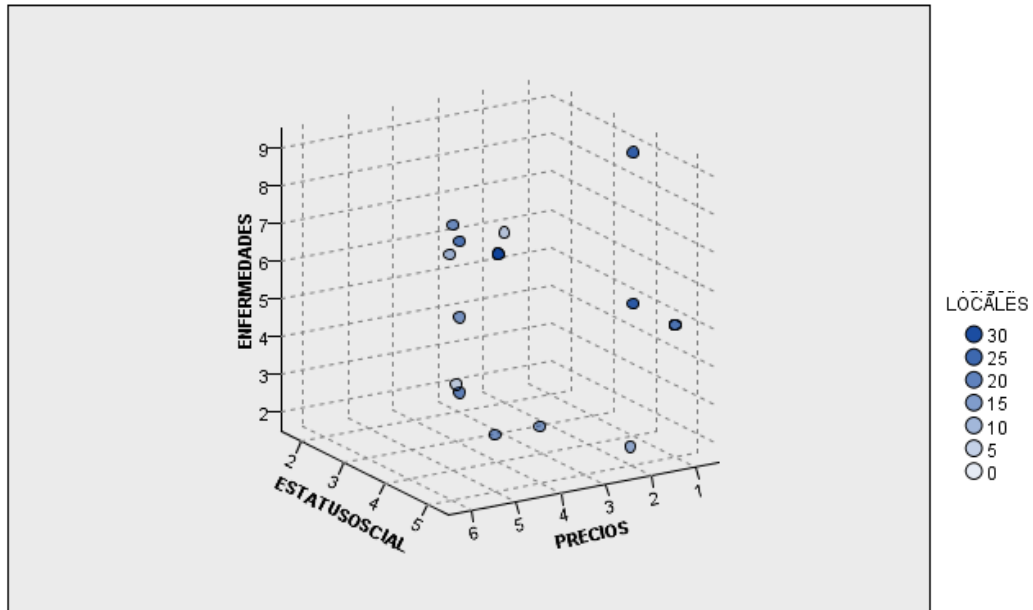


Figura N° 7: Entrelace variables enfermedad, estatus social – precios.
Elaborado por: Ing. Jeanette Chango
Fuente: Centros Naturistas de la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación.

Dentro de la población en estudio (Figura N° 7) la gente adquiere productos funcionales en base al costo y al tipo de enfermedad que desea evitar o eliminar. En este sentido se ha observado a través de la investigación los centros naturistas ofertan aproximadamente un total de 87 productos para prevenir distintas enfermedades como es el caso de los niveles elevados de triglicéridos y colesterol además de los estados de carencia de nutrientes. Así mismo, los estatus social alto y medio adquieren productos con valor agregado para restablecer y conservar la salud, el precio que se paga por un producto funcional oscila entre 1 a 90 dólares, pero los productos de mayor demanda tiene precios que oscilan entre 1 a 30 dólares como es del caso de Osteolive con un valor de \$ 22, Ultra calcium + Vitamins & Minerales a \$ 20 y Shark Cartilage a \$ 26 estos productos evitan la osteoporosis, pero existen productos que impiden la carencia de nutrientes como es el caso de Whey Protein que su valor es de \$ 22 hasta \$ 45 según la marca. Según el análisis aplicado la metodología de las fuerzas de Porter se puede establecer que la amenaza de productos sustitutos hace que los productos tradicionales decaigan sus volúmenes de venta y se vean obligados a crear nuevos productos con propiedades nutricionales que logren satisfacer por completo al

cliente, esto puede ocasionar que el precio de los productos varíe de forma constante y que el estatus social se incline por el producto que se encuentre al alcance de su economía y los centros naturistas se vean afectados en sus utilidades y en cierto casos obligados a cerrar por la falta de ventas de sus productos.

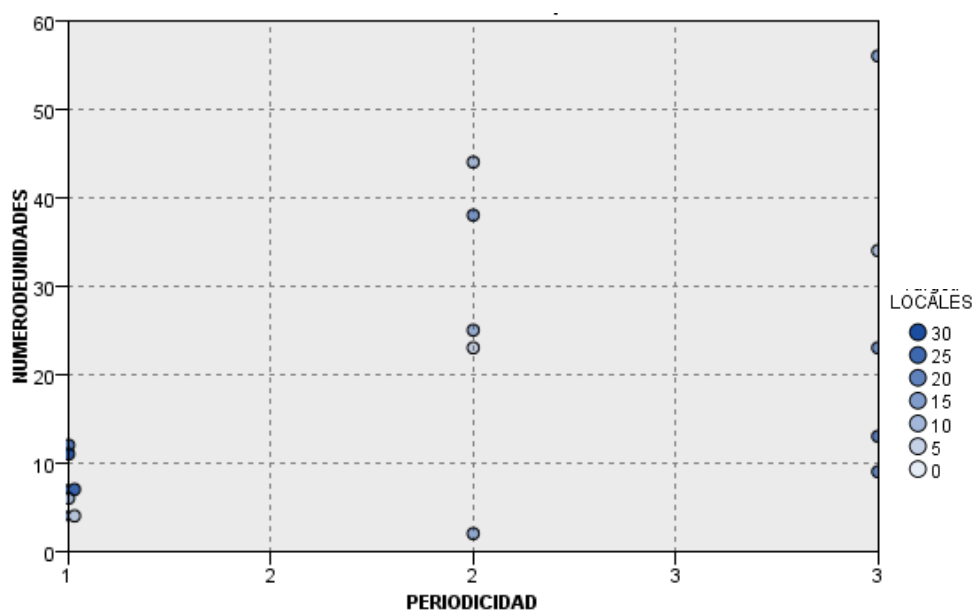


Figura N° 8: Número de unidades – periodicidad.
Elaborado por: Ing. Jeanette Chango
Fuente: Centros Naturistas de la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación.

La Figura N° 8 muestra que la población de estudio adquiere por lo menos una vez un producto funcional para mejorar su estado de salud, es por ello que los productos funcionales existen de forma variada y en marcas diferentes, los productos se mantienen con una periodicidad constante dentro del rango de consumo de 10 unidades de forma diaria por cada centro naturista, actualmente existen pocos centros donde su volumen de venta supera las 20 unidades de forma semanal, dependiendo del lugar que se ubique o exista mayor afluencia de personas que visitan los centros naturistas por nuevas alternativas para fortalecer el estado de salud de la persona. Para la tercera Fuerza de Porter el poder de negociación de los clientes es fundamental para la periodicidad de compra de los productos funcionales en los centros naturistas, existen clientes que tienen poder

de adquisición y lo hacen con facilidad por cuestiones de costo y valores nutritivos que contiene el producto, es muy claro percibir que el cliente donde recibe un descuento por su compra se convierte en un cliente satisfecho y leal del centro de expendio de productos naturales, es importante que los propietarios de los centros naturistas se capaciten sobre los productos que ofertan para poder comunicar de forma clara y concisa la debida información evitando el temor de adquirir el producto.

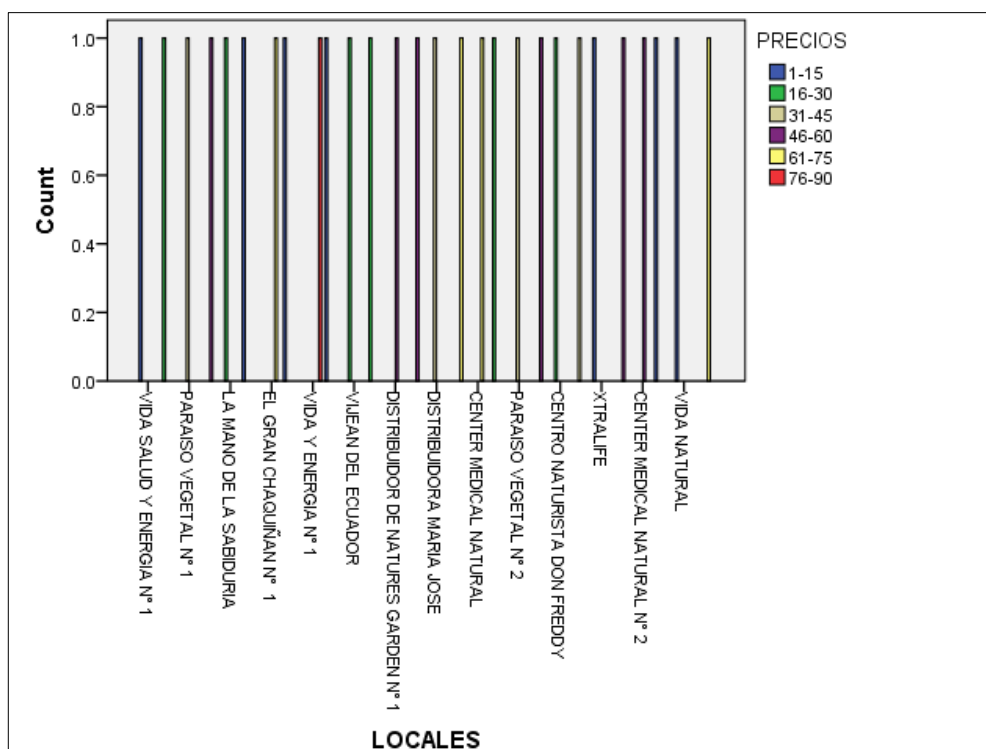


Figura N° 9: Análisis de costos de productos funcionales en los centros naturista

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Fuente: Centros Naturistas de la ciudad de Ambato

Análisis e interpretación

Los precios de venta de los productos funcionales varían dependiendo de los componentes y beneficios que contengan, así como de la marca y el lugar o dirección donde se lo comercialice. El precio promedio con el que se expenden los productos funcionales en los centros de medicina natural oscila entre 46 a 60 dólares americanos, teniendo como base del límite inferior de 1 a 15 dólares y

como límite superior el rango de costo entre 76 a 90 dólares, el centro naturista Vida y Energía N° 1 es el único centro de medicina natural en la Ciudad de Ambato que consigue una venta de un producto funcional que rebase a los 75 dólares. Así mismo, es importante hacer notar que en la ciudad dependiendo el sector en donde se encuentre el centro naturista el precio de venta varía, esto hace que no todos los locales puedan ser competitivos entre sí produciendo el efecto que la oferta frente a la demanda de los productos sea cambiante entre local y local, el poder de negociación de los proveedores que entregan el producto a los centros naturistas como Nature`s Garden, Only Natural, Labmac, inciden de forma directa en el costo de venta del producto, en razón que ofertan promociones por cantidad de productos adquiridos y los centros que los pueden hacer tienen la factibilidad de reducir su costo de venta, esto hace que en muchas ocasiones el precio de venta sea cambiante de forma notoria entre los diferentes centros de venta y expendio de productos funcionales en la ciudad de Ambato.

4.3 Verificación de Hipótesis

Tema: “Análisis de mercado y el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato.”

Modelo lógico

La herramienta estadística aplicada para la comprobación de la hipótesis fue el estadígrafo de “Chi – cuadrado”

H₀= El desconocimiento de las propiedades funcionales de los alimentos o suplementos nutricionales que se expenden en la ciudad de Ambato no influyen en el nivel de adquisición.

H₁= El desconocimiento de las propiedades funcionales de los alimentos o suplementos nutricionales que se expenden en la ciudad de Ambato si influyen en el nivel de adquisición.

Modelo Matemático

H₀= $X_1 \iff X_2$

$$H_1 = X_1 \leftrightarrow X_2$$

Resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS

En la Tabla N° 4 se indica la relación que tiene la variable de estudio, nivel de satisfacción y conocimiento de los consumidores acerca de los productos funcionales.

Tabla N° 4: Chi Cuadrado de Pearson

	Valor	GL	N. Significancia (2-caras)
Chi-Cuadrado de Pearson	84.000 ^a	81	.388
Índice de probabilidad	44.871	81	1.000
Asociación Lineal por Lineal	2.971	1	.085
N de casos válidos	28		

a. Se espera que 112 células (100,0%) cuenten menos de 5. El recuento mínimo esperado es 0,04

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Fuente: Centros Naturistas de la ciudad de Ambato

Aplicado el procedimiento estadístico del Chi cuadro de Pearson se establece que el nivel de significatividad es menor que el Valor del Chi Cuadro de Pearson, por lo que se procede a rechazar la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula la misma que indica: “El desconocimiento de las propiedades funcionales de los alimentos o suplementos nutricionales que se expenden en la ciudad de Ambato no influyen en el nivel de adquisición”, es por esta razón que los productos funcionales no son conocidos de forma clara por los consumidores en especial sus bondades y beneficios que pueden prestar a la salud mediante su consumo, esto hace que la oferta decaiga frente a un desconocimiento de las propiedades nutritivas que los productos tienen, y es en base a este criterio que las personas adquieren los productos sin saber de forma específica que enfermedades puede ayudar a sanar en corto o largo plazo y que beneficios extras puede brindar el producto que consumen.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El nivel de consumo de productos funcionales por parte de la población de la ciudad de Ambato, se encuentra en un nivel intermedio en los 28 centros naturistas ubicados en la ciudad, el consumo de productos funcionales depende del género, edad, tipo de enfermedad y ante todo el precio para que el mismo sea consumido, este último factor en muchas ocasiones es un limitante para que este producto alimenticio pueda ser adquirido, el estatus social no es un factor que afecte el volumen de consumo de esta clase de producto, el precio promedio sobre el cual oscila los productos funcionales se encuentra entre los 46 a 60 dólares, en un solo centro natural se encuentra productos funcionales donde el valor a cancelar supera los 75 dólares, la mayor parte de personas que consumen este tipo de producto lo hacen por recomendaciones de terceros desconociendo las verdaderas propiedades que este tipo de producto pueden ofrecer dentro del metabolismo de la persona.
- Dentro de la oferta en los centros naturista se encuentra más de 33 productos de clase natural para poder fortalecer y mantener el estado de salud de las personas en la ciudad de Ambato, pero tan solo 8 productos son de consumo mayoritario que se ofertan en los 28 centros naturistas por una razón específica, las enfermedades en las cuales se encuentra un mayor volumen de

ventas de los productos funcionales es para problemas de colesterol y triglicéridos así como para los estados de carencia de nutrientes, la fiebre reumática y la circulación arterial son las enfermedades donde menos nivel de venta se obtiene en los productos funcionales.

- Para dar conocer de forma clara y específica este tipo de productos alimenticios a los consumidores se debe establecer un plan de comercialización donde se entregue de forma las características y beneficios que esta clase de productos alimenticios brindan sobre la salud del consumidor y mantener un contacto directo entre producto y usuario para que se familiarice con el mismo y sea del completo agrado para poder ser adquirido con frecuencia para su consumo.

RECOMENDACIONES

- Establecer herramientas específicas para la promoción de los productos funcionales que brinde la oportunidad de conocer de forma cercana el producto y familiarizarse con el mismo, así como un estudio de precios y la capacidad de pago del consumidor por un producto alimenticio con valor agregado.
- Diseñar muestras de productos funcionales de distinto orden alimenticio para que el consumidor pueda conocer de forma cercana el producto y obtenga información de la fuente que lo entrega para poder tomar la decisión de adquirirlo en beneficio de su estado de salud y el consumo dentro de su familia, y de esta forma acrecentar el mercado de personas que consuman productos de valor agregado dentro de su dieta alimenticia.

- Elaborar un plan de comercialización de productos funcionales que permita conocer de forma clara y específica las bondades que esta clase de productos alimenticios brindan para la salud y la regeneración de distintos órganos del cuerpo humano.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema

Plan de comercialización de productos funcionales para los supermercados de la ciudad de Ambato

6.1.2 Institución Ejecutora

Supermercados de la ciudad de Ambato

6.1.3 Beneficiarios

Colectividad de la ciudad de Ambato

6.1.4 Ubicación

Provincia del Tungurahua – Ciudad: Ambato

6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución

Inicio: Enero 2016 **Fin:** Junio 2016

6.1.6 Equipo técnico responsable

Autora: Ingeniera Jeanette Marianela Chango Simbaña.

Director: Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva Mg.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Realizada la investigación en los supermercados de la ciudad de Ambato se determinó que cerca del 31% se consideran consumidores de productos con valor agregado, mientras que el 60% de la población ha consumido alguna vez un producto de esta naturaleza, las personas para poder acceder a este tipo de producto le gustaría que exista descuentos y promociones de productos como enlaces entre productos para que el costo disminuya y sea de fácil acceso económico a los consumidores, la realización de esta idea generar un plan de comercialización de productos funcionales no se evidencia en bibliotecas de la región ni en Universidad Técnica de Ambato.(Zhunday H, 2014, pág. 3)

Los productos funcionales alimenticios en Ecuador han sido insertados de forma progresiva manteniendo un crecimiento relativo en base la clasificación que estos tienen y al proceso industrial al que son sometidos, es por ello que esta clase de alimentos durante el año 2015 fueron vendidos en un 45% en relación a los productos de consumo natural masivo, es relevante tomar en cuenta que cerca de \$1546000 se facturaron por concepto de la venta de alimentos funcionales en Ecuador. (Paredes, 2013, pág. 23)

En mayor cantidad los productos enriquecidos con vitaminas, proteína y oligoelementos son los que más destacan dentro del consumo en los hogares ecuatorianos, los productos relacionados a los lácteos son lo que marcan la diferencia de venta dentro de los alimentos con valor agregado, seguido de los alimentos basados en cereales, esta clase de alimentos tienen un margen de elevación de costo en relación a los alimentos tradicionales hasta un 35% más sobre el costo normal del producto. (Arreaga G, 2012 , pág. 56)

6.3 Justificación de la propuesta

El interés que presenta la propuesta es poner en conocimiento de la colectividad los diversos productos funcionales con su valor nutritivo que presentan en sus diversas formas de consumo mediante un plan de negocio que permita ofertar promociones que convengan al cliente para que minimice sus costos y sea accesible a su situación económica.

La importancia de la propuesta se centra en la relación y contacto directo que sostenga el producto con el consumidor para el que el mismo pueda ser mostrado en muestra y degustado por el usuario que asiste a los supermercados de la localidad y pueda conocer de forma directa de la fuente el beneficio que el producto mostrado puede brindar su salud y de la de sus familias.

Los beneficiarios del plan de comercialización de productos funcionales son los consumidores potenciales que oscilan entre 35 a 60 años de edad por cuanto son quienes acceden a los supermercados de forma frecuente para adquirir productos alimenticios de diversa estructura, y serán los beneficiarios de forma directa así como sus familias, los beneficiarios indirectos serán los propietario o empresarios representantes de los supermercados de la ciudad por cuanto verán elevar su nivel de ventas y por ende su utilidad y rentabilidad en base al desarrollo consumista de productos con valor agregado.

El impacto que genere la propuesta es socio económico por cuanto se busca la objetividad de que toda la colectividad pueda acceder a esta naturaleza de productos alimenticios, en virtud de actualmente los mismos mantienen precios elevados y no pueden acceder todos los usuarios de alimentos en supermercados, mediante el plan se busca que los productos puedan ofrecer promociones que llamen la atención de los consumidores minimizando un poco el costo de venta.

La presente propuesta es factible de realizar y ejecutar en virtud de que se cuenta con el apoyo de los distintos supermercados de la ciudad de Ambato para la implementación de este modelo de comercialización de productos funcionales en sus diferentes estaciones de venta, así como se cuenta con el apoyo tecnológico y científico para el diseño y desarrollo del plan de comercialización que beneficie a los consumidores y empresarios del sector.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de comercialización de productos funcionales que permita conocer de forma clara y específica las bondades que esta clase de alimenticios brinda para la salud y la regeneración de distintos órganos del cuerpo humano.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar una estrategia de promoción accesible al consumidor basado en las herramientas del marketing operativo.
- Determinar los canales de comunicación idóneos para la venta de productos alimenticios con valor agregado.
- Socializar el plan de comercialización de productos funcionales en los supermercados de la ciudad de Ambato

6.5 Análisis de factibilidad.

La propuesta es factible de desarrollarla en razón de que se cuenta con el apoyo para la puesta en marcha de los empresarios propietarios de los supermercados de la ciudad de Ambato donde se centra el objetivo de la investigación así como se cuenta con el recurso tecnológico el cual contribuirá con el diseño del plan de comercialización de productos funcionales guiado en procesos de marketing que facilite el encaminamiento de las estrategias de venta y la forma de llegar al cliente para que se interese por el mismo.

El presente trabajo está orientado a los géneros femenino y masculino comprendido entre las edades de 35 a 60 años, quienes son los consumidores que mayor frecuentan los centros comerciales y supermercados donde se oferta esta clase producto alimenticio con valor agregado.

6.6 Fundamentación

Plan de comercialización.

Es un proceso de carácter administrativo que se sustenta en información previa la cual permite evaluar de forma cuantitativa y cualitativa la situación actual del mercado y de la empresa para poder realizar un proceso centrado en la planeación, organización, dirección y control.(Fernandez R, 2012, pág. 12),

Estructura de un plan de comercialización.

Existe diversas estructuras para el desarrollo y enfoque de un plan de comercialización, depende del autor e investigador que lo diseñe el modelo que lo se tomar, de forma común y vigente a nivel mundial se emplea el modelo planteado por Hernández K, Olmo G, y García H el mismo que ha desplazado a Kloter creado en el año 2000, el esquema planteado por los autores es:

1.- Resumen ejecutivo.

Se plasma un resumen claro y explicito para ser revisado por los empresarios.

2.- Análisis de la situación actual

Se enfoca en datos de relevancia acerca del producto, competencia, plaza, mercado y promoción.

3.- Análisis DOFA.

Permite describir las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que se tienen sobre un producto en el mercado.

4.- Objetivos.

El objetivo permite medir el nivel de ventas que se desea alcanzar con el producto en el mercado y los beneficios a percibir.

5.- Estrategias de Marketing

Son las estrategias que se plantea a través del marketing para lograr alcanza el plan de comercialización

6.- Programas de acción.

El programa de acción responde a las preguntas ¿Cuánto costará?, ¿Qué se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo hará?,



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FUNCIONALES PARA LA CIUDAD DE AMBATO

JEANETTE MARIANELA CHANGO SIMBAÑA

AMBATO – TUNGURAHUA

2017

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FUNCIONALES PARA LA CIUDAD DE AMBATO

Elaborado por: Ingeniera Jeannette Marianela Chango Simbaña

Resumen ejecutivo

Con la aplicación del plan de comercialización de productos funcionales se obtendrá que los productos diversos que se fabrican en las distintas empresas alimenticias bajo el observatorio de funcionales sean reconocidos en el mercado por su producto e imagen, para de esta forma poder atraer nuevos mercados para elevar sus niveles de venta obteniendo un mejor nivel de rentabilidad y utilidad.

Análisis situacional

Mediante el desarrollo del análisis de situación inicial se evaluará el posicionamiento que han logrado alcanzar los productos funcionales al interior de los centros comerciales macro donde asisten los consumidores frente al entorno económico social y la situación salubre que rige en el Ecuador.

Análisis Externo

El entorno macro hace referencia a todos y cada uno de los factores que menor o mayor grado inciden de forma positiva o negativa para el desarrollo promocional y competitivo de los productos funcionales, al interior de los índices que se consideran de incidencia directa al consumo de productos de valor agregado se encuentran:

Tabla N° 5: Matriz de evaluación interna

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA					
				IMPACTO	
	OPORTUNIDAD DES	AMENAZAS	PESO	ALTO	BAJO
FACTORES POLÍTICOS					
Cumplimiento con las leyes vigentes de registros alimenticios y se adopta a los cambios pertinentes	X				
Apoyo por parte del gobierno nacional a la producción y consumo del producto nacional	X				
Inestabilidad política		X			
Reformas a leyes en la constitución		X			
FACTOR LEGAL					
Aumento de nuevos impuestos potenciales sobre los productos funcionales		X			
Leyes basado en la publicidad del producto		X			
Tasas de interés altas		X			
Falsificación de marcas		X			
ICE		X			
FACTOR ECONÓMICO					
Inflación		X			
Ingreso de nuevas empresas macro al mercado		X			
Dependencia socioeconómica		X			
Economía inestable		X			
Análisis mercado	X				
Transporte de productos	X				
Cambiantes costos de la metería prima		X			
Post venta de productos	X				
Reconocidas empresas del sector a nivel nacional		X			
FACTOR TECNOLÓGICO					
Comunicación satelital	X				
Incorporación de tecnologías	X				
Nuevos sistemas tecnológicos	X				

Elevados precios de maquinaria tecnificada		X			
Resistencia a renovación tecnológica		X			
FACTORES SOCIO CULTURALES					
Tradiciones	X				
Forma de vida	X				
FACTOR COMPETITIVO					
Bajo nivel de propaganda		X			
Captación de nuevos mercados meta	X				
Fidelidad a un producto o marca		X			
Manejo de nuevos productos	X				
Competitividad en precios	X				
Oferta de productos para la demanda	X				

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Tabla N° 6: Matriz de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Cumplimiento con las leyes vigentes de registros alimenticios y se adopta a los cambios pertinentes	0,05	4	0,2
Apoyo por parte del gobierno nacional a la producción y consumo del producto nacional	0,03	3	0,09
Análisis mercado	0,04	2	0,08
Transporte de productos	0,03	2	0,04
Post venta de productos	0,03	2	0,06
Comunicación satelital	0,03	2	0,04
Incorporación de tecnologías	0,03	1	0,03
Nuevos sistemas tecnológicos	0,02	1	0,02
Tradiciones	0,05	4	0,24
Forma de vida	0,05	4	0,16
Captación de nuevos mercados meta	0,03	4	0,12
Manejo de nuevos productos	0,03	3	0,09
Competitividad en precios	0,02	3	0,06
Oferta de productos para la demanda	0,03	3	0,09
AMENAZAS			
Inestabilidad política	0,01	1	0,01
Reformas a leyes en la constitución	0,02	2	0,04

Aumento de nuevos impuestos potenciales sobre los productos funcionales	0,04	3	0,12
Leyes basado en la publicidad del producto	0,04	2	0,08
Tasas de interés altas	0,03	3	0,09
Falsificación de marcas	0,06	2	0,14
ICE	0,04	1	0,04
Inflación	0,02	2	0,04
Ingreso de nuevas empresas macro al mercado	0,02	3	0,06
Dependencia socioeconómica	0,02	2	0,04
Economía inestable	0,01	1	0,01
Cambiantes costos de la metería prima	0,02	2	0,04
Reconocidas empresas del sector a nivel nacional	0,04	2	0,08
Elevados precios de maquinaria tecnificada	0,04	2	0,08
Resistencia a renovación tecnológica	0,03	3	0,09
Bajo nivel de propaganda	0,05	3	0,15
Fidelidad a un producto o marca	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,57

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Ponderaciones de peso

Sin importancia 0.01

Muy importante 1

Calificación de ponderaciones

1 = Debilidad Importante

2 = Debilidad Menor

4 = Fortaleza Menor

5 = Fortaleza Importante

Análisis e interpretación.

Los puntajes de ponderados pueden encontrarse en el rango de 1 -5, el menor valor es considerado como bajo y el mayor como alto, el puntaje obtenido es una muestra de cómo responden las organizaciones a las amenazas y oportunidades que existen en las empresas, en el caso de estudio las empresas que ofertan productos alimenticios funcionales el valor del puntaje ponderado total de los estimados es de 2,57 lo que refleja que las empresas dedicadas a la elaboración de

productos con valor agregado esta sobre el promedio del valor ponderado y que las mismas aprovechan de cierta forma sus oportunidades existentes y no se encuentran libres posibles afectaciones por sus amenazas.

Cinco fuerzas de Potter

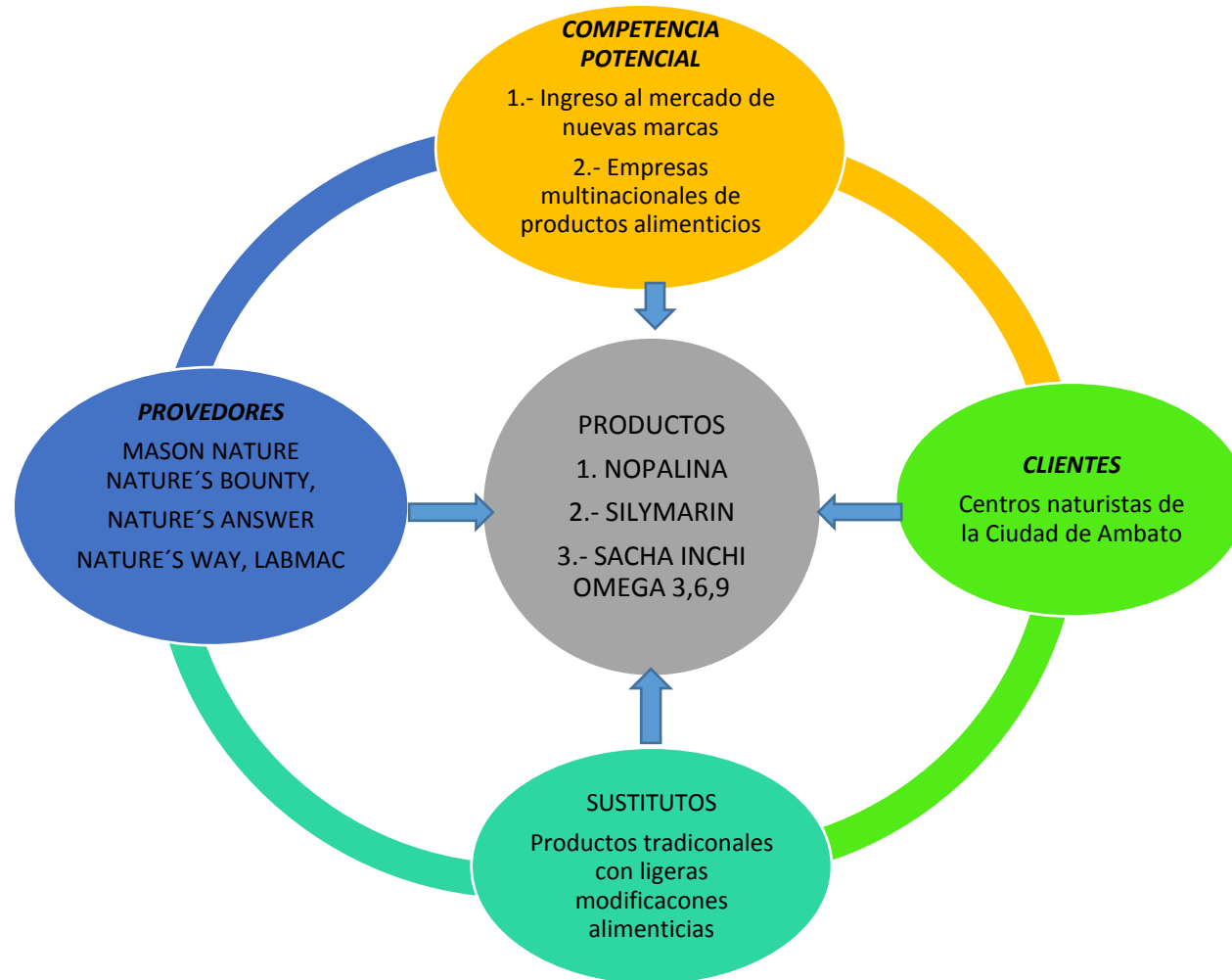


Figura N° 10: Fuerzas de Porter

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Poder de negociación de los clientes

Para el caso de las empresas que se dedican a la elaboración de productos alimenticios funcionales los clientes mantienen el siguiente perfil:

Volumen de compra

- Dependencia de los canales de distribución de los alimentos
- Presencia de alimentos sustitutos
- Impacto del comprador sobre el precio del producto

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El poder que se mantienen sobre las empresas para la venta de los productos funcionales es la especificación de forma clara que se tienen sobre el semáforo alimenticio y los grados de nutrientes que se referencian en los listados de ingredientes se adjuntan a la etiqueta, una desventaja que existe sobre este proceso es el bajo nivel de negociación que se tiene con los proveedores del producto.

- Inserción en el mercado de productos alternos o sustitutos
- Oferta del costo por parte del proveedor frente al costo de venta por el centro que lo comercializa

Amenaza de productos sustitutos

En Ecuador existe diversas empresas que enfocan su matriz productiva a la elaboración de productos funcionales alimenticios sean de carácter natural o procesado, los mismos que tienen una gran acogida sobre la sociedad y los consumidores potenciales de alimentos, dentro de esta población se puede encontrar los siguientes factores:

- Sustitución del producto en el comprador
- Precios igualitarios con productos sustitutos
- Cercana sustitución de productos

Análisis de la Competencia

El análisis de competencia se encuentra relacionado de forma directa con la actividad empresarial dentro del sector alimenticio funcional y mantienen la misma actividad comercial, entre las empresas que compiten dentro de este sistema industrial están:

Análisis de Mercado

El principal mercado hacia el cual se dirige esta clase de productos funcionales alimenticios en el sector de clase media y pueden acceder de forma cómoda económicamente a esta clase de productos alimenticios para fortificar su proceso vitamínico.

La distribución geográfica se enfoca dentro de la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua.

Análisis Interno

El análisis interno se enfoca en la evaluación de la función comercial que establecen las organizaciones al interior de sus procesos, el análisis se efectúa en las funciones de producción y marketing, centrando la objetividad en la función de comercio tema de la propuesta de la investigación.

Tabla N° 7: Matriz de evaluación interna

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA					
CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PESO	INCIDENCIA	
				ALTO	BAJO
Poseen socios con un nivel alto sobre el sector alimenticios funcional	X		4	X	
Visión de las empresas	X		4	X	
No posee planes estratégicos		X	2	X	
Falta de administración profesionalizada		X	2	X	

Imagen cooperativa	X		4		X
CAPACIDAD TECNOLÓGICA					
Distribución funcional de planta	X		3		X
Eficiente maquinaria	X		3		X
Producción con efectividad	X		3		X
Niveles tecnológicos empleados en el proceso	X		2		X
Producción flexible	X		2		X
Destrezas sobre el proceso de manufactura	X		2		X
Sostenibilidad dentro del proceso de registro sanitario	X		2	X	
Capacidad de ingenio e innovación	X		2	X	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO					
Nivel académico del personal	X		3	X	
Exaltación	X		2	X	
Tiempo de servicio profesional	X		2	X	
Remuneración	X		2		X
Bajo nivel de conocimiento tecnológico		X	2		X
Estabilidad laboral	X		3	X	
Ambiente y clima laboral	X		3		X
CAPACIDAD FINANCIERA					
Competitividad en precios	X		3		X
Costos estables		X	2		X
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X	2		X
No utilización de índices financieros		X	2	X	
Flexibilidad de la demanda en base a los precios		X	2		X
Índices financieros no aplicables dentro de la empresa		X	2	X	
Liquidez	X		3	X	
CAPACIDAD COMPETITIVA					
Servicio eficiente y ágil al cliente	X		3	X	
Las empresas incursionan en la ciudad de Ambato	X		4	X	
Producto aceptado por el mercado	X		2		X
Materia prima optimizada dentro del proceso	X		2		X
Distribución efectiva del producto	X		2	X	
Inexistencia de promoción y publicidad de las empresas para		X	1	X	

sus productos					
Proveedores de materia prima limitados		X	2	X	
Competidores en incremento		X	2	X	
Costos bajos de venta y distribución	X		2		X
Posicionamiento limitado dentro del mercado		X	2	X	

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Tabla N° 8: Matriz de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>TOTAL</i>
FORTALEZAS			
Poseen socios con un nivel alto sobre el sector alimenticios funcional	0,03	3	0,09
Visión de las empresas	0,03	4	0,12
Imagen corporativa	0,02	3	0,06
Distribución funcional de planta	0,02	4	0,08
Eficiente maquinaria	0,02	2	0,04
Producción con efectividad	0,02	4	0,08
Niveles tecnológicos empleados en el proceso	0,03	3	0,09
Producción flexible	0,02	3	0,06
Destrezas sobre el proceso de manufactura	0,03	3	0,09
Sostenibilidad dentro del proceso de registro sanitario	0,02	2	0,04
Capacidad de ingenio e innovación	0,04	3	0,12
Nivel académico del personal	0,03	4	0,12
Exaltación	0,02	3	0,09
Tiempo de servicio profesional	0,04	2	0,08
Remuneración	0,02	3	0,06
Estabilidad laboral	0,02	4	0,08
Ambiente y clima laboral	0,03	3	0,09
Competitividad en precios	0,02	3	0,06
Liquidez	0,02	3	0,06
Servicio eficiente y ágil al cliente	0,03	2	0,06
Las empresas incursionan en la ciudad de Ambato	0,02	3	0,06
Producto aceptado por el mercado	0,01	2	0,02
Materia prima optimizada dentro del proceso	0,02	2	0,04
Distribución efectiva del producto	0,03	2	0,06
Costos bajos de venta y distribución	0,02	2	0,04

DEBILIDADES			
No posee planes estratégicos	0,03	4	0,12
Falta de administración profesionalizada	0,01	3	0,03
Bajo nivel de conocimiento tecnológico	0,03	2	0,06
Costos estables	0,02	2	0,04
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	0,04	2	0,08
No utilización de índices financieros	0,03	3	0,09
Flexibilidad de la demanda en base a los precios	0,03	2	0,06
Índices financieros no aplicables dentro de la empresa	0,02	2	0,04
Inexistencia de promoción y publicidad de las empresas para sus productos	0,02	3	0,06
Proveedores de materia prima limitados	0,04	2	0,08
Competidores en incremento	0,03	3	0,09
Costos bajos de venta y distribución	0,02	2	0,04
Posicionamiento limitado dentro del mercado	0,3	2	0,06
TOTAL	1		2,72

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Ponderaciones de peso

Sin importancia 0.01

Muy importante 1

Calificación de ponderaciones

1 = Debilidad Importante

2 = Debilidad Menor

4 = Fortaleza Menor

5 = Fortaleza Importante

Análisis e interpretación.

Los puntajes de ponderados pueden encontrarse en el rango de 1 -5, el menor valor es considerado como bajo y el mayor como alto, el puntaje obtenido es una muestra de cómo responden las organizaciones a las amenazas y oportunidades que existen en las empresas, en el caso de estudio las empresas que ofertan productos alimenticios funcionales el valor del puntaje ponderado total de los estimados es de 2,72 lo que refleja que las empresas dedicadas a la elaboración de

productos con valor agregado esta sobre el promedio del valor ponderado y que las mismas aprovechan de cierta de sus fortalezas generales internas.

Analizado las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que tienen las empresas dedicadas a la elaboración y producción de alimentos con valor agregado, se establecerá las estrategias necesarias para maximizar las oportunidades y minimizar las debilidades mediante la realización de una matriz FODA.

Análisis FODA.

Tabla N° 9: Matriz FODA

<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento con las leyes vigentes de registros alimenticios y se adopta a los cambios pertinentes • Apoyo por parte del gobierno nacional a la producción y consumo del producto nacional • Análisis mercado • Transporte de productos • Post venta de productos • Comunicación satelital • Incorporación de tecnologías • Nuevos sistemas tecnológicos • Tradiciones • Forma de vida • Captación de nuevos mercados meta • Manejo de nuevos productos • Competitividad en precios • Oferta de productos para la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Reformas a leyes en la constitución • Aumento de nuevos impuestos potenciales sobre los productos funcionales • Leyes basadas en la publicidad del producto • Tasas de interés altas • Falsificación de marcas • ICE • Inflación • Ingreso de nuevas empresas macro al mercado • Dependencia socioeconómica • Economía inestable • Cambiantes costos de la metería prima • Reconocidas empresas del sector a nivel nacional • Elevados precios de maquinaria tecnificada • Resistencia a renovación tecnológica • Bajo nivel de propaganda • Fidelidad a un producto o marca

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Poseen socios con un nivel alto sobre el sector alimenticio funcional • Visión de las empresas • Imagen corporativa • Distribución funcional de planta • Eficiente maquinaria • Producción con efectividad • Niveles tecnológicos empleados en el proceso • Producción flexible • Destrezas sobre el proceso de manufactura • Sostenibilidad dentro del proceso de registro sanitario • Capacidad de ingenio e innovación • Nivel académico del personal • Exaltación • Tiempo de servicio profesional • Remuneración • Estabilidad laboral • Ambiente y clima laboral • Competitividad en precios • Liquidez • Servicio eficiente y ágil al cliente • Las empresas incursionan en la ciudad de Ambato • Producto aceptado por el mercado • Materia prima optimizada dentro del proceso • Distribución efectiva del producto • Costos bajos de venta y distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee planes estratégicos • Falta de administración profesionalizada • Bajo nivel de conocimiento tecnológico • Costos estables • Elasticidad de la demanda con respecto a los precios • No utilización de índices financieros • Flexibilidad de la demanda en base a los precios • Índices financieros no aplicables dentro de la empresa • Inexistencia de promoción y publicidad de las empresas para sus productos • Proveedores de materia prima limitados • Competidores en incremento • Costos bajos de venta y distribución • Posicionamiento limitado dentro del mercado

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Matriz FODA - Estrategias

Tabla N° 10: Matriz de estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENZAS
	Cumplimiento con las leyes vigentes de registros alimenticios y se adopta a los cambios pertinentes Apoyo por parte del	Inestabilidad política Reformas a leyes en la constitución Aumento de nuevos impuestos potenciales sobre los productos

	<p>gobierno nacional a la producción y consumo del producto nacional</p> <p>Análisis mercado</p> <p>Transporte de productos</p> <p>Post venta de productos</p> <p>Comunicación satelital</p> <p>Incorporación de tecnologías</p> <p>Nuevos sistemas tecnológicos</p> <p>Tradiciones</p> <p>Forma de vida</p> <p>Captación de nuevos mercados meta</p> <p>Manejo de nuevos productos</p> <p>Competitividad en precios</p> <p>Oferta de productos para la demanda</p>	<p>funcionales</p> <p>Leyes basadas en la publicidad del producto</p> <p>Tasas de interés altas</p> <p>Falsificación de marcas</p> <p>ICE</p> <p>Inflación</p> <p>Ingreso de nuevas empresas macro al mercado</p> <p>Dependencia socioeconómica</p> <p>Economía inestable</p> <p>Cambiantes costos de la metería prima</p> <p>Reconocidas empresas del sector a nivel nacional</p> <p>Elevados precios de maquinaria tecnificada</p> <p>Resistencia a renovación tecnológica</p> <p>Bajo nivel de propaganda</p> <p>Fidelidad a un producto o marca</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Poseen socios con un nivel alto sobre el sector alimenticio funcional</p> <p>Visión de las empresas</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Distribución funcional de planta</p> <p>Eficiente maquinaria</p> <p>Producción con efectividad</p> <p>Niveles tecnológicos empleados en el proceso</p> <p>Producción flexible</p> <p>Destrezas sobre el proceso de manufactura</p> <p>Sostenibilidad dentro del proceso de registro sanitario</p> <p>Capacidad de ingenio e innovación</p> <p>Nivel académico del</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Desarrollar nuevos productos alimenticios funcionales a partir del conocimiento científico tecnológico del personal calificado que labora en las empresas.</p> <p>Rediseñar la presentación de los productos para captar y atraer nuevos mercados.</p> <p>Ofertar el producto a un costo de venta menor que sus competencias.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Ofertar descuentos del 3% a los proveedores que superen las ventas de por lo menos 100 cajas de alimentos diversos en los diferentes centros comerciales</p>

<p>personal Exaltación Tiempo de servicio profesional Remuneración Estabilidad laboral Ambiente y clima laboral Competitividad en precios Liquidez Servicio eficiente y ágil al cliente Las empresas incursionan en la ciudad de Ambato Producto aceptado por el mercado Materia prima optimizada dentro del proceso Distribución efectiva del producto Costos bajos de venta y distribución</p>		
<p>DEBILIDADES No posee planes estratégicos Falta de administración profesionalizada Bajo nivel de conocimiento tecnológico Costos estables Elasticidad de la demanda con respecto a los precios No utilización de índices financieros Flexibilidad de la demanda en base a los precios Índices financieros no aplicables dentro de la empresa Inexistencia de promoción y publicidad de las empresas para sus</p>	<p>ESTRATEGIAS DO Efectuar nuevas negociaciones con proveedores potenciales para fortificar el proceso productivo. Optimizar la fidelidad de los clientes para innovar la imagen corporativa y ganar mercado y posicionamiento de la marca.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA Emprender una campaña de comercialización centrado en prensa, escrita y hablada para promocionar sus productos y mejorar su imagen corporativa. Presta la colaboración necesaria para efectuar un encuentro barrial para la promoción de diversos productos alimenticios que se pueden encontrar en los centros de comercio</p>

productos Proveedores de materia prima limitados Competidores en incremento Costos bajos de venta y distribución Posicionamiento limitado dentro del mercado		
---	--	--

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Matriz de perfil competitivo

Tabla N° 11: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	NOPALINA		SILYMARIN		SACHA INCHI OMEGA 3,6,9	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Posicionamiento de la marca	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Imagen corporativa y empresarial	0,02	4	0,08	3	0,06	3	0,06
Personal Calificado	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Productos en variedad	0,01	3	0,03	2	0,02	2	0,02
Ingenio e innovación	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Costo de venta del producto	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Publicidad	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Tecnología	0,01	2	0,02	3	0,06	2	0,02
Ubicación	0,1	3	0,3	4	0,3	2	0,2
Sector del consumidor	0,01	2	0,02	3	0,03	2	0,02
Producto de calidad	0,15	2	0,30	2	0,30	3	0,45
TOTAL	1		2,55		2,92		3,02

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Para efectuar el análisis de competitividad de las empresas se consideró tres de las más grandes del sector alimenticio funcional, donde se puede determinar que las empresas se encuentran en un nivel sobre el promedio frente a su competencia inmediata y poseen una aceptable participación en el mercado por sus productos y calidad en los mismos.

Mix de Marketing.

Servicio o producto

Ciclo de vida del producto

Las empresas que producen alimentos funcionales y que se encuentran con sus productos en ciclo de vida y madurez permanecen en el mercado y logran insertar sus productos en las vitrinas de los centros de comercialización lo que permite hacer comparaciones con sus competidores.

Tabla N° 12: Producto SACHA INCHI OMEGA 3, 6,9



DESCRIPCIÓN Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
Atributo	
Alto contenido en ácidos grasos insaturados y bajo contenido en ácidos grasos saturados es rico en Vitaminas A y E con un Balance adecuados de Omegas	
NOMBRE	Sacha Inchi Omega 3, 6, 9
	
MARCAS	PHYTOCHEMIC, ONLY NATURAL, GREEN LIFE, ECUAMEGA, NATURAL WEATH
INGREDIENTES	OMEGA 3 de SACHA INCHI (<i>Plukenetia volúbilis</i>) es una planta nativa de los bosques amazónicos peruanos consumida por los preincas e incas que tiene no menos de 47% de OMEGA 3 obtenida por un proceso 100% al frío que preserva sus nutrientes y preservantes naturales como vitaminas A, E. El aceite de sachá inchi no contiene colesterol y no tiene preservantes sintéticos ni decolorantes artificiales.
VALOR AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce drásticamente los niveles de triglicéridos y colesterol • Favorece el desarrollo cerebral durante la etapa fetal • Mejora la respuesta inmunitaria • Reduce los riesgos de enfermedades cardiovasculares • Coadyuvante en el tratamiento y control de la diabetes • Coadyuvante en el control del déficit de atención (escolares) • Ayuda notable en el tratamiento de la osteoartritis • Reducen los niveles de inflamación

Tabla N° 13: ProductoNOPALINA

DESCRIPCIÓN Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
Atributo	
Suplemento específico para controlar el peso, aporta nutrientes y sustancias que ayudan a mejorar el funcionamiento del metabolismo, además la presencia de fibra en el producto digiere mejor las grasas eliminando así las toxinas.	
NOMBRE	Nopalina(Nopal+linaza+noni y piña)
	
MARCAS	NATURE'S GARDEN, ONLY NATURAL, GREEN LIFE, XTRILIFE
INGREDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> •Linaza de Canada (65%) •Salvado de avena (7,5%) •Psyllium Husk (5%) •Manzana (0,5%) •Naranja (0,5%) •Piña (0,5%) •Aporta fibra y ácidos grasos esenciales omega 3, 6 y 9. •Salvado de trigo (15%) •Nopal (5,5%) •Pomelo (0,5%)
VALOR AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> •Reducir de peso •Acelerar el Metabolismo •Aumentar el Nivel de Energía •Disminuir el Apetito •Reducir los Niveles de Colesterol Malo •Regular el Nivel de Azúcar en la Sangre •Mantener Regularidad •Mejorar la Circulación de la Sangre •Desinflamar y Desintoxicar el Cuerpo

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Tabla N° 14: Producto SILYMARIN

DESCRIPCIÓN Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
Atributo	
<p>Protege al hígado de las agresiones que sufre a diario gracias a su potente efecto regenerador y depurador. Este órgano participa en prácticamente todos los procesos metabólicos de nuestro cuerpo, desde la digestión hasta la liberación de glucosa, la síntesis proteica o la fundamental eliminación de toxinas.</p>	
NOMBRE	Silymarin
	
MARCAS	MASON NATURE, NATURE´S BOUNTY, NATURE´S ANSWER, NATURE´S WAY, LABMAC
INGREDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Extracto de caldo marino Estabilizante (Polivinilpirrolidona) • Agente(s) de volumen (Maltodextrina) • Espesante (Celulosa microcristalina) • Espesante (Carboximetilcelulosa sódica) • Agente antiaglomerante (Estearato de magnesio) • Agente antiaglomerante (Dióxido de silicio) • Recubierto (Estabilizante (Hidroxipropilmetilcelulosa) Estabilizante (Polivinilpirrolidona) Agente antiaglomerante (Talco))
VALOR AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> • Para los casos de hepatitis aguda y crónica, insuficiencia hepática y cirrosis. • Evitar la aparición de cálculos y disolver cálculos biliares. Favorece la salida de la bilis a los intestinos. • Para el hígado graso. • Para la hipotensión arterial. • Reducir el nivel alto de colesterol.

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Matriz Boston Consulting Group

Se aplicaron varias técnicas para analizar las operaciones técnicas y de procesos de las empresas y observarla como un portafolio dentro del mercado de negocios, es por ello que se ha tomado como referencia la Matriz Boston Consulting Group que permitirá clasificar las unidades estratégicas de negocio que poseen las tres empresas más grandes de fabricación de productos funcionales en su espacio de comercio.

El nivel de ventas por cajas de productos funcionales por cajas se referencio en base a los datos entregados por el personal de ventas en los 27 centros naturistas de la ciudad de Ambato.

INDICE DE VENTAS DEL PRODUCTO SACHA INCHI OMEGA 3,6,9

Tabla N° 15: Índice de ventas SACHA INCHI OMEGA 3,6,9

<i>AÑOS</i>	<i>PROMEDIO</i>	<i>PROMEDIO DE CAJAS ANUAL</i>
2014	4250	177
2015	4450	185
2016	4190	175

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

INDICE DE VENTAS DEL PRODUCTO NOPALINAS

Tabla N° 16: Índice de ventas NOPALINA

<i>AÑOS</i>	<i>PROMEDIO</i>	<i>PROMEDIO DE CAJAS ANUAL</i>
2014	5250	218
2015	4870	218
2016	4510	188

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

INDICE DE VENTAS DEL PRODUCTO SILYMARIN

Tabla N° 17: Índice de ventas SILYMARIN

<i>AÑOS</i>	<i>PROMEDIO</i>	<i>PROMEDIO DE CAJAS ANUAL</i>
2014	4990	208
2015	5225	217
2016	5100	212

Participación en el mercado del producto SACHA INCHI OMEGA 3,6,9

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{\textit{Ventas empresa}}{\textit{Ventas del mayor competidor}}$$

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{175}{212}$$

$$\textit{Participación en el mercado} = 0,82$$

Participación en el mercado del producto NOPALINAS

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{\textit{Ventas empresa}}{\textit{Ventas del mayor competidor}}$$

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{188}{212}$$

$$\textit{Participación en el mercado} = 0,85$$

Participación en el mercado del producto SILYMARIN

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{\textit{Ventas empresa}}{\textit{Ventas del mayor competidor}}$$

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{212}{212}$$

$$\textit{Participación en el mercado} = 1$$

Estrategias de producto

- Mejoramiento de la imagen del producto.
- Iniciar un sistema de procesamiento de alimentos funcionales alternativo que estén al alcance de la sociedad.

Precio

El precio es un factor flexible por lo que el mismo puede variado de forma fácil e inmediata.

Método de fijación de precio.

Las empresas productoras de forma conjunta con los centros de comercialización de la ciudad de Ambato pueden establecer los precios de forma que sea exequible a los consumidores de toda clase económica y se pueda fortalecer la demanda de dicho producto, para ello se debe considerar que el producto genere beneficio a la empresa que lo elabora y al centro que lo comercializa.

Tabla N° 18: Precio de producto

<i>PRODUCTO</i>	<i>PRECIO (Litro)</i>
1.- SACHA INCHI OMEGA 3,6,9	\$13.30
2.- NOPALINA	\$ 28.00
3.- SILYMARIN	\$ 34.00

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

Política de precio

Los precios de compra de los productos por parte de los centros de comercialización deberán ser negociados con los proveedores en comparación a la competencia para poder generar un ambiente de consumo diferenciado, para ello es fundamental que se maneje un producto de forma equilibrada para poder alcanzar una utilidad positiva.

Estrategia de precio

Se establecerá un descuento de del 2% tanto es proveedores como en el precio de venta cuando se logre una venta mayor a 250 cajas mensuales.

Plaza

Los canales a utilizar por parte de las empresas para poder llegar de forma efectiva a los centros de comercialización tienen que directo es decir del productor al distribuidor final, las empresas dedicadas a la elaboración de productos

funcionales esto permitirá mantener un menor costo de venta por cuanto no existe intermediarios para el proceso de comercialización.

Estrategias de distribución

- Enfocar los espacios publicitarios y de comunicación de forma directa al consumidor.
- Orientar los principios alimenticios que brindan los productos de valor agregado a los consumidores dentro de los centros comerciales por parte de las empresas productoras.

Promoción y publicidad.

Estrategias de promoción

- Realizar promociones de productos enlazados con un descuento del 2%
- Generar diligencias con las empresas productoras para poder entregar un obsequio al cliente por la compra del producto
- Solicitar a las empresas productoras la colocación de stands para entregar muestras del producto a los clientes.

Estrategias de publicidad

- Colocar banners publicitarios en los centros de venta del producto
- Iniciar una campaña de productos alimenticios funcionales mediante los diferentes medios de comunicación por parte de las empresas productoras y centros de comercialización.
- Generar eventos por parte de los centros de comercialización y producción para poder promocionar los productos funcionales.

6.8 Administración

La propuesta será ejecutada por la investigadora y por parte de los centros de comercialización y empresas productoras de alimentos funcionales, así como serán quienes evalúen los resultados alcanzados producto del plan de comercialización establecido.

6.7. Desarrollo de la propuesta.

Tabla N° 19: Desarrollo de la propuesta.

Tema	Objetivo	Materiales	Actividades	Tiempo	Evaluación.
Plan de comercialización de productos funcionales para la ciudad de Ambato	Contribuir a la comercialización de productos funcionales en la ciudad de Ambato	Guía metodológica de marketing.	Estrategias de marketing y comercialización de productos.	6 meses	Encuesta

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

6.7.1 Plan de acción.

Tabla N° 20: Plan de acción

Objetivos	Contenidos	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Difundir el plan de comercialización de productos funcionales en los diversos centros comerciales de la Ciudad de Ambato	Estrategias de Marketing	Sociabilización del plan de comercialización de productos funcionales a los directivos de los centros de comercialización macro de la ciudad de Ambato	Proyector Computador. Investigador Dirigentes empresariales	Dirigentes empresariales. Investigador.	Durante el año lectivo 2017, cuando dispongan los dirigentes empresariales de la Ciudad de Ambato

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

6.7.2. Modelo Operativo

Tabla N° 21: Modelos Operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	RESULTADOS
Sensibilización	Socializar a los centros comerciales macro de la ciudad de Ambato el plan de comercialización de productos funcionales	Dialogar sobre actividades estrategias de marketing y ventas de productos	Retroproyector Computadora	Investigador Dirigentes empresariales	Inicio: 23/06/ 2017 Finalización: 12/ 07/ 2017	Los dirigentes empresariales conocerán sobre estrategias de marketing significativas para la venta de productos funcionales
Planificación	Realizar exposiciones para capacitar estrategias activas del marketing	Realizar la exposición.	Materiales de oficina. Computadora	Investigador Dirigentes empresariales	Inicio: 16/08/ 2017 Finalización: 16/ 08/ 2017	Elaboración de la exposición.
Ejecución	Entrega del plan de comercialización de productos funcionales a los centros comerciales	Entregar y análisis del plan de comercio de productos funcionales	Plan de comercialización de productos funcionales	Investigador Dirigentes empresariales	Inicio: 22/08/ 2017 Finalización: 22/ 08/ 2017	Compartición de información con los dirigentes empresariales
Evaluación	Evaluar los resultados que se obtuvo con la correcta aplicación de del plan de comercio de productos funciones	Aplicación de un instrumento para medir la aceptabilidad de productos	Materiales de oficina. Computadora	Investigador Dirigentes empresariales	Inicio: 20/10/ 2017 Finalización: 21/ 10/ 2017	Mejoramiento del nivel de venta sobre productos con valor agregado

Elaborado por: Jeannette Chango

6.9 Previsión de la evaluación.

Tabla N° 22: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresas productoras, Centros de comercialización e investigadora.
¿Por qué evaluar?	Para conocer el grado de aceptabilidad del plan de comercio para productos funcionales.
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos del plan de comercio.
¿Qué evaluar?	Niveles de venta productos funcionales en la Ciudad de Ambato.
¿Quién evalúa?	La investigadora.
¿Cuándo evaluar?	Trascurrido el primer semestre del año 2017
¿Cómo evaluar?	Mediante la encuesta con su instrumento
¿Con que evaluar?	Cuestionario de encuesta de base estructura

Elaborado por: Ing. Jeanette Chango

BIBLIOGRAFÍA

- Thompson A. (2014). Administración estratégica, Santa Fe de Bogotá,.
- Aguirre A. (2011). Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Barcelona: Editorial Boixareu.
- Alet J. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Madrid: Celste.
- Arakawa T. (2014). Improvements in human health through production of human milk proteins in transgenic food plants. Bogota: Melsur.
- Arocha Irina. (2012). Guia didactica tecnologia. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA. ESTADO FALCÓN.
- Arreaga G. (2012). Estrategias de Marketing . Bogota : Detun .
- Baca G. (2010). Evaluación de proyectos. Buenos Aires: Mc McGRAW - HILL.
- Brake J. (2010). ffect of diets containing genetically potatoes expressing Galanthus nivalis lectin on rat small intestine. Lancet. Madrid: Bertz .
- Bunge M. (2008). La ciencia, su metodología y su filosofía. Buenos Aires: Editorial siglo XXI.
- Choen E. (2012). Métodos de investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Diaz H. (2009). Análisis de datos de encuesta: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS. Barcelona: UOC.
- Díaz V. (2009). Análisis de datos de encuesta: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS. Barcelona: UOC.
- Domingo J. (2013). Riesgos sobre la salud de los alimentos modificados genéticamente. Rev Esp Salud Pública.
- Fares NH. (2011). El-Sayed AK. Fine structural changes in the ileum of mice fed on delta-endotoxin treated potatoes and transgenic potatoes. Nat Toxins.
- Fenton B. (2011). ncreased nutritive value of transgenic potato by expressing a non-allergenic seed albumin gene from Amaranthus hypochondriacus. Barcelona: PNAS.
- Fernandez R. (2012). Plan de comercialización . Bogota : Freire S.A.
- García F. (24 de Juio de 2014). Analisis de mercado. Obtenido de Electronic Box : <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4291/1/UPS-GT000363.pdf>

- Garcia, M. (2012). El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Editorial Alianza.
- Gray D. (2014). Marketing de productos: Una guía de planificación para pequeñas empresas, Barcelona, Ediciones Granica S.A.
- Hammond B. (2013). The feeding value of soybeans fed rats, chickens, catfish and dairy cattle is not altered by genetic incorporation of glyphosate tolerance. *J Nutr.*
- HERNANDEZ FAVIO. (Julio de 2009). DISEÑO DE PRODUCTO PARA LA CREACIÓN FUTURA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS SALUDABLES A BASE DE SOYA PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, CUYOS FLUJOS DE INFORMACIÓN ESTÉN SOPORTADOS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. Bogota, Colombia, Colombia.
- INEC. (2010). Senso sobre nivel de alimentación. El comercio, 4.
- Lepconte, J. (2014). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid: Editorial Morata.
- Martínez C. (2014). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior.
- Morillo María . (Enero de 2010). La protección del consumidor Europeo en el ámbito de los alimentos funcionales . Valladolid , España .
- Nutr J. (2013). Concepts and strategy of functional food science. Roma : Linary.
- Paredes, G. (2013). <http://www.saludvida.sld.cu/articulo/2014/03/20/alimentos-como-escudo-contra-el-cancer>. 12.
- Reyes G. (17 de Enero de 2012). Altavista. Obtenido de Google Books : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1121/1/tad974.pdf>
- Ries A. (2012). Marketing de guerra, Barcelona, McGraw-Hill.
- RIVERA PAULINA. (2014). ANALISIS DE MERCADO PARA POSICIONAR LA MARCA HILARY S.A EN LA CIUDAD DE PUYO. Ambato , Tungurahua , Ecuador .
- Schnaars S. (2014). Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- Sevilla M. (11 de 03 de 2015). Crecimiento del Calzado en Tungurahua. Obtenido de Emprendedores del Calzado: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Analitika/volum-multimedia/ANalitika7/files/assets/downloads/page0037.pdf>
- Soriano C. (2012). El Marketing Mix, Conceptos Estrategias y de venta . Barcelona : Linar .

Tinajero H. (12 de Agosto de 2012). Dealer Wolrld . Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/3/CAPITULO%202.pdf>

Zhunday H. (2014). Scientists Foodof genetecally modified. Amazon gred. Mexico. 6.

Zimmermann M. (2014). Improving iron, zinc and vitamin A nutrition through plant biotechnology» Curr Opin Biotechnol.Valencia : Sumithr .

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta dirigida a los consumidores potenciales de productos alimenticios habituales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS HABITUALES.

Objetivo: Analizar el nivel de consumo de productos funcionales dentro del mercado en el Cantón Ambato – Provincia del Tungurahua durante el año 2016.

INFORMACIÓN DE PRODUCTOS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE AMBATO

NOMBRE CENTRO NATURISTA:

FIRMA DEL RESPONSABLE:

DIRECCIÓN:

FECHA:

NOMBRES DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO	BENEFICIOS	GÉNERO QUE COMPRAN		EIDADES QUE LO ADQUIEREN	PRESENTACIONES QUE LO ADQUIEREN	PARA QUE ENFERMEDADES Y NECESIDADES LO ADQUIEREN	
		MASCULINA	FEMENINA				
				Juventud (20 a 35 años)	SÓLIDOS		Cardiovasculares
				Madurez (35 a 50 años)	Tabletas		Gastrointestinales
				Adulthood (50 a 60 años)	Grageas		Osteoporosis
		CANTIDAD DE CLIENTES		Tercera edad (De 65 en adelante)	Cápsulas		Diabetes
		DIARIOS		MARCAS	Polvos o píldoras		Colesterol
		SEMANALES			LÍQUIDOS		Triglicéridos
		MENSUALES			Soluciones		Obesidades
		CLASE SOCIAL			Jarabes		Hipertensos
		ALTA			Suspensiones para ser bebidos		Prevenir el cáncer
		MEDIA		COSTO PROMEDIO			Artritis reumatoide
		BAJA					Estados de carencia
							Deterioro por la edad

