

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

La producción de dulce se encuentra en el área de la producción de derivados en hortalizas y frutas según la clasificación CIIU (CIIU=Clasificación Internacional Industrial Uniforme) 3101 y dentro de la rama CIIU 31 de productos alimenticios diversos.

La empresa AGROIBARRA tiene como objetivo operativo elaborar dos tipos de dulces la convencional y light, para ser comercializados en la provincia de Imbabura como meta inicial y a nivel nacional como meta a mediano plazo; por lo tanto requiere de un estudio de mercado programático de dulces de frutas en la provincia de Imbabura.

El estudio de mercado es la parte técnica más importante de todo plan de negocios, ya que es el cuello de botella que enfrenta unas determinadas cadenas productivas, desde las condiciones que le imponen los elementos en diferentes segmentos de mercado de destino final la metodología aplicada fue a través de información secundaria a través del Banco Central, INEC, MAGAP y la primaria a través de encuestas aplicadas a Focus group de potenciales consumidores de dulces de frutas de la provincia de Imbabura que es el mercado destino del proyecto. Para aplicar las encuestas se utilizó el instrumento de recolección de información (anexo 4), para examinar en forma cualitativa y cuantitativa las opiniones, criterios, preferencias y recomendaciones por parte de los compradores de dulces de frutas tomando en cuenta los diferentes tipos de compradores y diferentes niveles de reconocimiento en los mercados destino que son los cantones de la provincia de Imbabura.

El conocimiento cabal de los mercados destinos, sus tendencias y lógicas de funcionamiento, las diferentes estrategias de comercialización genera información estratégica para llegar a conclusiones necesarias y proponer acciones de mercadeo que aseguren un posicionamiento de los productos del proyecto con mayor pertinencia y efectividad.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO CON ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS

3.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Dulce de fruta de guanábana convencional y light son los productos que elaborará AGROIBARRA y por tanto hacer investigados las preferencias del mercado de la provincia de Imbabura.

El dulce de guanábana es un producto derivado de esta fruta cuyas características principales son:

El dulce se define como un producto de consistencia gelatinosa, obtenida de la cocción y concentración de guanábanas sanas, adecuadamente, con la adición de edulcorantes, agua.

Las principales propiedades organolépticas y físicas son:

- a)** Color, blanco o blanco cremoso
- b)** Olor, propio de la fruta
- c)** Sabor, dulce superior a otras
- d)** Textura, uniforme
- e)** Sólidos solubles 64-68%
- f)** PH 3,25-3,75
- g)** Conservante, 0.05 como máximo en 100g/ml
- h)** Presentación al público: envases de vidrio tipo vaso de 320g, con etiqueta y tapa tipo rosca a presión. La tapa es

de aluminio reforzado, niquelado y etiquetado. Otra forma de presentación será tipo sache convencional de 200g.

Propiedades Nutricionales

- a) Calorías: 20%
- b) Calorías de la grasa: 0%
- c) Grasa total: 0%
- d) Grasa saturada: 0%
- e) Colesterol: 0.00 mg
- f) Sodio: 10mg
- g) Carbohidratos totales: 6g (2%)
- h) Fibra dietética: 0g
- i) Azúcares totales: 4g
- j) Proteínas: 0g
- k) Vitamina A: 2%
- l) Vitamina C: 6%
- m) Hierro: 1%

3.2.2. GENERALIDADES

La producción de dulces en el país es una de las actividades más importantes del sector de alimentos porque abarca una serie de productos que por su alto contenido nutricional son considerados indispensables para la alimentación del ser humano.

En el cantón Ibarra las parroquias rurales de la Carolina y Lita, disponen de excelentes cuencas hidrográficas aptas para el cultivo industrial de la guanábana, especialmente del género *Annona muricata*, que es la variedad más dulce por tanto apto para la elaboración de dulces.

Este subsector de elaboración de dulces en los últimos años aportó el 2,6% al PIB, agropecuario y 1,3% al PIB global. Se estima que en el país

se produce alrededor de 850000kg de dulces de diferentes marcas en el 2009 (fuente departamento de planeación estratégica de la CFN 2009).

La producción de dulces de acuerdo a fuentes oficiales en los últimos 5 años (2004-2009) ha tenido un incremento ponderado del 3,5% con un crecimiento anual del 1,2% por las favorables condiciones del mercado nacional que ha aumentado la cultura de consumo de dulces de frutas como piña, durazno, fresa, frutilla, uva, mora, manzana.

El consumo de dulces de frutas está muy difundido en el país y tiende a aumentar su consumo. La elaboración de dulces a nivel de plantas industriales, de pequeñas industrias o cooperativas, garantiza un buen producto principalmente porque es realizada con los parámetros técnicos y normas registrados por el INEN. El sector industrial de este campo posee experiencia tecnológica importante que en el futuro le permitirá exportar productos de calidad.

Actualmente el mercado para este tipo de dulces es demandado por países asiáticos y europeos.

Las estrategias aplicadas por los empresarios para enfrentar la competencia varían de acuerdo a sus productos, las ventas de dulces se rigen a precios normalmente oficiales, pese a esto las empresas procesadoras tienen un nicho de mercado. En la comercialización de dulces las empresas aplican las estrategias de diferenciación.

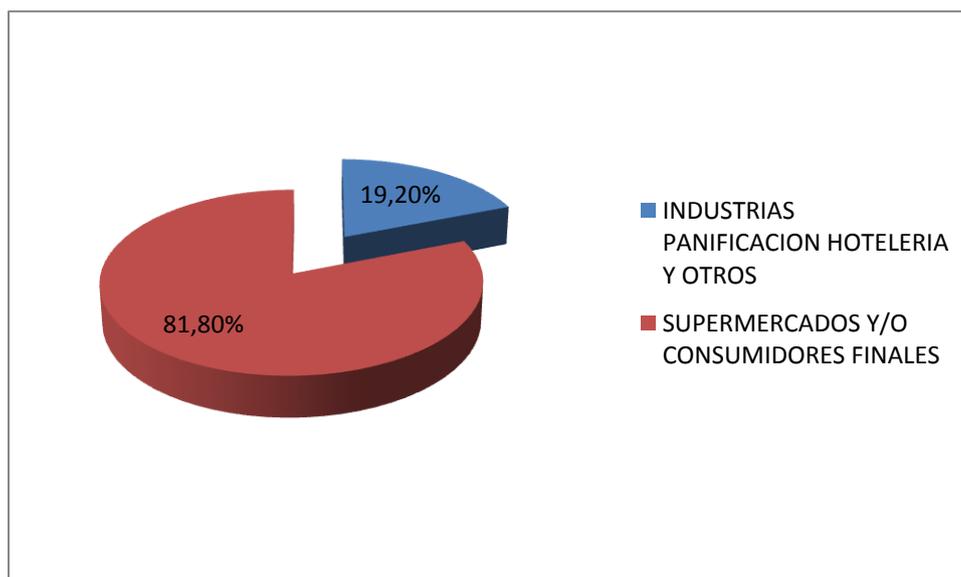
3.2.2.1 PRODUCCIÓN DE DULCES DE FRUTAS A NIVEL NACIONAL

PRODUCCIÓN DE DULCES DE FRUTAS A NIVEL NACIONAL		
AÑOS	PRODUCCIÓN Kg	% CRECIMIENTO
2004	800786	1.2%
2005	810395	1.2%
2006	820120	1.2%
2007	829961	1.2%
2008	839921	1.2%
2009	850000	1.2%

Cuadro No. 1

Fuente: Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. División de Planeación Estratégica Quito (Sept. 2009)

El destino de los dulces según la misma fuente es:



3.2.2.1.1 ANÁLISIS

El 81,80% de la producción de dulces, se consume en el mercado a través de supermercados comisariatos, consumidores finales; y el 18,20% en el sector alimenticio de las industrias de la panificación y hotelaría y otros usos. Según la misma

fuerza el consumo aparente per cápita de dulces de frutas en el Ecuador es de 0.0708Kg/año, considerando que se trata de un alimento básico su costo está al alcance de la población como capacidad adquisitiva.

3.3 Definición del Mercado Meta

El mercado objetivo que tendrá AGROIBARRA será básicamente la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Imbabura, específicamente con mayor posibilidad los cantones de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante. El mercado meta serán los clientes insatisfechos, y/o satisfechos de los actuales dulces de frutas que se comercializan en los distintos comisariatos, supermercados y tiendas de estos cantones. El mercado meta que persigue AGROIBARRA serán las personas que tienen ciertas políticas o cultura de consumo de dulces de frutas tipo convencional y light.

3.3.1 Estudio de probabilidades de ingresar en el mercado meta

Las probabilidades de ingresar al mercado meta de los dulces de guanábana convencional y light son las siguientes:

- a) Aceptación de clientes a dulce de guanábana.

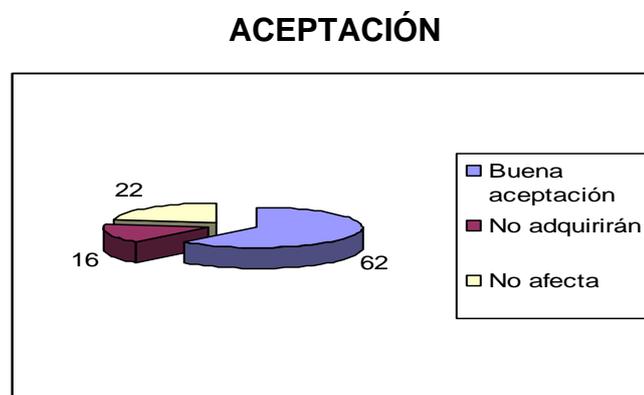


Gráfico Nº 1

3.3.1.1 ANÁLISIS

El 62% de los encuestados tienen buena aceptación por el dulce de guanábana que lanzará microempresa. El 16% de los consumidores de estos productos no adquirirán los mismos porque tienen preferencia por otras dulces, de fresa, mora, piña, durazno, uva, frutilla y el 22% consideran que si podrían tener preferencia por estos dulces del proyecto.

3.4 El Mercado Potencial.

3.4.1 El perfil del consumidor:

El perfil de los consumidores de dulce son toda la población de la provincia de Imbabura. Su tipología se puede decir que está conformado por diferentes segmentos de mercado como en relación a la edad, su condición social, al género, y otras características debido a que el dulce normalmente consumen personas de todas las edades.

3.4.2 Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor dulces está influido por fuerzas que actúan desde el exterior, a la vez por impulsos internos; ligada a la situación económica se hallan siempre convicciones, sentimientos, conocimientos, impresiones del producto.

Las condicionantes externas tienen relación con la localización del consumidor en barrios, sectores o lugar, pertenecen a un círculo de personas influyen en su forma de consumir este tipo de producto. La interacción de estos impulsos e influencias crean estados de necesidad para ser satisfechos con la adquisición del producto.

Con este enfoque se obtuvo los siguientes indicadores de elección de los consumidores de dulces de frutas:

3.4.2.1 INDICADORES QUE VISUALIZAN LOS CONSUMIDORES PARA LA ADQUISICIÓN DE DULCES

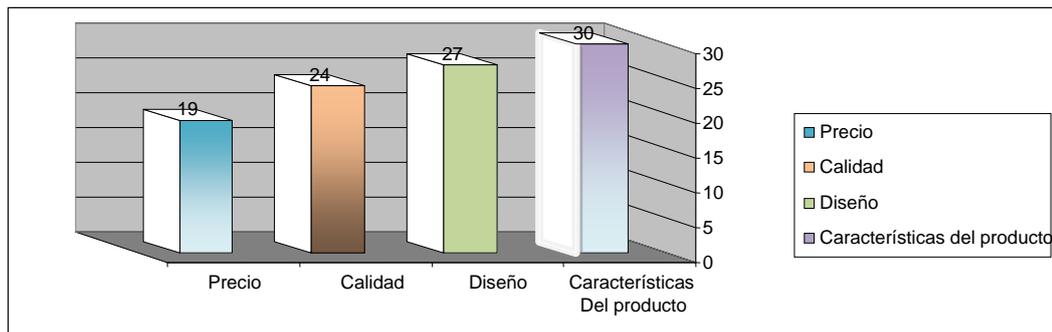


Gráfico Nº 2

3.4.2.1.1 ANÁLISIS

El 30% de los consumidores de dulces adquieren en relación a las características del producto, el 27% adquieren los dulces en relación al diseño de los envases de presentación, el 24% consideran como indicador de compra la calidad de el dulce y el 19% en relación al precio.

3.5 Variables utilizadas en la segmentación de los consumidores (Población Objetivo)

3.5.1 Socio demográficas - Geográficas

El mercado meta u objetivo se segmentó en relación a los cantones de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante considerando que son los de mayor consumo de dulces de frutas.

3.5.1.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Cantones	Nº de Familias	%
Ibarra	30000	61.73
Otavalo	11000	22.63
Antonio Ante	7600	15.64
TOTAL	48600	100,00

Cuadro Nº 2

Fuente: plan estratégico de Imbabura, Gobierno Provincial 2005.

Elaboración: La Autora

3.5.1.1.1 ANÁLISIS

El mercado meta segmentado desde el punto de vista geográfico está conformado por 48600 familias que representan el 61.73% localizadas en el cantón Ibarra, el 22.63% en el cantón Otavalo, el 15.64% en el cantón Antonio Ante. Desde este punto de vista el mercado con mayor potencialidad sería el de Ibarra.

3.5.2 Según la edad

La edad de los consumidores de Dulces de frutas la que muestra el siguiente cuadro.

3.5.2.1 EDAD DE CONSUMIDORES DE DULCES DE FRUTAS

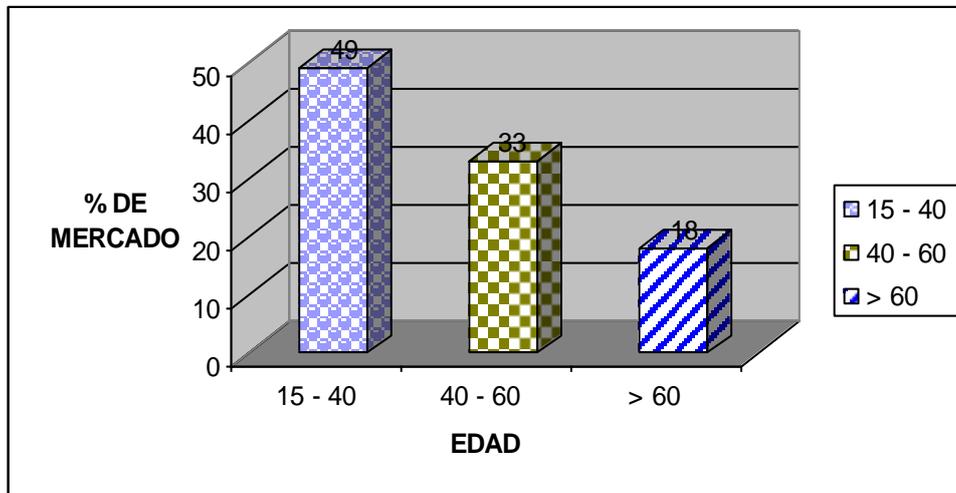


Gráfico N° 3

3.5.2.1.1 ANÁLISIS

El 49% de la población que consumen normalmente estos productos son promedio de 15 – 40 años de edad el segundo grupo de consumidores que representa el 33% en relación a la edad son los que oscilan entre 40 – 60 años. El 18% de los consumidores son de edades mayores de 60 años.

3.5.3 Según el género

3.5.3.1 SEGÚN EL GÉNERO DE CONSUMIDORES DE DULCES DE FRUTAS

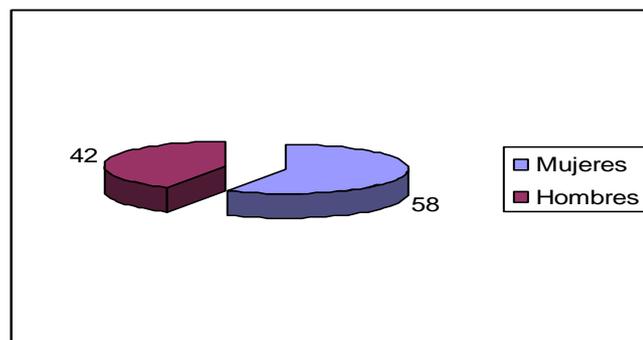


Gráfico N° 4

3.5.3.1.1 ANÁLISIS

El 58% de consumidores de dulces de frutas son mujeres, el 42% son hombres. El gráfico muestra lo indicado:

3.5.4 Según clase social

Según la clase social, se clasifica en tres clases alta, media y media baja.

3.5.4.1 SEGÚN CLASE SOCIAL

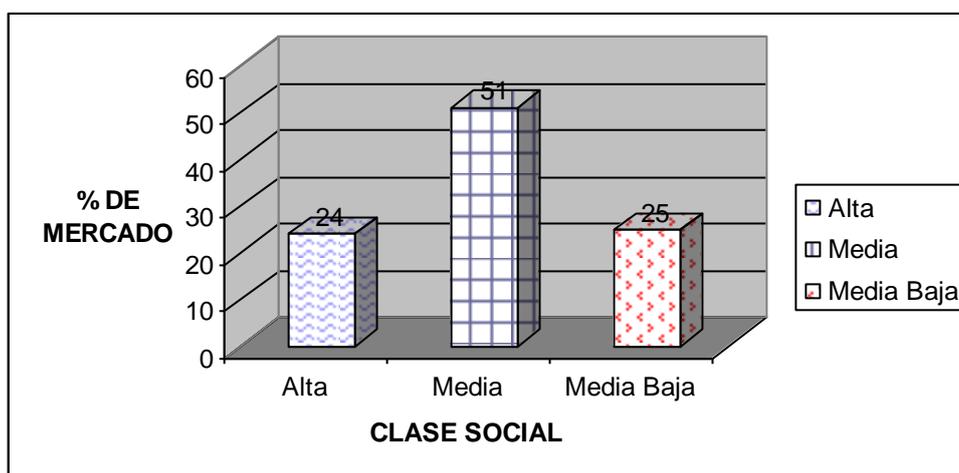


Gráfico N° 5

3.5.4.1.1 ANÁLISIS

El 51% de consumidores pertenecen a la clase media, el 25% a la clase media baja y el 24% a la clase alta.

3.5.5 Según el producto

Se procedió hacer un análisis acerca del producto (DULCE de guanábana) obteniéndose los siguientes resultados:

3.5.5.1 SEGÚN EL PRODUCTO

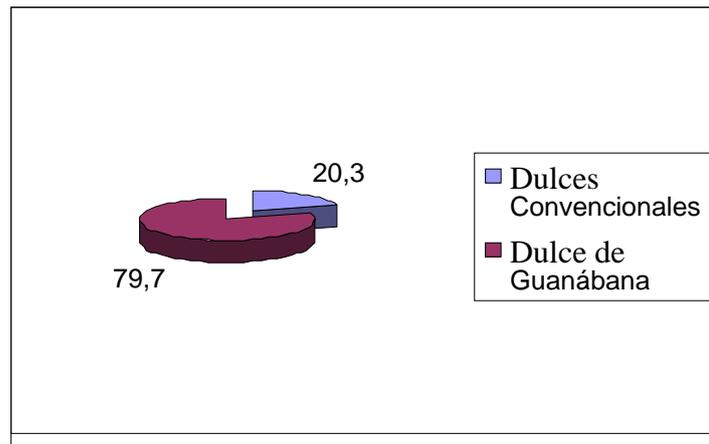


Gráfico N° 6

3.5.5.1.1 ANÁLISIS

El 20.30% de los potenciales consumidores, consumen Dulces de piña fresa, mora, guayaba, convencionales. El 79.70% si les gustaría degustar el producto y tiene preferencia por el consumo del mismo lo que origina una fortaleza y oportunidad para posicionarse en el mercado meta.

3.5.6 Tipo de preferencias de sabores de Dulces o Dulces de frutas

3.5.6.1 TIPO DE PREFERENCIAS

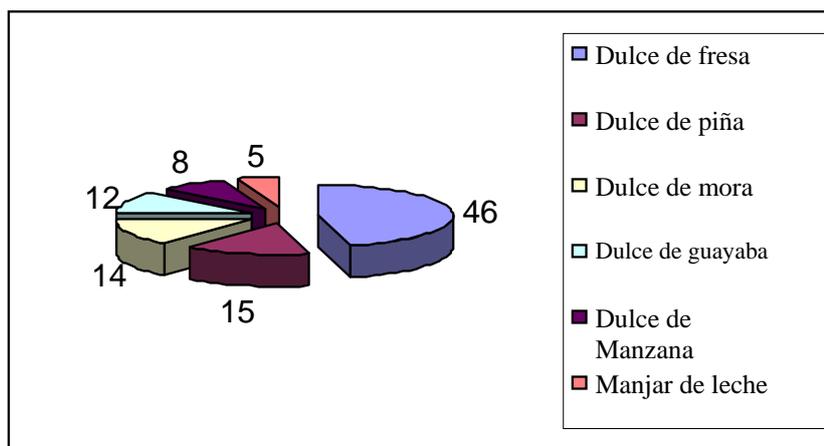


Gráfico N° 7

3.5.6.1.1 ANÁLISIS

El 46% de los encuestados prefieren Dulces de fresa, El 15% gustan de Dulces de piña, el 14% de sabor de mora, el 12% de guayaba, el 8% de manzana y el 5% consumen manjar de leche.

3.5.7 Forma de presentación de los dulces

En cuanto a la forma de presentación de los dulces que el mercado potencial prefiere son de dos formas: en vasos de vidrio y envase de plástico. Los consumidores actuales tienen las siguientes preferencias.

3.5.7.1 FORMA DE PRESENTACIÓN

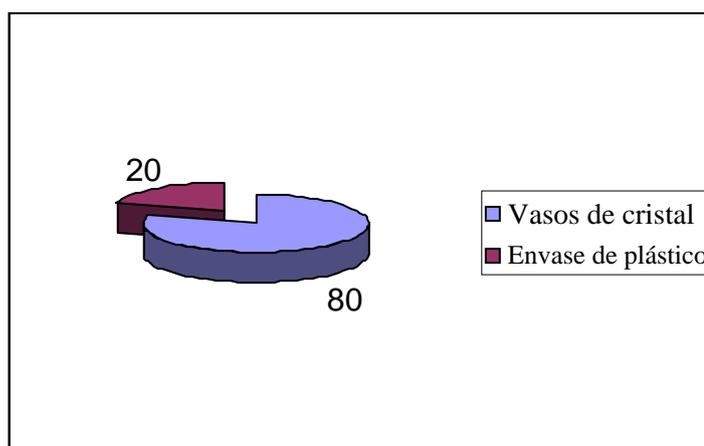


Gráfico N° 8

3.5.7.1.1 ANÁLISIS

El 80% de los consumidores prefieren los dulces en presentación de vasos de cristal, y en envases de plástico el 20%.

3.5.8 Precio

En relación al precio, se considero el precio de los dulces convencionales con el precio que tendrá el dulce y DULCE de guanábana.

3.5.8.1 COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DE LOS DULCES DE FRUTAS

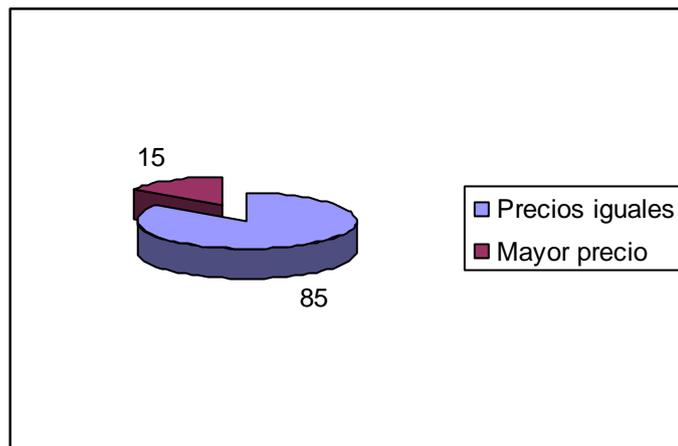


Gráfico N° 9

3.5.8.1.1 ANÁLISIS

El 85% considera que la DULCE de guanábana debería tener los precios de los dulces convencionales. El 15% del potencial mercado manifiesta que los precios de la DULCE de guanábana deberían ser de más altos por cuanto esta fruta es escasa en el mercado.

3.5.9 Promoción

Acerca de la promoción los potenciales clientes manifiestan lo siguiente.

3.5.9.1 PROMOCIÓN

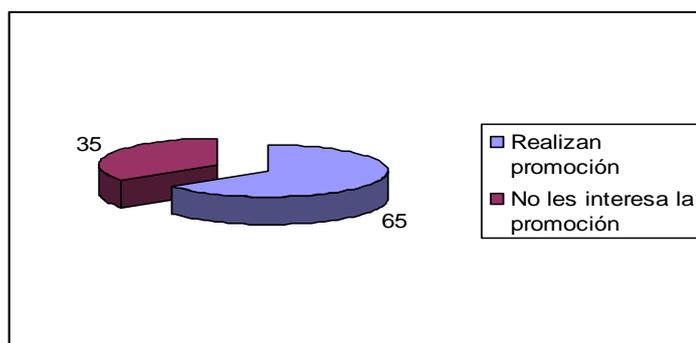


Gráfico N° 10

3.5.9.1.1 ANÁLISIS

El 65% de los consumidores prefieren adquirir los dulces de marcas que realizan algún tipo de promoción como la marca Facundo y conservera Guayas. El 35% de los consumidores no les interesa ninguna promoción.

3.5.10 Plaza o punto de venta.

En relación al punto de venta que deberá tener el dulce y DULCE de guanábana los clientes sostienen lo siguiente

3.5.10.1 PLAZA O PUNTO DE VENTA

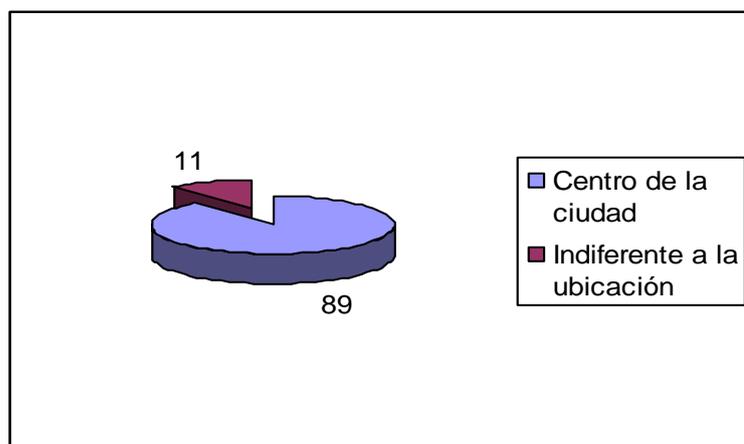


Gráfico N° 11

3.5.10.1.1 ANÁLISIS

El 89% de los clientes sostienen que los puntos de venta o locales debe estar ubicado los centros comárcales comisariatos y tiendas de los barrios de los cantones antes señalados. El 11% de los encuestados son indiferentes a la ubicaron de los puntos de venta.

3.5.11 Publicidad

En relación a la publicidad los encuestados sostienen lo siguiente:

3.5.11.1 PUBLICIDAD

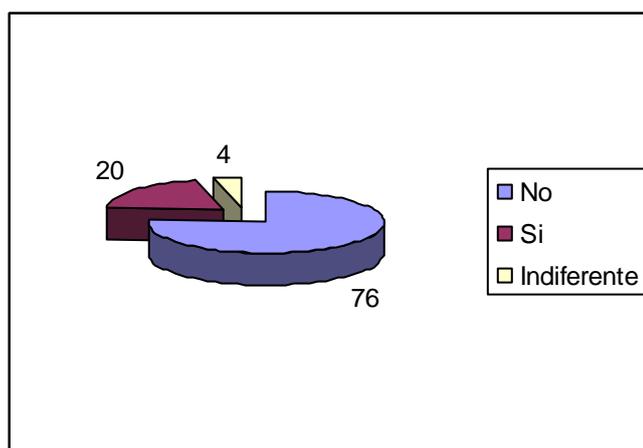


Gráfico N° 12

3.5.11.1.1 ANÁLISIS

El 76% no consideran a la publicidad como un medio que les motive a la adquisición de Dulces de frutas medios publicitarios como radio, televisión, periódicos, revistas. El 20% si consideran que la publicidad motiva la compra de estos productos. El 4% son indiferentes ante la publicidad

3.6 Análisis de la Demanda

La demanda de dulces de frutas es considerado dentro de los patrones dietéticos por ser un alimento básico, su consumo se atribuye a toda la población que se canaliza a segmentos poblacionales de acuerdo a su nivel de ingresos y preferencias.

El consumo de dulces de frutas se le atribuye en la gente de varios estratos sociales. Cada vez son más las personas que se interesan por una alimentación sana y equilibrada. Por este motivo los denominados alimentos funcionales que consumidos en forma adecuada pueden a estimular la salud, debido a lo señalado poseen un creciente número de adeptos.

Los dulces de frutas son productos que se consumen en distintas formas y ocasiones en desayunos acompañados de pan galletas u otros derivados de harinas, y paulatinamente van introduciéndose en este mercado alimenticio que permite además una mayor diversificación de la oferta.

El mercado de consumidores de estos y productos hace que la “demanda sea potencial”, si se relaciona con la población existente en los cantones analizados, que tiene 243000 habitantes aproximadamente (fuente Plan estratégico de Imbabura Gobierno Provincial 2005)

Para tener un enfoque sistemático se utilizó como unidad de análisis la familia compuesta de 5 miembros como media, por tanto se tendrá un mercado objetivo de 48600 familias localizadas en los cantones de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante.

Los consumidores de Dulces en general son muy importantes para el proyecto ya que considera producir DULCE y DULCE de guanábana que

es una fruta exótica y muy apetecida y que actualmente no existe en el mercado este tipo de DULCE. Con este marco interpretativo se procedió a hacer un análisis de preferencia de los consumidores en relación a las marcas y preferencias.

La demanda de Dulces de los cantones que son el mercado meta del proyecto, en relación a la preferencia del dulce de guanábana y otras existentes en el mercado los resultados son los siguientes:

3.6.1 DEMANDA DE DULCES DE FRUTAS

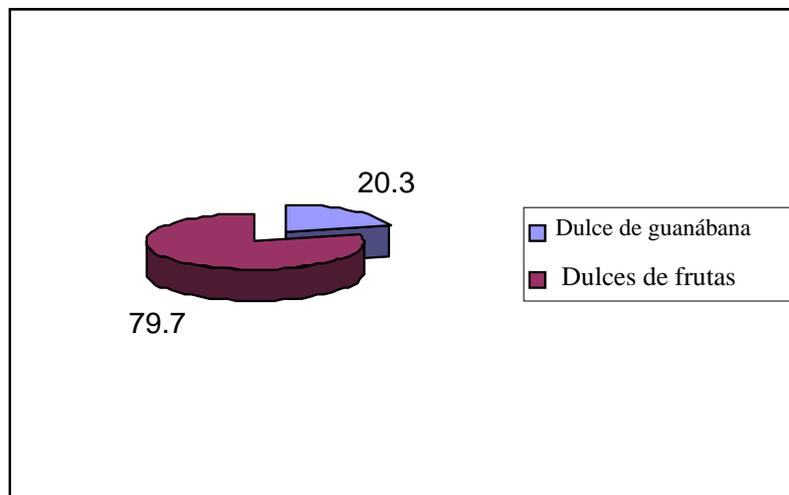


Gráfico N° 13

3.6.1.1 ANÁLISIS

De las encuestas realizadas el 20.30% si prefieren el consumo de Dulces de guanábana. El 79.70% consumen los dulces de las frutas como piña, mora, uva, fresa de distintas marcas que se comercializan.

3.6.2 Demanda histórica

La demanda histórica de dulces de frutas, relacionando el consumo aparente de estos productos con la producción disponible para la comercialización se tienen los siguientes resultados.

3.6.2.1 DEMANDA HISTÓRICA

AÑOS	POBLACIÓN	PRODUCCIÓN O CONSUMO APARENTE (kg)	CONSUMO PERCÁPITA
2004	238672	48600	0.20
2005	239388	48600	0.20
2006	240106	48600	0.20
2007	240826	48600	0.20
2008	241549	48600	0.20
2009	242264	48600	0.20
2010	243000	48600	0.20

Cuadro N° 3

Fuente: Observación directa.

Elaboración: La Autora

3.6.2.1.1 ANÁLISIS

El consumo per cápita tiene un promedio de 0.20 kilogramos al año según el consumo aparente y la población localizada en los tres cantones antes mencionados.

3.7 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda futura del consumo de dulces en los cantones de Otavalo, Ibarra y Antonio Ante se utilizó la recomendación de la Organización Mundial de Salud (OMS) lo cual sostiene que una persona debe consumir por lo menos 0.42.kg de dulce al año.

Con estos valores se procedió a calcular el consumo aparente

3.7.1 CONSUMO PERCÁPITA APARENTE PROYECTADO

AÑOS	POBLACIÓN	CONSUMO APARENTE kg	CONSUMO PERCÁPITA kg
2011	243729	55294	0.42
2012	244461	56712	0.42
2013	245194	58166	0.42
2014	245930	59657	0.42
2015	246667	61187	0.42
2016	247407	62756	0.42
2017	248150	64365	0.42

Cuadro Nº 4

Fuente: Observación directa.

Elaboración: La Autora

Para proyectar la demanda futura se utilizó el método de correlación en relación al consumo aparente proyectado histórico, usando la ecuación matemática:

Y = Demanda calculada

X = Numero de años antes y después del periodo base

a y b = parámetros incógnitos

3.7.2 CONSUMO APARENTE HISTÓRICO

AÑOS	CONSUMO APARENTE kg
2004	55294
2005	56712
2006	58166
2007	59657
2008	61187
2009	62756
2010	64365

Cuadro N° 5

AÑOS	X	Y	X - \bar{X}	X²	XY
2004	0	55294	-3	9	-165882
2005	1	56712	-2	4	-113424
2006	2	58166	-1	1	-58166
2007	3	59657	0	0	0
2008	4	61187	1	1	61187
2009	5	62756	2	4	125512
2010	6	64365	3	9	193095
N = 7	21	$\sum Y = 418137$	$\sum X = 0$	$\sum X^2 = 28$	$\sum XY = 42320$

$$\bar{X} = \frac{21}{7} = 3$$

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{418137}{7} = 59734$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{42320}{28} = 1511$$

$$Y_{2007} = 59734 + 1511(8) = 71822$$

$$Y_{2008} = 59734 + 1511(9) = 73333$$

$$Y_{2009} = 59734 + 1511(10) = 74844$$

$$Y_{2010} = 59734 + 1511(11) = 76355$$

$$Y_{2011} = 59734 + 1511(12) = 77866$$

3.7.3 DEMANDA FUTURA DE DULCES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

AÑOS	DEMANDA Kg / AÑO
2010-	71822
2011-	73333
2012	74844
2013	76355
2014	77866

Cuadro N° 6

3.7.3.1 ANÁLISIS

De esta manera la demanda futura de estos productos será aproximadamente de 71822 kilogramos para el año 2010, para el año 2011 de 73333 kilogramos, para el año 2012 de 74844, kilogramos para el 2013 de 76355 kilogramos y para el año 2014 de 77866 kilogramos aproximadamente.

3.8 Análisis de la competencia

La oferta de dulces está representado por las siguientes marcas en la ciudad de Ibarra. .Facundo, Arcor ,Snob, Guayas ,San Jorge

Según datos obtenidos por investigación directa se determina que las marcas de dulces que más se comercializa en la ciudad de Ibarra tienen los siguientes porcentajes de aceptación en el mercado.

3.8.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPETENCIA

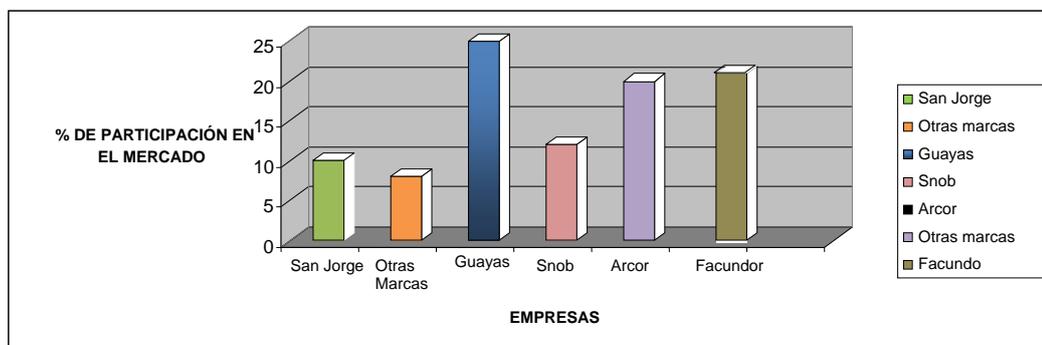


Grafico N° 14

3.8.2 OFERTA HISTÓRICA DE DULCES DE FRUTAS

AÑOS	UBICACIÓN EN EL MERCADO kg
2005	37606
2006	39585
2007	41668
2008	43861
2009	46170
2010	48600

Cuadro Nº 7

Fuente: Observación directa.

Elaboración: La Autora

3.8.2.1 ANÁLISIS

Analizando la oferta histórica de dulces en la ciudad de Ibarra según datos obtenidos de los distribuidores de este producto se establece que ubicaron en el mercado las cantidades que muestra el cuadro No. 7 así se tiene que en el 2005 se ubicó en el mercado alrededor de 37606 kg de este producto; en el 2006 se ofertó 39585 y en el año 2010 la oferta será de 48600 kg El índice de crecimiento de la oferta en este periodo es de 5.2% (1.052).

3.8.3 Política comercial

Los dulces tienen una protección mediante un sistema de banda de precios de acuerdo al tipo de marca y tipo de producto (calidad) el cual puede aumentarse o disminuirse dependiendo del comportamiento del precio referencial mensual o anual. Este mecanismo se viene aplicando desde tiempo atrás y en cierta medida está en relación a que los productores de la ciudad mejoren sus productos para ser competitivos y lograr defender el mercado que tienen en cuanto a volumen y calidad del producto.

3.8.4 Locales de venta

Los locales de venta de este producto son de diferente índole y están en dependencia del tipo de empresa. Normalmente se encuentran a venta en supermercados, comisariatos y en menor escala en las tiendas de los barrios, donde se colocan estanterías y se exhiben los productos. Las características de las instalaciones de venta tienen como regla funcional la circulación del público, por el interior del local, para recibir la mayor afluencia de público. Los espacios entre las estanterías son normalmente cómodos para el público

3.8.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas de dulces normalmente se realizan acompañado de otros productos que las empresas ofertan a los comisariatos. En ocasiones realizan promoción directa en los supermercados con la degustación de sus productos al público que acude a estos. Esta promoción puede contribuir poderosamente a incrementar las ventas de estos dulces. Normalmente las promociones realizan en diferentes épocas del año como: día de la madre, Navidad y otras fechas.

3.8.6 Avisos y anuncios

Normalmente las empresas distribuidoras de dulces y otros productos dispone de publicidad que es entregada a los comisariatos y tiendas para que estos coloquen afiches en lugares más indicados. Tienen anuncios publicitarios en la radio, diarios, revistas y televisión local.

3.8.7 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se considero los datos históricos del año 2005 al 2010. Para su cálculo se utilizo la misma ecuación que para la proyección de la demanda. Para su proyección se usó el modelo objetivo de correlación simple mediante la ecuación.

Y = Es la oferta futura

x = Numero de años antes o después del periodo base

a y b = parámetros incógnitos.

3.8.7.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	X	Y	X - \bar{X}	X ²	XY
2004	0	35726	-3	9	-107178
2005	1	37606	-2	4	-75212
2006	2	39585	-1	1	-39585
2007	3	41668	0	0	0
2008	4	43861	1	1	73861
2009	5	46170	2	4	92340
2010	6	48600	3	9	145800
N = 7	21	$\sum X = 293216$	$\sum X = 0$	$\sum X^2 = 28$	$\sum XY = 60026$

Cuadro Nº 8

$$\bar{X} = \frac{21}{7} = 3$$

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{293216}{7} = 41888$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{60026}{28} = 2143.78$$

$$Y_{2007} = 41888 + 2143.78(8) = 59038$$

$$Y_{2008} = 41888 + 2143.78(9) = 61182$$

$$Y_{2009} = 41888 + 2143.78(10) = 63326$$

$$Y_{2010} = 41888 + 2143.78(11) = 65469$$

$$Y_{2011} = 41888 + 2143.78(12) = 67613$$

3.8.7.2 OFERTA FUTURA DE DULCES

AÑOS	KGRS / AÑO
2011	59038
2012	61182
2013	63326
2014	65469
2015	67613

Cuadro Nº 9

3.8.7.2.1 ANÁLISIS

La oferta futura será de 59038 kg para el año 2011, para el año 2015 será de 67613 kg de diferentes marcas y sabores de dulces de frutas en la provincia de Imbabura.

3.8.8 Balance oferta – demanda

Si se relaciona la oferta con la demanda de dulces; considerando las proyecciones estadísticas se tiene los siguientes resultados.

3.8.8.1 BALANCE OFERTA – DEMANDA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DÉFICIT/ SUPERÁVIT
2011	71822	59038	12784
2012	73333	61182	12151
2013	74844	63326	11518
2014	76355	65469	10886
2015	77866	67613	10253

Cuadro N° 10

Elaboración: La Autora

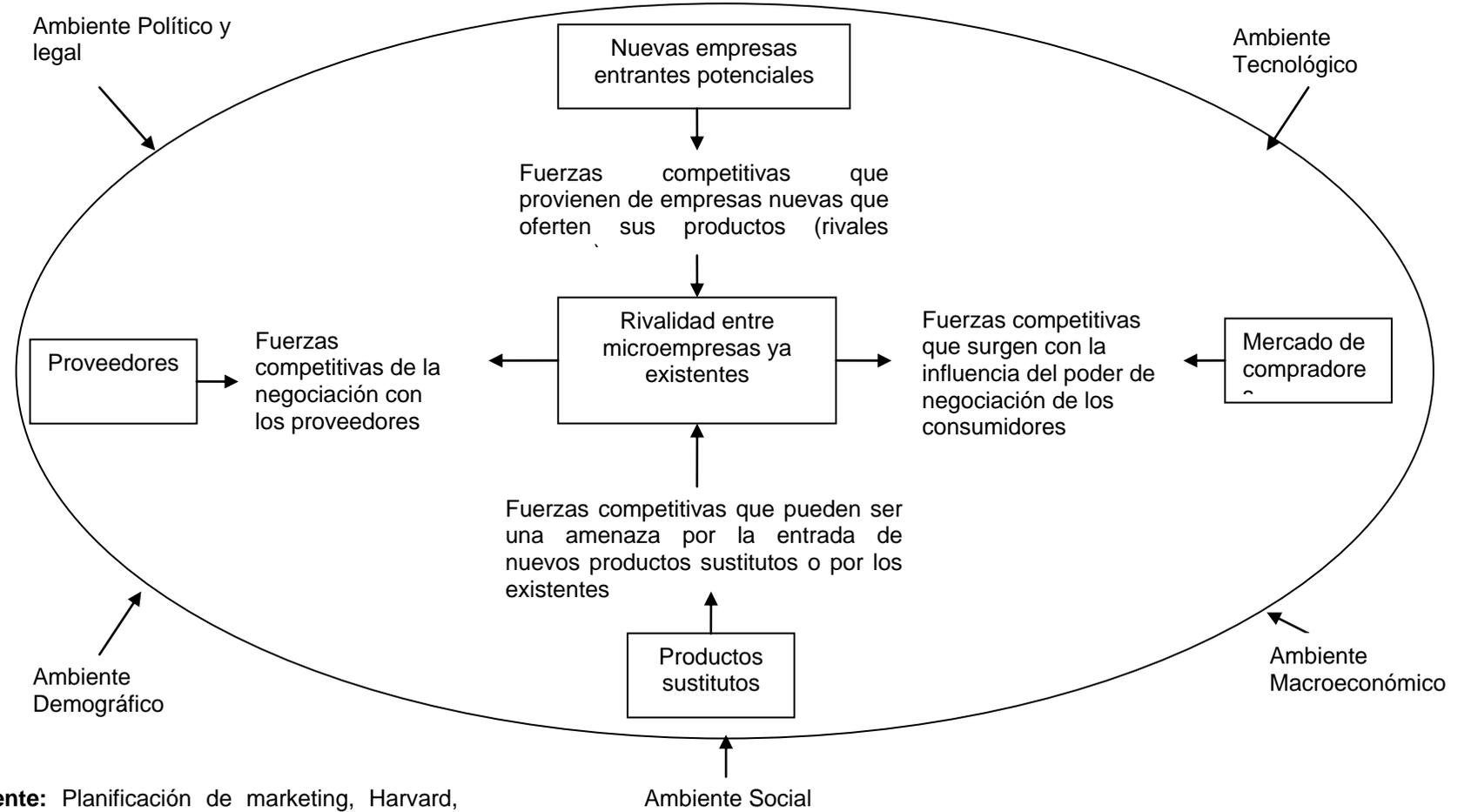
3.8.8.1.1 ANÁLISIS

Existe un déficit de 12784 kg de dulces si se considera el consumo per cápita; lo que significa que no es un déficit real sino calculado en términos de interpretación estadística descriptiva mas no inferencial. Ya que en la realidad se puede encontrar una suficiente oferta de dulces en los diferentes comisariatos que expenden estos productos y es difícil interpretar que la demanda supera la oferta.

Para analizar la competencia en una forma técnica holística y sistemática se utilizo la matriz Michael Porter o también conocida como la matriz de las 5 fuerzas. Con esta matriz se identifica el macro ambiente que son los factores que están fuera de la circunferencia. Los factores del micro-ambiente se localizan dentro de la circunferencia.

Figura Nº 5

MODELO DE COMPETENCIAS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Planificación de marketing, Harvard, Business, Pág. 137 - 139

3.8.9 El rol del macro-ambiente

El rol del macro ambiente fue un análisis de los fenómenos externos y se clasificó en cuatro categorías; económicas, políticas, culturales y demográficas.

3.8.9.1 Ambiente macroeconómico

El análisis estableció los indicadores siguientes; tasas de interés y tasas de crecimiento de la economía del país.

- a)** El crecimiento económico.- que tiene la ciudad de Ibarra conduce a una mejor demanda y consumo de alimentos en general, entre éstos un producto importante como son los dulces.

- b)** El crecimiento económico conlleva a presiones competitivas de las empresas que producen estos productos creando oportunidades para ampliar los procesos de comercialización dirigido a diferentes puntos de venta de la ciudad.

- c)** Con el crecimiento económico existe la oportunidad para que el proyecto de elaboración de dulces de guanábana tenga la oportunidad de ingresar en el mercado especialmente por el grado de satisfacción que tienen los consumidores de Dulces en relación a la guanábana y porque actualmente no existe en el mercado.

d) Las tasas de interés.- que ofertan las entidades financieras al sector de la producción y comercialización de dulces y otros productos de esta misma categoría está representado principalmente por el Banco Pichincha, del Pacifico y Solidario que son las entidades que más créditos han realizado a las microempresas de la ciudad de Ibarra.

3.8.9.2 TASAS DE INTERÉS

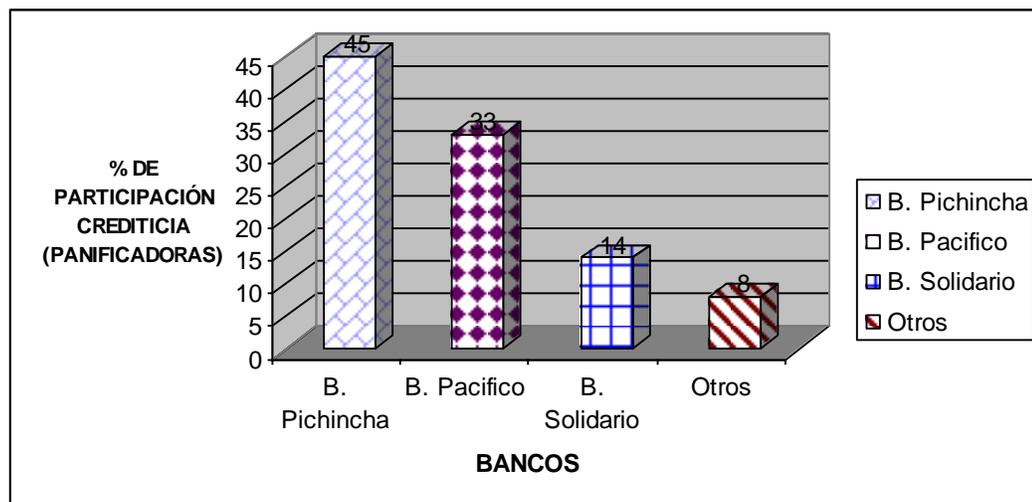


Grafico Nº 15

3.8.9.2.1 ANÁLISIS

El 45% de las microempresas han realizado sus créditos en el Banco del pichincha, el 33% en el Banco del Pacifico, el 14% en el Solidario y el 8% en otras entidades financieras de la ciudad de Ibarra.

3.8.9.3. Ambiente Tecnológico

El ambiente tecnológico que ha experimentado las empresas de producción de dulces ha generado nuevas posibilidades para mejorar la infraestructura, equipamiento y los procesos de producción de éstas empresas.

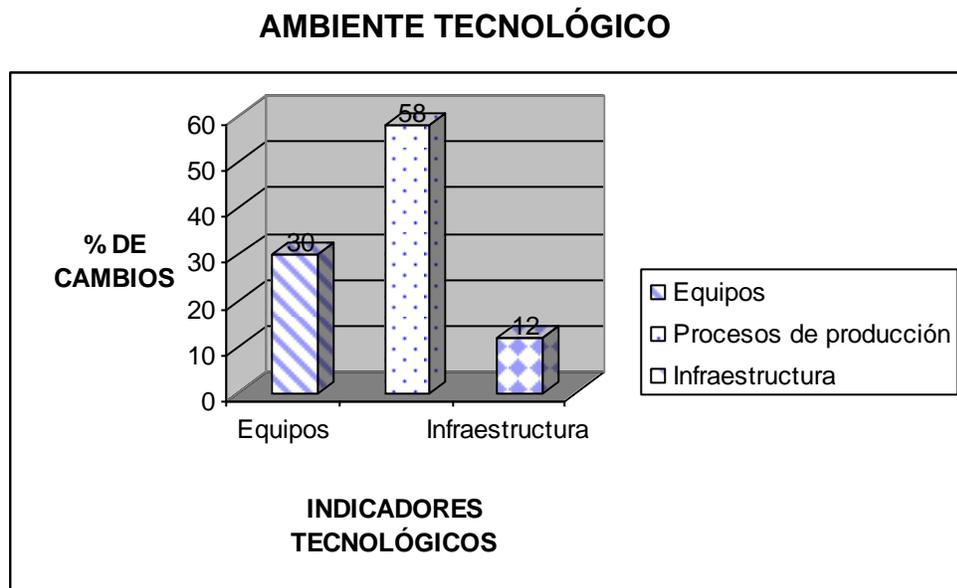


Grafico Nº 16

3.8.9.2.2 ANÁLISIS

El 58% de los microempresarios han mejorado sus procesos de producción, el 30% implementaron equipos nuevos y el 12% renovaron sus infraestructuras; esta información se sustenta en las entrevistas efectuadas a los proveedores de estos productos en la ciudad de Ibarra.

Este escenario tecnológico puede ser una amenaza y una oportunidad para el proyecto ha implementado.

3.8.9.3 Ambiente social

La estructura social de los clientes de dulces, tienen tendencias en estratos de clase social media y media baja. en los últimos años se ha incrementado el consumo de estos productos debido a la tendencia social de cultura alimenticia en la que se determina que los dulces consumidas en cantidades moderadas coadyuvan a un equilibrio alimenticio.

AMBIENTE SOCIAL

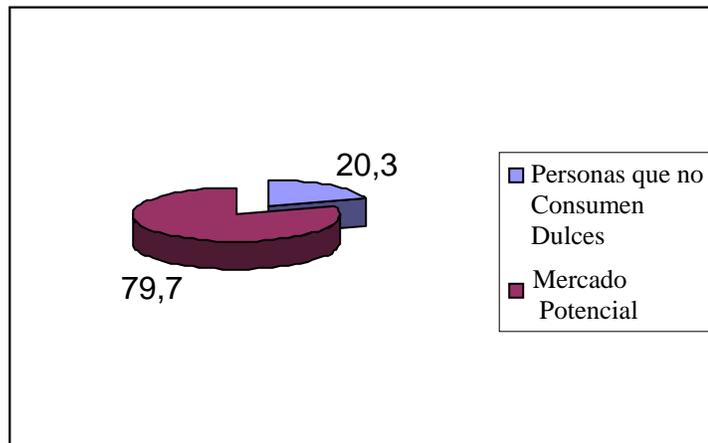


Gráfico Nº 17

3.8.9.3.1 ANÁLISIS

Según el gráfico se determina que el 79.7% pertenecen a un mercado potencial social que si gustan consumir dulces de frutas. El 20.3% no tienen preferencia por el consumo de dulces.

3.8.9.4 Ambiente Demográfico

El factor demográfico de la población de la ciudad de Ibarra, tiene un incremento anual del 1.51% del periodo 2005 al 2010. Actualmente Ibarra cuenta con 153256 habitantes lo que origina un efecto importante en las oportunidades de aumentar la demanda de estos productos y dar apertura a crecer a varios microempresas de esta naturaleza.

Si se relaciona el consumo per cápita de dulces con el número de población existente en Ibarra, se tiene una demanda altamente significativa lo que establece un mercado potencial y viable para la introducción de dulce de guanábana.

3.8.9.5 Ambiente Legal

Los factores legales para el funcionamiento de las empresas que producen dulces están reguladas por las leyes del que regulan esta actividad económica así como tener registrado, por el SRI para aspectos tributarios y por el Ministerio de Salud para el aval de funcionamiento. Todas las marcas de dulces cumplen con éstos aspectos legales.

3.8.9.6 Factor Ambiental.

Los factores ambientales que deben cumplir las empresas de producción de dulces son especialmente referentes al ruido, olores, contaminación del aire y sujetarse a las normativas legales del Ministerio del Medio Ambiente para su funcionamiento. Los resultados de las encuestas muestra el siguiente cuadro.

FACTOR AMBIENTAL

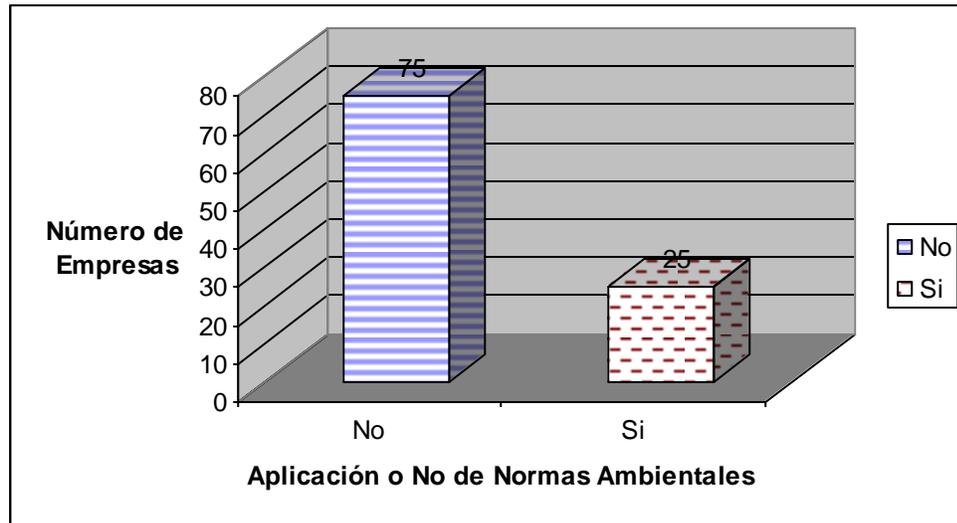


Gráfico N° 18

3.8.9.6.1 ANÁLISIS

El 75% de las microempresas no aplican medidas ambientales para evitar la contaminación en su radio de acción. El 25% si aplica algún tipo de normas de control ambiental

3.8.10 Micro ambiente

El modelo de las cinco fuerzas (Marco teórico de Michael Porter) que aparece en la figura N° 5 reconoce cinco categorías de competidores y sus fuerzas competitivas corresponden:

CATEGORÍAS Y FUERZAS COMPETITIVAS

CATEGORÍAS DE COMPETIDORES	FUERZAS COMPETITIVAS
Competidores directos o actuales	Intensidad de la rivalidad
Competidores que van a ingresar	Barreras de entrada
Productos sustitutos	Porciones de sustitución
Proveedores	Poder de negociación de los proveedores
Mercado o clientes	Poder de negociación de los clientes.

Cuadro Nº 11

Fuente: Observación directa.

Elaboración: La Autora

Para llevar a cabo el estudio de la competencia se consideró a los productores de dulces de frutas.

Para un análisis de manera detallada y efectiva se utilizó la observación directa que es preferentemente observable y público. Además de ésta información se realizó pequeñas entrevistas a sus propietarios para tener definida la clase de competencia a la que se enfrentará la microempresa AGROIBARRA.

3.8.10.1 Rivalidad entre microempresas ya establecidas.

Esta fuerza es el grado de rivalidad que existe entre las empresas ya establecidas que producen marcas respectivas de dulces y comercializan en la ciudad de Ibarra. Los competidores directos de la microempresa AGROIBARRA con su producto DULCEYS son las siguientes:

3.8.10.1.1 Competidores Directos - Indirectos (Rivalidad Actual)

Esta fuerza es la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas porque analiza las estrategias que aplican los productores rivales de dulces de frutas para lograr el éxito en el mercado. Los indicadores investigados fueron; nivel de preferencia de los consumidores.

3.8.10.1.2 Competidores Directos

Actualmente no existe en el mercado dulce de guanábana por lo que es una fortaleza para AGROIBARRA pero se consideraron como competidores directos a los dulces de otros sabores como de piña, mora, manzana, uva, fresa, frutilla. Las marcas más comercializadas de dulces en la ciudad de Ibarra son los siguientes.

COMPETIDORES DIRECTOS

NOMBRE de la empresa	Marcas
1. Facundo	Facundo, en presentación de vaso de cristal de 300g
2. Arcor	Arcor, en presentación de 454g tipo vaso de crista
3. Snob	Snob, en presentación tipo vaso cristal de 320g
4. Guayas	Guayas, en presentación de cristal tipo vaso de 480g y 300g
5. San Jorge	San Jorge, en presentaciones tipo vaso de cristal de 300g, y tipo sache de 200g.

Cuadro Nº 12

Fuente: Observación directa.

Elaboración: La Autora

3.8.10.2 Puntos de venta de los competidores

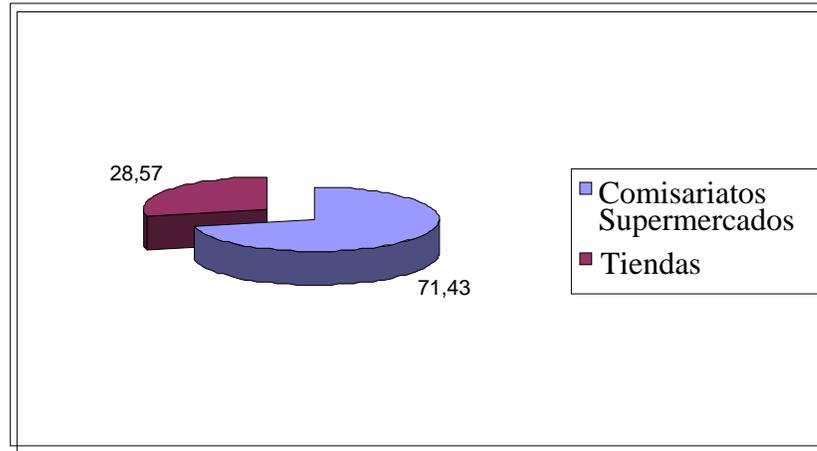


Gráfico N° 19

3.8.10.2.1 ANÁLISIS

Los competidores es decir las empresas con sus marcas de dulces de frutas son en un 71.43% en comisariatos y supermercados, y 28.57% en tiendas de los barrios de la ciudad.

3.8.10.3 Forma de presentación del producto

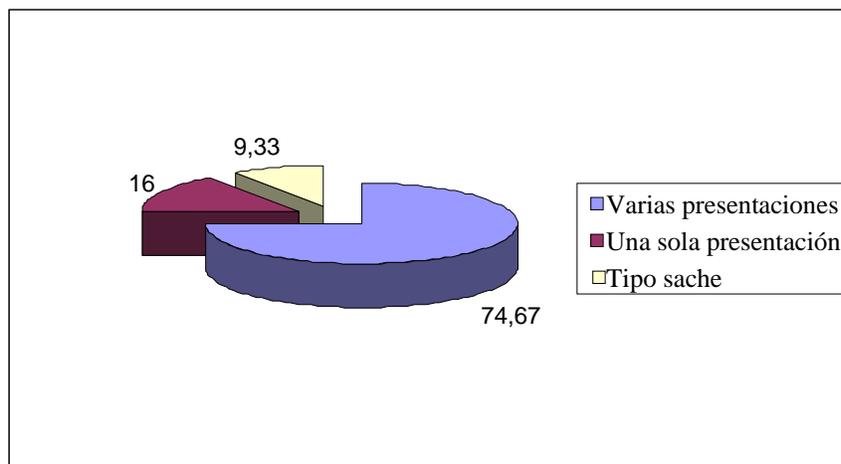


Gráfico N° 20

3.8.10.3.1 ANÁLISIS

Las empresas que comercializan Dulces de frutas en un 74.66% tienen presentación del producto en tipo frasco de cristal de 300, 320, 454, 480g. El 16% tienen presentación tipo frasco de 300g, y el 9,33% tienen presentación tipo sache.

3.8.10.4 Evaluación de Publicidad

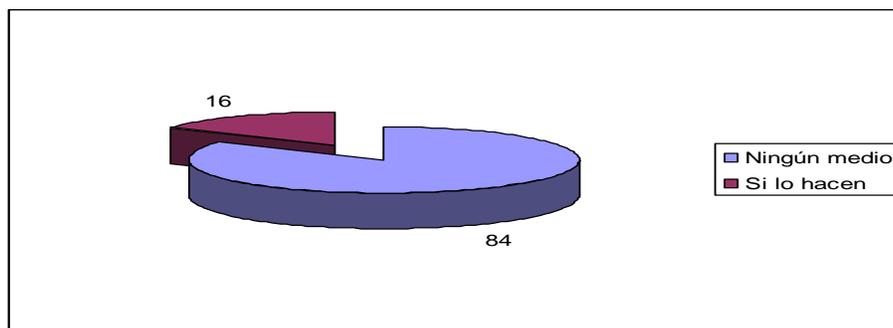


Gráfico N° 21

3.8.10.4.1 ANÁLISIS

Analizar si las empresas de producción de dulces, aplican algún tipo de publicidad; radial, escrita, televisiva los resultados obtenidos fueron los siguientes. El 84% por ningún medio, el 16% si lo hacen. Los medios publicitarios más usados son la radio en un 79.36%, medios escritos el 19.04%, el 1.6% lo hacen por medio de la televisión.

3.8.10.5 Promoción

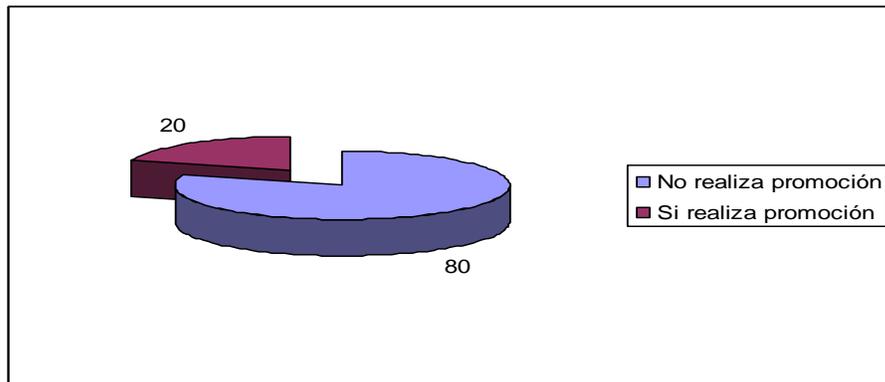


Gráfico N° 22

3.8.10.5.1 ANÁLISIS

El 80% de las empresas o marcas de dulces no realizan ningún tipo de promociones para sus clientes que promueven mejores ventas. El 20% si realizan algún tipo de promoción.

3.8.11 Empresas potenciales a ingresar al mercado

No se encontró información referente a que si van a ingresar al mercado comercial de Dulces de frutas otras nuevas empresas en la ciudad de Ibarra

No se avizora el ingreso de nuevas empresas productoras de dulce o competidores potenciales. Esta fuerza competitiva de potenciales rivales dependerá en forma considerable de las barreras de ingreso que impongan las empresas actuales que les permita ingresar al mercado de la ciudad de Ibarra.

Una de las estrategias que habrá que considerar para el no ingreso de competidores potenciales son la lealtad a los diferentes productos, ya existentes, la posición de estas microempresas en los diferentes nichos de mercado.

3.8.12 Poder de los clientes (Compradores)

Esta fuerza competitiva es muy poderosa, ya que cuanto mayor sea el número de compradores o consumidores de dulces, mayor será el poder de negociación de las empresas competitivas. Con frecuencia los segmentos y nichos de consumidores o compradores influirán en el tamaño de las empresas ofertantes y el volumen de producción. Los indicadores analizados fueron:

La Participación en el mercado de la Competencia en la ciudad de Ibarra es como muestra el grafico No. 23 en el cual se establece que la marca GUAYAS el 25% del mercado, en segundo lugar FACUNDO, tercer lugar ARCOR, cuarto SNOB, quinto SAN JORGE, sexto OTRAS MARCAS.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPETENCIA

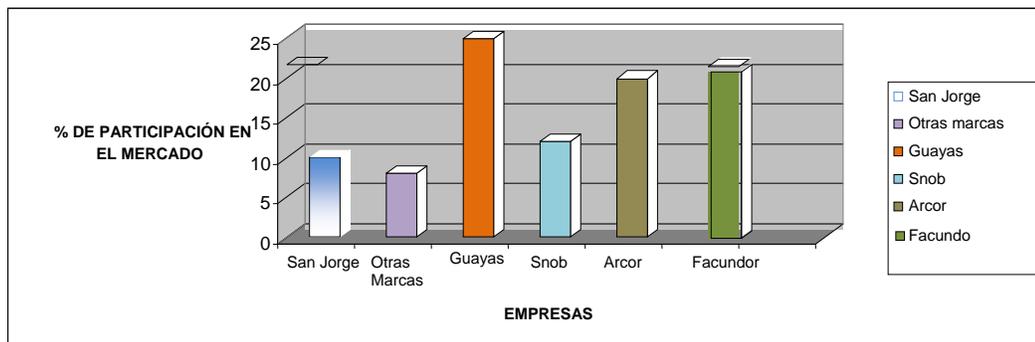


Grafico N° 23

Esta fuerza competitiva es la más importante dentro de este análisis. Sin embargo los compradores buscan siempre satisfacer sus necesidades recurriendo constantemente a varias estrategias de marketing para encontrar los mercados meta. La diferenciación de los productos (dulces) que producirá AGROIBARRA será un indicador de la capacidad para ingresar en el mercado objetivo.

3.8.13 El Poder de los proveedores

Los proveedores de insumos para la industria de producción de dulces, constituyen una fuerza competitiva que depende de las condiciones del mercado y de la importancia de los insumos que proporcionan. La posición negociadora de los proveedores desempeñan un papel importante del entorno de la producción de dulces por lo que fueron analizados los siguientes indicadores.

Esta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores y significa la capacidad que tienen las empresas de producción de dulces para tener una relación de comercialización con los diferentes proveedores de la materia prima que es las frutas e insumos que se requieren para esta actividad económica. Los proveedores principales de estos insumos son levapan del Ecuador, almacén el cisne, Fleishman del Ecuador y otros proveedores de insumos localizados en la ciudad de Ibarra.

Para la empresa AGROIBARRA se sustenta que los proveedores de la guanábana serán un grupo de agricultores de esta fruta localizados en las parroquias de la Carolina y Lita del cantón Ibarra. Este indicador es una fortaleza para la operatividad de la empresa.

3.8.14 Productos Sustitutos

La fuerza competitiva de productos sustitutos de los dulces de guanábana son las de otros sabores que se comercializa actualmente en el mercado, así como los dulces realizadas en forma artesanal por las amas de casa así como los dulces de frutas como higo, manjar de leche, de zambo, papaya, y de otros sabores que se comercializa en el medio.

Esta amenaza de productos sustitutos esta determinado para satisfacer similares necesidades de los consumidores aunque difieren en sus sabores específicos y ocasiones de uso.

3.8.15 Proyección de precios de los dulces de frutas

Los precios de los dulces de frutas que se comercializan en la ciudad de Ibarra son casi similares de marca a marca indistintamente del sabor. La fijación de los precios de algunas marcas viene dado por los niveles de competencia de ubicar sus productos en las distintas cadenas de supermercados y comisariatos, y tiendas de la localidad.

Los precios promedio de los dulces según su contenido en gramos y las marcas que se comercializan en Ibarra en el presente año son como señala el cuadro:

PRECIOS PONDERADOS DE LOS DULCES

MARCAS	PRECIOS DEL MERCADO
FACUNDO	1,73(300g)
ARCOR	2,14 (454g)
SNOB	2,25 (320g)
GUAYAS	2,00 (480g); 1,60 (360g)
SAN JORGE	1,30(sache)(200g); 1,95(300g)

Cuadro Nº 13

3.9 Estrategias de mercado para posicionar los productos (DULCE de guanábana)

3.9.1 Fortalezas de los dulces de guanábana frente a la competencia

- a) Productos nuevos en tamaños, calidad y sabores
- b) Productos dietéticos y convencionales
- c) Alto valor agregado en todos los productos
- d) Propiedades organolépticas de mejor calidad que los de la competencia
- e) Precios acorde a la competencia
- f) Productos en relación a los nuevos paradigmas de la sociedad en cuanto a bajar de peso y tener mejores imágenes corporales.

3.9.1 Debilidades del dulce de guanábana frente a la competencia

- a) Débil conocimiento de los clientes de la existencia de la existencia del producto
- b) Cultura de los consumidores por dulces de guanábana
- c) Cambio significativo en el sabor

d) Menor grado de apariencia física

3.9.2 Estrategias de marketing mix

Se aplicará un conjunto de acciones para cada uno de los factores de marketing: Posicionamiento, Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personal. Cada factor se fundamenta en la meta del mercado objetivo y las correspondientes estrategias, tácticas alternativas así como acciones a corto plazo que apoyen a las estrategias.

Las acciones de marketing mix se fundamentan en el esfuerzo de afianzarse en cuatro fundamentos:

- a) Satisfacer las necesidades del mercado meta y otros mercados potenciales**
- b) Generar una rentabilidad apropiada**
- c) Superar a la competencia**
- d) Actuar de una manera socialmente responsable**

3.9.3 Estrategias corporativas

Estas estrategias se aplicarán ya que la empresa AGROIBARRA ingresará por primera vez a un mercado que tiene una sana competencia por lo que se aplicará las estrategias de penetración al mercado especialmente en el cantón Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, y otros cantones de la provincia de Imbabura utilizando estrategias de oferta de productos diferenciados para incrementar las ventas.

3.9.4 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución serán las siguientes

3.9.4.1 En el punto de venta

- a)** Disponer de ambiente físico adecuado en lo concerniente a merchandising, iluminación, ventilación, ubicación de la publicidad y otros que sea del agrado de los clientes
- b)** Disponer de personal de ventas totalmente uniformado y con una atención de calidad al cliente.
- c)** Disponer de un buzón de sugerencias en el local de ventas
- d)** Ofertar fundas de papel a los usuarios que adquieran el producto.

3.9.4.2 A clientes de puntos de venta externos a la empresa:

- a)** Entrega acorde a los tiempos solicitados
- b)** Transportar los productos de manera que no se deterioren y no causen molestias a los distribuidores (comisariatos, supermercados, bares de escuelas, colegios, tiendas, restoranes, y otros)
- c)** Cumplir con las formas de pago de acuerdo a lo acordado

3.9.5 Estrategias de precio

Esta estrategia también se la conoce como liderazgo en costo y se aplicara para proporcionar una defensa contra la competencia y los

posibles productos sustitutos. Para esta estrategia será importante aplicar las siguientes acciones

- a) Implementar un sistema de costos en AGROIBARRA con la finalidad de minimizar los mismos y contar con precios de venta de los productos de manera competitiva.
- b) Efectuar controles periódicos en los procesos de producción con la finalidad de maximizar las utilidades y tener precios competitivos
- c) Enfocarse en los precios de la competencia y mantenerlos en forma equilibrada

3.9.6 Diferenciación

Esta estrategia genérica se aplicará formulando diseños nuevos de presentación de los productos de tal manera que se consiga en los clientes una imagen de marca, tecnología de punta y otros. De esta forma surgirá en el mercado meta productos altamente diferenciados, dietéticos y buscara que este sea percibido por el mercado.

3.9.7 Alta segmentación

Con esta estrategia se enfocara a tener diferentes presentaciones de dulces en relación a tipo frasco o sache así como su peso en gramos, según el segmento o nicho de potenciales compradores o clientes.

3.9.8 Estrategias de promoción

La utilización del marketing promocional tiene como objetivo estimular la demanda y reforzar la publicidad además de facilitar la venta personal por ejemplo el uso de cupones, premios, exhibiciones en el local de ventas, muestras gratuitas para que degusten los clientes.

Las estrategias de promoción que utilizara AGROIBARRA son las siguientes:

- a)** Promocionar los productos en diferentes segmentos de mercado de la ciudad de Ibarra utilizando diferentes medios como la televisión (canal nueve), la radio y medios escritos.
- b)** Colocar mallas publicitarias en el local de ventas
- c)** Lanzamiento de los productos
- d)** Hacer spot publicitarios en diferentes eventos deportivos y/o sociales que se realicen en la ciudad de Ibarra y posteriormente en los otros cantones.
- e)** Efectuar promociones en relación a la adquisición de los productos, así como en diferentes épocas del año.

3.9.9 Estrategias de comunicación

La comunicación será una estrategia interactiva que será utilizada como herramienta del marketing para lo cual se utilizara las telecomunicaciones, informática y medios de comunicación. El acceso por el medio de Internet a la empresa o por medio de un celular será una estrategia que aplicará AGROIBARRA.

3.9.10 Estrategias de servicio

- a) Servicio personalizado de los vendedores
- b) Atención al cliente optima
- c) Puntualidad en las entregas de los productos
- d) En pedidos atención a domicilio
- e) Atención pos venta
- f) Horarios de atención superiores a los de la competencia
- g) Optimo ambiente físico y merchandising del local
- h) Ubicación adecuada del local de ventas de tal forma que genere motivaciones y persuasión de compra de los clientes así como de mayor atributo a los productos
- i) Relevar siempre la imagen corporativa de la empresa en la presentación de los ambientes del local utilizando sus símbolos, colores y el personal totalmente uniformado.
- j) Fijar una política de precios justos

3.10 Conclusiones del estudio

Las conclusiones más relevantes del estudio de mercado son las siguientes:

3.10.1 Los productos que elaborara la microempresa AGROIBARRA con sus dulces de nombre comercial DULCELYS serán en embases de vidrio tipo vaso de 200gr y sache de 200gr. Los dulces serán de tipo convencional y light. Los dulces se clasifican en CIIU 3011 y dentro del grupo CIIU 31 que corresponde a alimentos y sus derivados.

3.10.2 El mercado meta de AGROIBARRA corresponden los cantones de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante. En primera instancia se planifica posicionar

los productos en esta parte de la Provincia de Imbabura que son los cantones que mas población urbana tienen, posteriormente se empleara el mercado meta a los otros cantones de la Provincia de Imbabura.

3.10.3 Los segmentos de mercado que son usuarios de los dulces está representado por distintos estratos sociales, edades, condiciones culturales que tienen preferencia por dulces de frutas de distintos sabores como: piña, durazno, frutilla, manzana, mora guayaba entre las más importantes. El mercado meta de AGROIBARRA son los distintos segmentos localizados geográficamente en los tres cantones antes señalados.

3.10.4 La demanda de dulces de frutas en la Provincia de Imbabura es de aproximadamente 48600kg de este producto para el año 2010. Los dulces de mayor demanda son: Guayas, Facundo, Arcor, Snob, San Jorge que comercializan sus productos en presentaciones de 200, 300, 380 y 400gr, en formas de presentación tipo vaso de vidrio y sache. La proyección de la demanda para el año 2011 es aproximadamente 71822kg; para el año 2014 existe una demanda aproximada de 77866kg. De las encuestas aplicadas se determina un alto nivel de demanda o preferencia con un 79.710% a el dulce de guanábana, lo que origina una oportunidad para el proyecto.

3.10.5 Al analizar la competencia mediante la matriz de Michael Porter se determina que las marcas de dulces que se comercializan en la provincia de Imbabura están posicionadas en diferentes segmentos y nichos de mercado, una de las ventajas de AGROIBARRA es que estas empresas no elaboran dulces de guanábana por lo que es una fortaleza y oportunidad para posicionar estos productos en el mercado meta. Normalmente las empresas competidoras elaboran dulces de los mismos sabores y su

presentación para comercializar son similares a excepción a la empresa San Jorge que comercializa el producto en envases tipo sache.

3.10.6 En lo referente a los precios de los dulces que se comercializan en la provincia de Imbabura los precios oscilan entre 1.50 a 3.00 dólares y están en función a la marca y contenido del producto en gramos. Al hacer una proyección de los precios estos podrán sufrir un incremento de acuerdo al sector y comportamiento del mercado.

3.10.7 Para posicionarse en el mercado meta AGROIBARRA tendrá que aplicar las estrategias de marketing que se describen en este capítulo y que permitirá tener un escenario moderado para las ventas proyectadas en el estudio económico.